PressAcademia

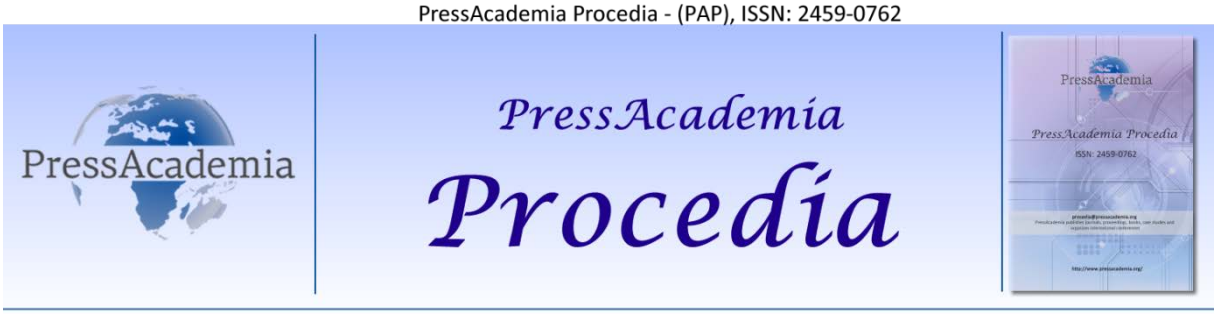
PressAcademia Procedia

ISSN: 2459-0762

procedia@pressacademia.org

PressAcademia publishes journals, proceedings, books, case studies and organizes international conferences

http://www.pressacademia.org/



ABOUT PRESSACADEMIA PROCEDIA

PressAcademia Procedia publishes conference proceedings. ***PressAcademia Procedia*** is a scientific, academic, refereed and open-access journal. The publication languages are English and Turkish. ***PressAcademia Procedia*** invites all conferences in the area of business, economics, management, marketing, health management, logistics and trade, finance, accounting, auditing, and other related social sciences. ***PressAcademia Procedia*** issues a DOI number for each manuscript published and a special volume number for each conference proceedings.

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Suat Teker

EDITORIAL BOARD

Ozer Ertuna, Bogazici University
Klaus Haberich, Franklin University
Bento Lobo, University of Tennessee
Oktay Tas, Istanbul Technical University
Dilek Teker, Isik University

EDITORS FOR THIS VOLUME

Aysegul Bayraktaroglu Guner, Isik University
Dilek Teker, Isik University
Suat Teker, Isik University
Begum Samur Teraman, Isik University

PressAcademia

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

Year: 2016 Volume:2

CONTENT

Title and Author/s **Page**

1. **Patient satisfaction in the context of total quality management: an example of Sivas state hospital**
Toplam kalite yönetimi bağlamında hasta memnuniyeti: Sivas devlet hastanesi örneği
Hatice Genc Kavas, Mehmet Celal Gultekin, Omer Fazil Emek..... *1 – 9*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118622

2. **Portfolio analysis with second order stochastic dominance: an implementation on BIST-100 index**
İkinci dereceden stokastik baskınlık yöntemi İle portföy analizi: BIST-100 endeksi üzerinde bir uygulama
Oktay Taş, Ali Sezin Ozdemir, Kaya Tokmakcioglu..... *10 – 18*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118623

3. **A research for corporate social responsibility perception of accounting professionals: the case of Trabzon**
Muhasebe meslek mensuplarının kurumsal sosyal sorumluluk algılarına yönelik bir araştırma: Trabzon ili örneği
Erol Tekin, Yasar Bayraktar..... *19 – 26*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118624

4. **Lean procedures in hospital and medical supply chain processes**
Hastane ve tıbbi tedarik zinciri süreçlerinde yalın uygulamalar
Mustafa Isik, Fikriye Isik..... *27 – 36*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118625

5. **Performance of national innovation systems during the global crisis: a cross-country analysis**
Emine Nur Gunay Ozkan, Gozde Nur Kazazoglu..... *37 – 48*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118626

6. **Foreign ownership and stock price synchronicity: evidence from Turkey**
Oktay Tas, Selin Duz Tan..... *49– 57*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118627

7. **The relationship between emotional labour behaviour and psychological capital of employees: a study on banking sector**
Çalışanların duygusal emek davranışının psikolojik sermayeleri ile ilişkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma
Bayram Alamur , Ismail Atabay ..... *58 – 68*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118628

CONTENT

Title and Author/s **Page**

8. An empirical study on the generation X and Y for determining organizational commitment differences
X ve Y kuşağının örgütsel bağlılık farklılıklarını belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma
Murat Koc , Linda Ozturk, Adem Yildirim ..... *69 – 78*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118629

9. Investigation of tourism employees' intercultural sensitivity levels in terms of various demographic variables
Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi
Muammer Bezirgan, Bayram Alamur..... *79 – 87*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118630

10. Effects of gap year on career transitions: a qualitative research
Kariyer geçişlerinde boşluk yılın etkisini inceleyen nitel bir araştırma
Nihat Erdogmus, Dogus Mirzanli..... *88 – 98*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118631

11. Airport slot coordination system: an implementation at Ataturk Airport
Savas S. Ates, Mevlut Uzulmez..... *99 – 104*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118632

12. The role of women on the Ottoman economics
Osmanlı ekonomisinde kadının rolü
Nurullah Karta..... *105 – 117*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118633

13. Pricing: a literature review
Fiyatlandırma: bir literatür taraması
Cahid Ozdeveci, Mustafa Halid Karaarslan..... *118 – 126*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118634

14. Determining the relationship between emotional labour and occupational commitment of academicians
Akademisyenlerin mesleki bağlılıkları ile duygusal emek davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi
Ceren Giderler, Hilal Durmus, Canan Kirmizi..... *127 – 135*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118635

15. The effect of consumer involvement on brand loyalty
Tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi
Volkan Ozbek , Aycan Kulahli..... *136 – 148*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118636

16. Burnout of employees in the service industry and an applicatıon in Eskişehir
Hizmet sektöründe çalışanların tükenmişliği ve Eskişehir ilinde bir uygulama
Huseyin Gurbüz, Murat Karapinar..... *149 - 159*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118637

17. Determining the computer proficieny level of nurses in health care services evaluation nurses' thoughts about nursing informatics
Hemşirelerin sağlık bakım hizmetlerinde bilgisayar kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve hemşirelik bilişimi hakkındaki düşüncelerinin değerlendirilmesi
Melek Aydogan Sayar, Yildirim Gulhan, Salim Yilmaz..... *160 - 169*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118638

CONTENT

Title and Author/s **Page**

18. Female gender and entrepreneurship
Kadın cinsiyeti ve girişimcilik
Sureyya Gumussoy, Elif Aktekin, Gulseren Keskin..... *170 - 173*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118639

19. Determining differences between marketing strategy attitudes of exporting and not exporting firms during crisis and how they are affected
İhracat yapan ve yapmayan işletmelerin krizden etkilenme ve kriz döneminde pazarlama stratejileri tutumları arasındaki farklılığın belirlenmesi
Mahmut Baydas..... *174 - 182*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118640

20. A field work to determine intentions of staying in accounting sector and the hopelessness level of the students having accounting education
Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri ve sektörde kalma niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması
Furkan Yildirim, Aysegul Ciger, Ahmet Kaya, Filiz Angay Kutluk..... *183 - 191*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118641

21. Structural equation modeling research on perceptions concerning ethics of accounting profession: an application in Eskisehir province
Muhasebe meslek etiğine ilişkin algıların yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmesi: Eskişehir il merkezinde bir uygulama
Huseyin Gurbuz , Veysel Yilmaz..... *192 - 205*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118642

22. Logistics sector in Turkey and logistics villages
Türkiye'de lojistik sektörü ve lojistik köyler
Nuray Terzi, Ozlem Bolukbas..... *206 - 228*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118643

23. An application on relationship between electronic commerce and logistics in retail sector
Perakende sektöründe elektronik ticaret ve lojistik ilişkisi üzerine bir uygulama
Nuray Terzi, Yasin Mandal..... *229 - 253*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118644

24. A study on Mersin in organizational culture reflections culture electronic network
Örgütsel kültürün elektronik ağ kültürüne yansımaları üzerine mersin ilinde bir araştırma
Murat Koc, Linda Ozturk..... *254 - 261*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118645

25. Embodiment of tacit knowledge as an insrument of competitive strength in the cultural market: an example of Antakya
Kültürel pazarda rekabet gücü aracı olarak örtülü bilginin somutlaştırılması: Antakya örneği
Husniye Ors, Pelin Surmeli ..... *262 - 268*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118646

26. An evaluation on logistic village marketing and the logistic potential of villages in Turkey
Lojistik köy pazarlaması ve lojistik köylerin Türkiye'deki potansiyeline ilişkin bir değerleme
Husniye Ors , Toghrul Mammadov..... *269 - 280*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118647

27. E-commerce in Turkey
E-ticarette Türkiye ne durumda?
Ali Acilar..... *281 - 288*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118648

CONTENT

Title and Author/s **Page**

28. Engineering: an information security threat in enterprises
İşletmelerde bir bilgi güvenliği tehdidi olarak sosyal mühendislik
Ali Acilar, Ayse Bastug..... *289 - 297*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118649

29. Accounting perception of business students to describe by helping metaphors
İşletme öğrencilerinin muhasebe algılarının metaforlar yardımıyla anlatılması
Mursel Guler, Ahmet Agca, Dursun Boz..... *298 - 309*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118650

30. New organizational parameters for developing job involvement: performance feedback and organizational demography
İşe bağlılığı ortaya çıkarmada yeni örgütsel parametreler: performans bildirimi ve örgütsel demografi
Isik Cicek, Sakine Ayca Alparslan..... *310 - 319*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118651

31. Relationship between personality traits and leadership behaviors: a study on business students
Kişilik özellikleri ve liderlik davranışları ilişkisi: işletme öğrencileri üzerine bir araştırma
Ozgul Orsal, Engin Karadag..... *320 - 330*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118652

32. The antecedents of procrastination behavior: personality characteristics, self-esteem and self-efficacy
İşi erteleme davranışının öncülleri: kişilik özellikleri, öz saygı ve özyeterlilik
Pelin Kanten , Selahattin Kanten ..... *331 - 341*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118653

33. Tracking clues of the management by objectives in today's Turkish public administration area
Çağdaş yönetim tekniklerinden amaçlara göre yönetim: Türk kamu yönetimine yansımaları
Harun Yildiz, Sedat Cobanoglu..... *342 - 348*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118654

34. Individual coping with stress trends of white and blue collar employees: Izmir Atatürk organized industrial zone sample
Beyaz ve mavi yakalı çalışanların stresle bireysel başa çıkma eğilimleri: Izmir Atatürk organize sanayi bölgesi örneği
Nezih Metin Ozmutaf, Koray Cita..... *349 - 359*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118655

35. Visual elements' effect on mobile application preference
Tüketicilerin mobil uygulama tercihinde görsel öğelerin etkisi
Gokhan Aydin..... *360 - 376*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118656

36. A study on the general structure of the service sector in Turkey
Türkiye'de hizmet sektörünün genel yapısı üzerine bir çalışma
Ilhami Minematur, Mucahit Kurtulus, Omer Minematur..... *377 - 387*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118657

37. Negative word of mouth marketing: a research upon clothing and white goods products
Negatif ağızdan ağıza pazarlama: hazır giyim ve beyaz eşya ürünleri üzerine bir araştırma
Ahmet Uyar, Kubra Kilicaslan ..... *388 - 401*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118658

CONTENT

Title and Author/s **Page**

38. Is there personality impact on the emotional labour? An applicatıon in special education and rehabilitation centers?
Kişiliğin duygusal emek üzerinde etkisi var mıdır? Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde bir uygulama
Zehra Yeni, N. Derya Ergun Ozler..... *402 - 411*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118659

39. Perceptions of optical store employees in their business motivation: the case of Izmir
Optik mağazalarında çalışanların iş motivasyonuna yönelik algıları: izmir ili örneği
Nezih Metin Ozmutaf , Elif Aktekin..... *412 - 419*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118660

40. The importance of personality structure within an organization
Örgüt ortamındaki kişilik yapılarının önemi
Gulay Tasdemir, Gulseren Keskin, Elif Aktekin..... *420 - 426*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118661

41. Managing interacting software project risks
Pradip Peter Dey, Muzibul Khan, Mohammad Amin, Bhaskar Raj Sinha,
Hassan Badkoobehi, Shatha Jawad, Laith Al Any..... *427 - 433*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118662

42. Psychological capital research for relations with career adaptability
Psikolojik sermayenin kariyer uyum yeteneği ile ilişkisine yönelik bir araştırma
Nuray Mercan..... *434 - 442*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118663

43. A study about the relationship between differences in business management and development of openness on gender equality
İş hayatında farklılık yönetiminin ve gelişime açıklığın toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilişkisi üzerine bir araştırma
Nuray Mercan..... *443 - 448*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118664

44. Cultural sensitivity and communication skills on the relationship between an investigation
Kültürler arası duyarlılık ve iletişim becerileri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma
Nuray Mercan..... *449 - 454*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118665

45. Dynamic quality management approach for lean management systems: a future perspective for companies?
Yalın yönetim sistemleri için dinamik kalite yönetimi yaklaşımı: şirketler için gelecek perspektifi?
Sahin Gok, Tugkan Arici..... *455 - 459*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118666

46. Assesing the effect of environmental management and lean production systems on firm performance
Yalın üretim sistemlerinin ve çevresel yönetimin firma performansına etkilerinin değerlendirilmesi
Sahin Gok, Tugkan Arici..... *460 - 464*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118667

47. Investigation of entrepreneurship tendencies of vocational school students who take management and accounting courses according to demographic variables
İşletme ve muhasebe eğitimi alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi
İsmail Atabay, Bayram Alamur..... *465 - 474*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118668

CONTENT

Title and Author/s **Page**

48. The envisaged role of capital markets: can the Jordanian Stock Exchange meet the expectation of economic growth
Ghassan Omet ..... *475 - 484*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118669

49. Companies' information technology proficiency in 3PL service supporter selection
İşletmeler açısından 3pl servis sağlayıcı seçiminde bilgi teknolojileri yeterliliği
Nagihan Aydın, A. Murat Koseoglu..... *485 - 500*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118670

50. Do personality traits play a determinant role in entrepreneurship?
Girişimcilikte kişilik özellikleri belirleyici midir?
Gulseren Keskin, Gulay Tasdemir, Elif Aktekin, Sureyya Gumussoy ..... *501 - 504*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118671

51. An application of barter processes and their recognition according to international accounting standards
Uluslararası muhasebe standartlarına göre barter işlemleri ve muhasebeleştirilmesi üzerine bir uygulama
Oktay Tas, Huseyin Mert, Oguz Dukan..... *505 - 514*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118672

52. University students and mobile commerce: a study at Bilecik Seyh Edebali University
Üniversite öğrencileri ve mobil ticaret: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği
Ali Acılar, Aykut Hamit Turan..... *515 - 523*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118673

53. The negative factors affecting the border trade in Eastern and Southeastern Anatolia and economic impacts
Mehmet Dag, Burak Okde..... *524 - 534*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118674

54. Sponsorship as a promotion tool: rememberability of the sport sponsorship and it's effect to purchasing behaviour
Bir tutundurma aracı olarak sponsorluk: spor sponsorluğunun hatırlanabilirliği ve satın alma davranışı üzerine etkisi
Fikret Yaman, Semih Acikgozoglu..... *535 - 543*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118675

55. The effect on trust to organizatıon and psychological contract violation: an application
Psikolojik sözleşme ihlalinin örgüte olan güven üzerindeki etkisi
Bilal Cankir..... *544 - 551*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118676

56. A study on the factors influencing the performance of Islamic banking
Katılım Bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma
Ismail Yildirim, Recep Cakir..... *552 - 563*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118677

57. PMI methodology in project management and applicability in Turkey
Proje yönetiminde PMI metodolojisi ve Türkiye'de uygulanabilirliği
Huseyin Mert, Nurdan Kucukoglu..... *564 - 569*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118678

CONTENT

Title and Author/s **Page**

58. Strategic management and theoretical perspective on finance: balanced scorecard on finance
Stratejik yönetim ve finans teorisi: balanced scorecard ve finans'ta uygulaması
Gurhan Uysal..... *570 - 573*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118679

59. Transfer of management authority in joint stock company content organization regulation
Anonim şirketlerde organizasyon yönergesi kapsamında yönetim yetkisinin devri
Abdulkadir Bulut..... *574 - 594*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118680

60. IAS 18 revenue standard in factoring companies and an application
Faktoring işletmelerinde TMS 18 hasılat standardı ve bir uygulama
Huseyin Mert, Ece Bas..... *595 - 609*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118681

61. Qualifications sought in technical employees by some businesses (furniture industry sample)
Kobi işletmelerinin teknik elemanlarda aradığı nitelikler (mobilya endüstrisi örneği)
Mehmet Colak, Tahsin Cetin ..... *610 - 619*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118682

62. Crisis management and recommendations in the woodworking sector
Ağaçişleri sektöründe kriz yönetimi ve çözüm önerileri
Mehmet Colak, Tahsin Cetin ..... *620 - 628*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118683

63. A strategic analysis of SMAC technology
Naciye Guliz Ugur, Tugba Koc ..... *629 - 634*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118684

64. Acceptance of management information systems in enterprises
Naciye Guliz Ugur, Tugba Koc ..... *635 - 639*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118685

65. Journey to excellence in local government performance management: Kocaelİ metropolitan municipality application
Yerel yönetımlerde mükemmellık yolculuğunda performans yönetımı: Kocaeli büyükşehır belediyesı uygulaması
Ayse Senturk, Baris Carikci..... *640 - 647*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118686

66. Researching the effects of R&D investments of the manufacturing companies registered in BIST corporate governance İndex over the company performance
BIST kurumsal yönetim endeksine kayıtlı imalat firmaları özelinde ar-ge yatırımlarının firma performansına etkisinin araştırılması
Bekir Elmas, Muslum Polat..... *648 - 663*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118687

CONTENT

Title and Author/s **Page**

67. **Organizational effectiveness and employee performance: a research in banking sector in Antalya and Konya cities**
Örgütsel etkinlik ve işgören performansı etkileşimi: Konya ve Antalya bankacılık sektöründe bir araştırma
Adnan Celik, Emine Vasfiye Korkmaz, Yasar Korkmaz ..... *664 - 674*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118688

68. Crises Project management and the effect of natural culture under crises: a study from Turkey
Gamze Karayaz, Askin Kaan Kaptan ..... *675 - 683*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118689

69. Determination of twitter users sentiment polarity toward airline market in Turkey: a case of opinion mining
Twitter kullanıcılarının havayolu pazarına yönelik duygu kutuplarının belirlenmesi: bir fikir madenciliği örneği
Bahri Baran Kocak, Inci Polat, Cem Burak Kocak ..... *684 - 691*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118690

70. Advertising ethics: perceptions of sex appeals in television advertising
Reklam etiği: televizyon reklamlarında cinselliğin kulllanımı
Fatih Koc, Oktay Cetin, Umit Alniacik ..... *692 - 702*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118691

71. Power of soft skills determining academic career satisfaction: empiriicial study on research assistants
F.Gulruh Gurbuz, H.Sinem Ergun, S.Begum Samur Teraman ..... *703 - 714*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118692

72. A study on adaptation of railway management competition models for Turkey
Demiryolu işletmeciliği rekabet modellerinin Türkiye' ye uyarlanması üzerine bir çalışma
Ahmet Ertugrul Doludeniz..... *715 - 722*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118693

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PATIENT SATISFACTION IN THE CONTEXT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT:AN EXAMPLE OF SIVAS STATE HOSPITAL

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118622

Hatice Genc Kavas, Mehmet Celal Gultekin, Omer Fazil Emek

[1]Mardin Artuklu Üniversitesi, haticegenc@outlook.com

[2]Mardin Artuklu Üniversitesi, mehmetcelal@outlook.com

[3]Mardin Artuklu Üniversitesi, ofemek@hotmail.com

ABSTRACT

In particular, TQM applied in industry is of strategic importance for the company in a highly competitive environment. Therefore currently the service marketing began to adopt TQM. The tendency to learn with the aim of reaching better and innovation that occur in all TQM processes brings effectiveness and efficiency. The customer satisfaction is an important data to measure effectiveness. In this study, satisfaction survey was applied on 396 in patients discharged at Sivas State Hospital and as a result the answer has been sough twhether hospital uses TQM effectively or not from the point of view of the customer. Survey form includes 63 questions obtained through Factor analysis consisting 9 factors. Factors on which patients base their recommendation and preference of hospital are analyzed. The survey of what health and care services which are provided have low level of satisfaction and what should be done in this process are presented. In this study, it has been found that the hospital can use the TQM applications effectively but it possesses deficiencies on some occasions from the pointview of the customer (patient). In the future, measurements that will be obtained through financial, internal business and innovation and learning perspectives will be combined with this study and answer of how effectively and accurately the TQM applications are put into effect in the hospital will be presented.

Keywords: Total quality management, competition, healthcare, patient satisfaction ,service quality
JEL Codes: M10, M31, I11, M11

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ BAĞLAMINDA HASTA MEMNUNİYETİ: SİVAS DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Özellikle sanayide uygulanan TKY, yoğun rekabet ortamında işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında da artık benimsenmeye başlanmıştır. TKY'de tüm süreçlerde gerçekleşen öğrenme ile birlikte yenileşme ve daha iyiye ulaşma eğilimi, etkinliği ve verimliliği beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyeti ise etkinlik ölçümlemesinde rol oynayan önemli bir veridir. Çalışmada Sivas Devlet Hastanesi'nde yatarak sağlık hizmeti alan ve taburcu olmuş 396 hasta üzerinde memnuniyet anketi uygulanmış ve sonucunda hastanenin müşteri bakış açısıyla TKY uygulamalarını etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Anket formunda, faktör analiziyle elde edilen 9 faktörden oluşan 63 soru yer almaktadır. Hastaların hangi faktörlere dayanarak hastaneyi tavsiye ve tekrar tercih ettiklerinin analizi yapılmıştır. Sunulan sağlık ve bakım hizmetlerinden hangilerinde tatmin seviyesinin düşük olduğu ve bu süreçte neler yapılması gerektiğinin cevapları sunulmuştur. Çalışmada müşteri (hasta) bakış açısıyla hastanenin TKY uygulamalarını etkin kullanabildiği ancak bazı süreçlerde eksikliklerin olduğu sonucuna varılmıştır. Gelecekte yapılacak finansal, içsel ve öğrenme/yenilik bakış açılarıyla elde edilecek ölçümlemeler bu çalışmayla birleştirilerek hastanede TKY uygulamalarının ne derece etkin ve doğru hayata geçirildiğinin cevabını sunabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Toplam kalite yönetimi, rekabet , sağlık hizmetleri , hasta memnuniyeti, hizmet kalitesi
JEL Kodları: M10, M31, I11, M11

1. GİRİŞ

1990'lı yılların en temel ve genel çevresel değişmeleri olarak ortaya çıkan globalleşme, küresel rekabet, demokratikleşme ve insan hakları, bilgi işleme ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve nihayetinde artan rekabet, yeni kavram ve tekniklerin doğumuna ortam hazırlamış hem de bu kavram ve tekniklerin uygulamalarını zorunlu hale getirmiş ve kolaylaştırmıştır (Koçel, 2014: 410). Bu bağlamda bütün dünyada 1980'li yıllardan itibaren, kurum ve kuruluşlarca artan bir oranda uygulanan bir "yönetim felsefesi" (Sarp, 2014: 121) olan ve özünde müşteriye üstün değer sunarak yüksek müşteri tatminini hedefleyen toplam kalite yönetimi (TKY) yine bu kavram, teknikler ve yönetim süreçleri arasında güncel olarak yerini bulmaktadır.

Piyasalarda yarışan şirketlerden küreselleşmeyle başa çıkmaya çalışan ülkelere ya da toplumsal örgütlere kadar her yerde rekabet vardır. Her kurum müşterisine üstün değer sunabilmek için bir stratejiye ihtiyaç duyar. Örgütler refahlarını artırmaktan ziyade, mevcut olanı ellerinde tutmak için rekabet etmek zorundadırlar. İhtiyaçların arttığı ama kaynağın az olduğu sanat, eğitim, sağlık ve hayırseverlik gibi alanlarda da bu zorunluluk yayılmaktadır. Bu durumda bugün her alandaki kuruluşların değer yaratmak zorunda olduğu aşikardır. Değer, müşterinin ihtiyaçlarını karşılama ya da aşma ve bunu etkin biçimde yapma yetisidir. Şirketler müşterilerine, ülkeler ise coğrafi iş konumları olarak değer sunmalıdırlar. Bu durum, ürün ya da hizmet üreten bir şirket için ne kadar geçerliyse, sağlık hizmeti sunan bir hastane ya da hayırsever katkılarda bulunan bir vakıf için de o kadar geçerlidir (Porter,2010: 9).

Rekabete uyum sağlamada ve hatta rekabette avantaj elde etmede önemli olan değeri belirleyen aktör müşteridir. Müşteri açısından "değer" kavramı, sunulan kaliteli ürün veya hizmet olarak nitelendirilebilir. Üstün değer ise bunun sürece yayılması yani kalitenin sürekli geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Kalitenin sürekli geliştirilmesi, Toplam Kalite Yönetimi'nin etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır ve özellikle 1980'li yıllardan sonra TKY, işletme stratejilerinin temeli ve işletmelerin rekabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir (Kıngır vd.,2009: 255-256).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Toplam Kalite Yönetimi

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmele ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır (Durukan ve İkiz, 2007: 39). Günlük dilde halk arasında "en iyi, en hoş, en büyük, en pahalı ve en süper" karşılığında kullanılmakla beraber genelde kullananlar tarafından "doğru işi doğru yapmak biçiminde" algılanmaktadır (King ve Cichy, 2006; 9). Yine "kalite"nin müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluk ölçüsü olduğu söylenebilir. Kalite müşterinin zihninde olandır, yani tüketici aldığı ürün veya hizmetten mutsuzsa o ürün veya hizmet yüksek kalitelidir denilemez. Bu anlatımdan ortaya çıkarak, müşterinin memnuniyeti baz alınarak kalite kavramı tanımlanmaktadır.

TKY ise; müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan, organizasyonda mal ve hizmet üretimi sırasında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin geliştirilmesine odaklı, süreçlerde tam katılımı hedefleyen, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve bunun sonucunda müşteri bağlılığını gerçekleştirmek amacıyla işletmede alınan sonuçların iyileştirilmesine dayanan, müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetler sürecinde ortaya çıkaran çağdaş bir yönetim felsefesidir.

Kalite yönetimine en önemli ve uzun soluklu katkı sağlayan araştırmacılar Philip b. Crosby (sıfır hata), W. EdwardsDeming (PUKÖ döngüsü), Armond V. Feigenbaum, KaoruIshikawa (kalite çemberleri) , Joseph M. Juran (ekip çalışması), John Oakland, SheigoShingo ve GenichiTaguchi'dir ve bu araştırmacıların yapmış olduğu çalışmaları kalite konusunu istatistik uygulamalardan ibaret olmaktan çıkarmış, tüm işletme çalışanlarının sorumluluğu haline getirmiştir. Hatta daha da ileri giderek kalite sadece üretimi yapan işletmenin sorunu olmaktan çıkmış, nihai ürünün müşteriye ulaşmasına kadar üretim ve dağıtım zinciri üzerinde yer alan tüm işletmelerin sorunu ve sorumluluğu haline gelmiştir. Yani kalite olayı "teknik" bir uygulama olmaktan çıkarak bir "felsefe" haline dönüşmüştür. Bu süreçte gelişen TKY bir moda değil, yönetim düşünce ve uygulamalarında köklü bir değişimi ifade eden bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir (Beckford, 1998: 49-50, Koçel, 2014: 438-441, Sarp, 2014: 167).

Müşteri odaklı bir yaklaşımla, "kaliteyi müşteri tanımlar" ilkesi TKY'ye açıklık getirmektedir. MichealPorter, zorlu koşulların saldırılarına karşı işletmelerin daha az kırılgan olmalarını 5 güç farkındalığına bağlamaktadır ve bu 5 güç modelinde "alıcıların gücü" önemli bir yere sahiptir (Porter,1979: 137). "Alıcılar" olarak tanımlanan "müşteriler" sektörün kârlılığına mâl olacak şekilde, fiyatları aşağı çekmeye zorlayarak, daha iyi kalite ve daha fazla hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörle rekabet ederler (Porter, 2000: 30). Bu bağlamda TKY piyasada müşterinin tam anlamıyla tatmin edilmesi hedefine kilitlenmiş bir yönetim tarzıdır.

TKY sağlık kuruluşlarına; müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tıbbi hataların sıklığını ve şiddetini azaltma, gelişen süreçler ve en iyi uygulamalar için kıyaslama yapma ve en uygun bakımı sunma olanağını sağlar. TKY uygulamaları, daha kaliteli bakımı, sürekli artan hasta memnuniyetini, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını, artan verimlilik ve kârlılığı beraberinde getirebilmektedir. Sanayide uygulanmakta olan TKY'nin başarısı sağlık yöneticilerini bu felsefenin sağlık sektöründe çalışıp çalışmadığını incelemeye teşvik etmiştir. Bu nedenle birçok sağlık kuruluşu, sağlık hizmeti sunumunun çıktılarının kalitesini ve verimliliğini artırmak için TKY ilkelerini uygulamaya koymaktadırlar(Mosadeghrad, 2015: 544-545).

TKY başarının anahtarı olarak kaliteye odaklanan yönetim yaklaşımı (Saunders ve Graham,1992: 244) olup bazı temel değerlere / ilkelere dayanmaktadır (Chao vd., 2015: 159-160; Eren, 2001: 109-116; Kaya ve Taner, 2005: 357-358, Sarp, 2014: 124-155):

- Üst yönetimin desteği ve liderlik
- Müşteri odaklılık
- Çalışanların katılımı ve ekip çalışması
- Çalışanların eğitimi
- Sürekli geliştirme (Kaizen)
- Hata önleme / sıfır hata
- Etkili ölçümleme
- Tedarikçi yönetimi
- Kıyaslama
- Süreç yönetimi

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel problemi Sivas Devlet Hastanesi'nde yatarak sağlık hizmeti alan hastaların hizmetten tatmin olma boyutunun ne olduğudur. Bununla beraber; hastaların hangi hizmetlerden memnun olup, olmadığı; aynı hastaneyi tekrar tercih etmelerini ve başkalarına tavsiye etmelerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve Toplam Kalite Yönetimi'nin sağlık hizmeti süreçlerine uyarlanıp uyarlanamadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Sivas Devlet Hastanesi'nin 18 servisinde Nisan-Mayıs 2011 tarihleri arasında yatarak sağlık hizmeti alan 3712 hasta içerisinden rassal seçilen 396 hasta üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklem hacmi belirleme formülü aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q}$$

N = Hasta sayısı (poliklinik, yatan)

n = Örnekleme alınacak birey sayısı

p = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı=0,5)

q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p=0,5)

t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d = Örneklem hatası (0,05)

Verilerin toplanması için, yabancı ve yerli literatür taranarak ortak noktalar baz alınmış ve öncelikle Türkiye şartlarında uygulanabilirliği kontrol edilerek oluşturulmuş "yatan hasta memnuniyeti değerlendirme anket formu" kullanılmıştır. Anket 63 sorudan oluşmaktadır. Soruların ilk 6'sı hastaların demografik özelliklerini öğrenme amaçlı olup, hastaların aldıkları hizmetlere karşı duydukları memnuniyet düzeyleri belirlenmeye ve hizmet kalitesi irdelenmeye çalışılmıştır. Anket, hastaların baskı altında cevap vermelerini engellemek ve araştırmanın daha sağlıklı olması için taburcu oldukları sırada uygulanmıştır. Hastaların aldıkları servis hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerini içeren sorularda 5'li Likert tipi ölçekleme kullanılmıştır (5-Çok iyi, 4-İyi, 3-Orta, 2-Kötü, 1-Çok kötü).

İstatistiki analizler için PASW Statistics 18 programından faydalanılmıştır. Program yardımıyla; frekans dağılımı, yüzdeler, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, faktör analizi, parametrik ve non-parametrik testler kullanılarak analizler yapılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmamızda katılımcı olan hastaların demografik özellikleri ve tedavi gördükleri servisler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Hastaların Demografik Özellikleri ve Servisler

	f	%		f	%		f	%
Cinsiyet			Meslek			Tedavi Servisi		
Erkek	86	21,7	*Serbest*	17	4,3	Dahiliye	30	7,6
Kadın	310	78,3	*İşçi*	38	9,6	Nöroloji	11	2,8
			Memur	32	8,1	Çocuk Enfeksiyon	31	7,8
Yaş			*Emekli*	24	6,1	Genel Cerrahi	25	6,3
15-25	106	26,8	*Ev hanımı*	266	67,2	Üroloji	13	3,3
26-35	127	32,1	*İşsiz*	3	0,8	Çocuk Cerrahi	16	4,0
36-45	82	20,7	*Diğer*	16	4,0	Ortopedi	13	3,3
46-55	40	10,1				K.D Septik	33	8,3
56 ve üstü	41	10,4				K.D Aseptik	55	13,9
			Güvence			K.D Ameliyat	27	6,8
Eğitim Durumu			*Memur*	59	14,9	KBB	9	2,3
Okur-yazar	35	8,8	*İşçi*	167	42,2	Yeni Doğan	33	8,3
İlkokul	106	26,8	*Memur Emeklisi*	31	7,8	Göz	10	2,5
Ortaokul	107	27,0	*Bağkur*	34	8,6	Cildiye	2	0,5
Lise	92	23,2	*Yeşil Kart*	89	22,5	Süt Çocuğu 1	29	7,3
Yüksek okul	26	6,6	*Yurt dışı*	1	0,3	Süt Çocuğu 2	39	9,8
Üniversite	29	7,3	*Güvence yok*	5	1,3	Beyin Cerrahi	2	0,5
Lisansüstü	1	0,3	*Diğer*	10	2,5	Fizik Tedavi	18	4,5

Araştırmaya katılan 396 hastanın %78'ini kadınlar oluşturmaktadır. Kadın ve çocuk hastalıkları servislerinin Sivas ilinde mevcut olan 2 devlet hastanesinden sadece Sivas Devlet Hastanesi'nde bulunması, bu çokluğun nedeni olabilmektedir. Ankete katılanların %32'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası ilköğretim mezunudur. Büyük çoğunluğu ev hanımlarından ve işçilerden oluşmaktadır. Anketin güvenilirlik analizi sonucu Cronbah Alpha "0,975" değerine ulaşılmıştır. Ankete uygulanan faktör analizinde benzer özellik taşıyan değişkenler 9 grupta toplanmıştır. Oluşan bu 9 faktör toplam varyansın %69'unu açıklamakta olup, 5 değişken kapsam dışı bırakılmıştır. Faktörler ve cronbachalpha değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analiz Sonuçları

	Faktörler	Cronbach Alpha
1. Faktör	Hasta kabul	,680
2. Faktör	Servis Düzeni ve Temizlik	,850
3. Faktör	Yemek	,860
4. Faktör	Hemşireler	,956
5. Faktör	Doktorlar	,619
6. Faktör	Tedavi ve Bakım	,932
7. Faktör	Ziyaretçi ve Refakatçi	,853
8. Faktör	Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme	,942
9. Faktör	Sosyal tesis	,765

4.2.Araştırmanın Hipotez Testleri

Tablo 1'de gösterilen demografik özellikler ve tedavi görülen servislere göre gruplar arası farklılık hipotezleri sonuçlarına Levene, T, Anova, Tukey HSD, Tamhane 2, Brown Forsythe ve Kruskal Wallis testlerinden faydalanılarak ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H0: Gruplar ilgili madde bakımından farklılık göstermemektedir.

H1:Guplar ilgili madde bakımından farklılık göstermektedirler.

Buna göre;

Yatan hastalardan kadın ve erkekler Sadece "Hasta Kabul" faktörü (Servise yatış işleminin hızı, Yatış işlemini yapan personelin nezaketi, Hastane kuralları hakkında verilen bilgi yeterliliği) bakımından birbirlerinden farklılık göstermişlerdir ($F=1,846$, $p=0,007$). Yaş, eğitim durumu, meslek ve sağlık güvencesi kategorilerinde ise H1 hipotezi reddedilmiştir yani gruplar faktörler bazında birbirleri ile anlamlı düzeyde farklılık göstermemişlerdir. Bununla beraber ise tedavi görülen servis bazında gruplar birbirleri ile $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermişlerdir. Servislerde hizmet sağlayıcılarının birbirinden farklılık göstermesi bu sonucu elde etmede önemli bir etkendir denilebilir.

Tablo 3: Hastane Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Dağılımı

Yeniden hastaneye gitmeniz gerekirse bu hastaneyi tercih eder misiniz?	f	%
Kesinlikle tercih etmem	6	1,5
Tercih etmem	4	1,0
Fikrim yok	45	11,4
Tercih ederim	191	48,2
Kesinlikle tercih ederim	150	37,9
Toplam	**396**	**100,0**

Sivas Devlet Hastanesinde yatarak sağlık hizmeti alan hastaların taburcu sonrası hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri Tablo 3 ve 4'te gösterilmektedir. Tabloya göre 396 hasta ile yapılan görüşmede hastaların %86'sı bu hastaneyi tekrar tercih edeceklerini söylemiştir. %2,5 oranında ise hastalar tekrar tercih etmeyeceklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 4: Hastane Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Dağılım

Bu hastaneyi çevrenize tavsiye eder misiniz?	f	%
Kesinlikle tavsiye etmem	5	1,3
Tavsiye etmem	3	0,8
Fikrim yok	39	9,8
Tavsiye ederim	197	49,7
Kesinlikle tavsiye ederim	152	38,4
Toplam	**396**	**100,0**

Tablo 4'te hastaneyi başkalarına tavsiye etme konusunda ise hastaların %88'i tavsiye edeceklerini belirtmiş buna karşın %2'lik bir kesim tavsiye etmeyeceklerini söylemiştir. Hastaların hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimlerinin hizmet faktörleri ile açıklanıp açıklanmayacağı sorusuna çoklu regresyon analizi ile bakılmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'da eğilimlerle hizmet kalitesi ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi (Hastanenin Tekrar Tercih Edilmesi ile Hizmet Kalitesi İlişkisi)

R=0,834 R^2= 0,696	Düzeltilmiş R^2= 0,688	F=97,968	Anlamlılık Düzeyi= 0,000
Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Hasta Kabul	0,008	0,237	0,812
Servis ve Temizlik	0,031	0,790	0,430
Yemek	-0,101	-2,848	**0,005***
Hemşireler	-0,088	-1,825	0,069
Doktorlar	0,095	2,634	**0,009***
Tedavi ve Bakım	0,193	3,699	**0,000***
Ziyaretçiler ve Refakat	0,053	1,234	0,218
Taburcu Sonrası Değer	0,656	11,805	**0,000***
Sosyal Tesis	0,010	0,278	0,782

p<0,01

Tablo 5'te gösterilen analiz sonucunda hastaların hastaneyi tekrar tercih etme durumlarıyla ilgili değişimin %69'u model tarafından açıklanmakta olup faktörlerle, tercih etme eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Analize göre; yatan hastaların hastaneyi tekrar tercih etme eğilimlerini açıklayan faktörler "F6:Tedavi ve Bakım", "F8:Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme", "F3:Yemek" ve "F5:Doktorlar" dır. Tercih etmedeki öncelik "Tedavi ve Bakım Faktörü" ile (Bakım veya tedavi için bekleme süresi, tedavi ve bakımla amaçlananların açıklanması, oluşabilecek yan etkilerin açıklanması, hastaya ve yakınına doktorla konuşma fırsatı verilmesi, gereken muayene süresinin ayrılması, tedavi ve bakım kararlarının hastaya danışılması) açıklanmaktadır. Aynı öneme sahip olan "Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme" faktörü (Taburcudan sonraki sağlık durumu, Taburcu işleminin hızı, Evdeyken yapılacaklar bilgisinin verilmesi, Karşılaşılacak sorunlar hakkında açıklama, Hizmet alınan sürede gösterilen ilgi, Servis çalışanlarının ekip uyumu, Araç ve gereçlerin modernliği, Tıbbi hizmetlerden yararlanma kolaylığı, Genel olarak alınan sağlık hizmeti, Hastane genelinin temizliği ve düzeni, Genel kalite) olmuştur. 3. sırada "Yemek" faktörü (Yemeklerin sıcaklığı, Yemek kalitesi, Yemek servisini yapan personelin nezaketi) gelmektedir. 4. olarak "Doktorlar" Faktörü (Doktorların anlaşılır şekilde konuşması, Doktorlara karşı duyulan güven, Doktorların çağrıya cevap vermesi, Doktorların verdiği bilgi yeterliliği, Doktorları görmedeki kolaylık, Doktorların nezaketi, Doktorların mahremiyete karşı titizliği) hastaların Sivas Devlet Hastanesi'ni tekrar tercih etmedeki değişimi anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 6: Çoklu Regresyon Analizi (Hastanenin Tavsiye Edilmesi ile Hizmet Kalitesi İlişkisi)

R=0,815 R^2= 0,664	Düzeltilmiş R^2= 0,657	F=84,919	Anlamlılık Düzeyi= 0,000
Değişkenler	**Beta Katsayısı**	**t Değeri**	**Anlamlılık Düzeyi**
Hasta Kabul	-0,006	-0,179	0,858
Servis ve Temizlik	0,055	1,316	0,189
Yemek	-0,102	-2,760	**0,006***
Hemşireler	-0,047	-0,927	0,354
Doktorlar	0,121	3,186	**0,002***
Tedavi ve Bakım	0,221	4,022	**0,000***
Ziyaretçiler ve Refakat	0,014	0,300	0,764
Taburcu Sonrası Değer	0,596	10,221	**0,000***
Sosyal Tesis	-0,003	0,088	0,930

p<0,01

Tablo 4'teki analize göre yine yatarak sağlık hizmeti alan hastaların Sivas Devlet Hastanesi'ni başkalarına tavsiye etme eğilimi ile hastane hizmet faktörleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Model bu değişimin %66'sını açıklayabilmektedir. Tercih etme eğiliminde olduğu gibi ilgili hizmet faktörleri, önemlilik sırasıyla F6, F8, F3 ve F5 faktörleridir. Bu 4 faktör hizmetlerinin kalite düzeyi hastaların tekrar tercihlerinde ve tavsiye etmelerinde en önemli rolü teşkil etmektedir. Hastaneler, özellikle tedavi ve bakım süreçlerine hastanın da kişisel katılımını sağlayarak en hızlı ve etkin şekilde sağlık hizmetini sağlamalıdırlar. Hizmet sağlayıcılarının ekip uyumunun hayati önem arz etmesi, hastaların kalite algısında da etkin rol oynamaktadır. Doktorların hasta-hekim ilişkisindeki davranış ve tutumları hastaların tercih algılarında etkili olmaktadır. Gülmez ve Kitapçı'nın (2008) yaptıkları çalışmada ise "doktorlar" ve "hemşireler" faktörleri tercih ve tavsiye eğiliminde önemlilik derecesine sahip çıkmıştır. Bu nedenle genel olarak doktor tavır ve tutumlarının, hastaların hastane kalite algısında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Makinelerin modernliği, temizlik ve yemek gibi faktörler yardımcı unsurlar olmalarına rağmen bu çalışmada hizmet kalitesi algısında önemli dilimde yer almaktadırlar.

Bu bağlamda, sağlık hizmeti sağlayıcıları hasta memnuniyetinin artırılması için hastanın etkin katılımının da sağlandığı bir tedavi sürecini hızlı şekilde gerçekleştirmeli, taburcu sonrası süreç takip edilerek hastaya bilgi aktarılmalı, özellikle hekimler ve diğer çalışanların hastalara ilgi ve yakınlık göstermeleri sağlanmalı ve bunlarla beraber yemek ve genel temizlik konularında hassas davranmalıdırlar.

Tablo 7: K. D. Septik, K. D. Ameliyat ve KBB servisleri, Tercih – Tavsiye Eğilimi ve Faktör Ortalamalar

	Tercih	Tavsiye	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Septik	3,727	3,848	4,040	3,878	3,353	3,965	3,887	3,424	3,469	3,672	3,434
Ameliyat	3,703	3,666	4,000	3,976	3,876	4,084	3,682	3,654	3,916	3,878	3,716
K.B.B	3,777	3,888	4,555	3,930	3,444	4,000	5,000	3,907	3,611	3,949	3,888

Servisler bazında sağlık hizmeti alan hastaların genel ortalamalarının "iyi" düzeyinde olması, hastanenin hasta memnuniyetini sağladığını gösterebilmektedir. Sistemin alt bileşenlerine baktığımızda ortalamayı düşüren ve "vasat" düzeyine yaklaştıran 3 servis görünmektedir. "Kadın Doğum Septik" (n=33), "Kadın Doğum Ameliyat" (n=27) ve "K.B.B" (n=9) servislerinin faktör bazında memnuniyet ortalamaları Tablo 7'deki gibidir. TKY'de hedef maksimum müşteri (hasta) memnuniyetini sağlamaktır. SDH'ta bu hedefe ulaşmak için de sistemin bileşenlerine inmek gerekmektedir. 3 servis bazında memnuniyet düzeylerinin genel tatmini düşürmesi bu servislerdeki süreçlerde hataların olduğunu göstermektedir ve hastane yönetimi bu hatalardan kaynaklı hizmet sunumunda önlemler almalıdır.

5. SONUÇ

TKY'nin başarılı bir şekilde uygulanması, daha etkin ve verimli süreçlerin tasarlanmasını sağlayarak ürün ve hizmet kalitesini artırmakta, kaynak israfını azaltmakta ve böylelikle yüksek verimliliği beraberinde

getirmektedir. Bu kazanımlara ek olarak Yunis ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (Yunis vd., 2013: 707) TKY'nin rekabet avantajı elde etmede ve korumada stratejik bir kaynak olduğu görülmektedir.

Sivas Devlet Hastanesi yöneticileri süreçlerde Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi'ni benimsediklerini söylemişlerdir. Müşteri (hasta) bakış açısıyla ortaya çıkan tatmin düzeyi, uygulamada hastanenin başarılı olduğu sonucuna ulaştırabilir. Ancak TKY bütün süreçleri optimize etmeye odaklı bir felsefe olduğundan, tatmin düzeyi "vasat"a yakın çıkan "kadın doğum septik", "kadın doğum ameliyat" ve K.B.B" servislerinde değişime gidilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yine hastanenin, hastalarla etkin iletişimin sağlandığı bir tedavi süreci gerçekleştirmesi gerekliliği tatmin düzeyinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlarla beraber çalışan personelin, koordineli bir şekilde çalışması ve sahip oldukları tutum ve davranışlarının iyileştirilmesi hasta memnuniyetini artırmada etkinliği sağlayacaktır. "Yemek" faktörünün tekrar tercih ve başkalarına tavsiye konusunda önemlilik payına sahip olması, yemek hizmetinin sağlanmasında da önlemler alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tatmin düzeyinde "sosyal tesis" faktöründen (3,942) sonra en düşük memnuniyet seviyesine sahip olan "yemek" faktörü (3,960) gelmektedir. Özetle yemek hastaların manevi ve fiziki iyileşmesinde önemli bir etkendir ve tedavi ve bakım sürecinin bir parçası olan yemeklerin temizliğinin, lezzetinin, sıcaklığının ve sunumunun beklenilen düzeyde olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca yemek hizmeti sağlayan personelin de nazik bir iletişim içinde bulunması gerekmektedir. Bununla beraber sosyal tesis faktörünün memnuniyet düzeyinin çok düşük olmasına rağmen hastaların, Sivas Devlet Hastanesi'ni tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etmesi konusunda anlamlı derecede ilgisi bulunmamaktadır. Bu da hastaların konaklamadan ziyade tedavi ve bakım konularında tercih belirttiklerini gösterebilmektedir.

Görüldüğü gibi TKY uygulamalarında istenilen başarıyı elde etmek için, sağlık hizmeti sağlayıcıları bir sistem olan hastanenin bütün süreçlerinde iyileştirmeye gitmelidir. Sürece değer katan bütün faaliyetler konusunda, paydaşlara gerekli bilgiler verilmeli ve eğitilmelidirler. Sonuçta elde edilecek etkinlik hasta tatminini artırmada stratejik bir önem taşımaktadır.

Sağlık alanında diğer sektörlerdeki gibi alıcıların gücüne odaklanıldığında daha farklı bir yapı görmek mümkündür. Küresel olarak sağlık alanında tüketicilerin, sağlayıcılar ve tedaviler hakkında seçim yapma şansının pek olmaması ve ellerindeki kısıtlı bilgi düzeyi göz önüne alındığında tüketici bilinçli kararlar alacak durumda değildir (Porter, 2010: 447). Bu da müşteri olarak tanımladığımız hastaların "alıcı gücü" penceresinden zayıf olduğunu bize göstermektedir ve hastanelerin hastalara karşı ellerinde bulundurdukları bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. TKY'nin müşteri odaklılık kavramının, bu bağlamda sağlık kuruluşlarında biraz daha fonksiyonundan uzaklaştığı söylenebilir.

Sivas'ta 2 kamu, 1 özel ve 1 de üniversite hastanesi sağlık hizmeti sunmaktadır. Bu nedenle hastaların tercih alternatifleri azdır. Bu bağlamda alıcıların gücünün zayıflaması şehirdeki hastaneler için bir avantaj oluşturmaktadır. Sağlık sektöründe rekabetin yerel kalması hastane süreçlerinin iyileştirilmesinde yavaş hareket edilmesini beraberinde getirmektedir. Ancak TKY'de hedef en iyiye ulaşmak olduğundan sürekli gelişme ve öğrenmeyle beraber mükemmele doğru bir yolculuk vardır. Bu nedenle özellikle yerel rekabetin gözlendiği ve az olduğu sağlık sektöründe dahi yönetim ekonomideki en iyi olma eğilimini her zaman barındırmalı ve bu yönde hareket etmelidir.

Varılan bu sonuçla beraber bundan sonraki süreçte, çalışmamızda müşteri (hasta) bakış açısıyla TKY uygulamalarının başarılı olduğu söylenebilen Sivas Devlet Hastanesi'nde bu sonucu desteklemek için diğer bakış açılarıyla (içsel bakış açısı, finansal bakış açısı, öğrenme/yenilik bakış açısı) (Kaplan ve Norton, 1992: 72) sistemin ele alınması ve ölçümlenmesi Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının Sivas Devlet Hastanesi hizmetlerinin optimizasyonu üzerindeki etkisini açığa çıkarmada yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

Beckford, J. (1998), Quality: A critical Introduction, Routledge Publishing, London.

Chih-Yang, C., Hung-Ming, H., Fang-Chih, H., Kung-Huang, L., Jia-Wen, L. (2015), "Total quality management and human resources selection: A case study of the national teacher selection in Taiwan", Total Quality Management&Business Excellence, 26(2): 157-172.

Durukan, M. B. ve İkiz, A. K. (2007), "DenetimKalitesi, Kalite ve HizmetKalitesinеİlişkinModeller: KavramsalÇerçeve". Mali ÇözümDergisi, Sayı: 82, İSMMMO YayınOrganı: 36-62.

Eren, E. (2001), Yönetim ve Organizasyon, 5. Baskı, Beta BasımYayımDağıtım A.Ş., İstanbul.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008), "HastaneHizmetKalitesi ve BirUygulama", H.Ü. İktisadi ve İdariBilimlerFakültesiDergisi, 26(1): 165-186.

Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1992), "The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance", Harvard Business Review, 70(1): 71-79.

Kıngır, S., Karagöz, Y., Yıldız, M. S.-Ağraş, S. (2009), "ToplamKalite Yönetimi ileİlgiliÇalışmalaraKatılımDüzeyininBelirlenmesineYönelikAraştırma", Atatürk ÜniversitesiSosyalBilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 255-278.

King, J. H. ve Cichy R. F. (2006), Managing for Quality in the Hospitality Industry, Upper Saddle River Publication, New Jersey.

Koçel, T. (2014), İşletmeYöneticiliği, Genişletilmiş 15.Baskı, Beta BasımYayınDağıtım A.Ş., İstanbul.

Mosadeghrad A. M. (2015),"Developing and validating a total quality management model for healthcare organisations", The TQM Journal, 27(5): 544 – 564.

Porter, M. E. (1979), "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, 57(2): 137-145.

Porter, M. E. (2000), RekabetStratejisi, (çev. GülenUlubilgen), SistemYayıncılık, İstanbul.

Porter, M. E. (2010), RekabetÜzerine, (çev. KıvançTanrıyar), Optimist Yayınları, İstanbul.

Sarp, N. (2014), ToplamKalite Yönetimi Uygulamaları, DesenOfset, Ankara.

Saunders, I. W. ve Graham, M. A. (1992), "Total Quality Management in the Hospitality Industry", Total Quality Management, 3(3): 243-255.

Yunis, M. Jung, J., Chen, S. (2013),"TQM, Strategy, and Performance: a Firm-Level Analysis", International Journal of Quality & Reliability Management, 30(6): 690-714.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PORTFOLIO ANALYSIS WITH SECOND ORDER STOCHASTIC DOMINANCE: AN IMPLEMENTATION ON BIST-100 INDEX

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118623

Oktay Tas[1], Ali Sezin Ozdemir[2]. Kaya Tokmakcioglu[3]

[1]Istanbul Technical University. oktay.tas@itu.edu.tr

[2]Istanbul Technical University. ozdemiralisezin@gmail.com

[3]Istanbul Technical University. tokmakcioglu@itu.edu.tr

ABSTRACT

Investments which are made by referencing BIST-100 or derivative instruments clinged to index may cause negative returns during the periods of negative index. Investment firms develops various models for their funds and investment instruments in order to avoid negative movements of indexes. Second order stochastic dominance, which removes the weakpoints of ormal distribution-variance maximization method, is one of developed models to protect from negative return movements of indexes. In this implementation, BIST-100 Index datas are tested with second order stochastic dominance method, and dominant stocks, which are going to be a new portfolio and stemmed from BIST-100 index, are defined. In the subsequent process, the performance between this new portfolio and BIST-100 Index is compared.

Keywords: Second order stochastic dominance, portfolio analysis, SSD test, returns over index
JEL Codes: G11, C02

İKİNCİ DERECEDEN STOKASTİK BASKINLIK YÖNTEMİ İLE PORTFÖY ANALİZİ BIST-100 ENDEKSİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

BIST-100 Endeksi referans alınarak yapılan yatırımlar veya endekse bağlı vadeli opsiyon araçları, endeksin düşüşe geçtiği dönemlerde yatırımcılar için negatif getiriye yani zarara sebep olur. Yatırım şirketleri, oluşturdukları fonlar ve yatırım araçları için, endeksin negatif hareketinden korunmak amacıyla bazı modeller geliştirirler. Normal dağılma şartı arayan, varyans maksimizasyonu yönteminin zayıflıklarını bertaraf eden, ikinci dereceden stokastik baskınlık yöntemi endeksin negatif hareketlerinden korunmak için geliştirilen modellerden bir tanesidir. Bu uygulamada geçmiş BIST-100 Endeksi verileri İkinci Dereceden Stokastik Baskınlık yöntemi ile test edilmiş ve ortaya çıkan baskın hisse senetlerinden oluşturulan portföyün getirisi ile BIST-100 Endeksi'nin aynı dönem içindeki getirisi karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkinci dereceden stokastik baskınlık, portföy analizi, SSD testi, endeks üstü getiriler
JEL Kodları: G11, C02

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında finansal yatırım araçlarından pozitif getiriler elde etmek için geliştirilen portföy analizi yöntemleri, olumsuz ekonomik koşullar ve risklerin yükselmesi sebebiyle, bazen negatif getirilere sebep olmaktadır. Ayrıca yalnızca endeksi referans alarak veya endeksi referans alan finansal araçlara yapılan yatırımlar, endeksin ilgili ülkedeki ekonomik etkilerden olumsuz etkilenmesi sebebiyle negatif getirilere de sebep olmaktadır. Bu negatif etkilerden korunmak için geliştirilen ve varyans maksimizasyonu yönteminden daha iyi sonuçlar veren stokastik baskınlık testleri günümüzde yatırımcı şirketler tarafından kullanılmaya başlaşmış olup, konuyla ilgili Ar-Ge çalışmaları da yapılmaktadır. (Güran, Taş, 2014)

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Stokastik Baskınlık

Stokastik baskınlık, belirsizlik koşullarında karar verme teorileri bakımından temel bir kavramdır. Herhangi bir hisse senedi veya loto getiri ihtimalleri baz alınarak, bir hisse senedinin diğer hisse senedine oranla stokastik olarak baskınlık durumu incelenir. Birinci derece stokastik baskınlık ve ikinci derece stokastik baskınlık olarak yapılan çalışmalar riskten kaçınan yatırımcılar için optimize bir portföy sağlar (Güran, Taş, 2014). Birinci ve ikinci dereceden stokastik baskınlık yöntemleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

i) Birinci Dereceden Stokastik Baskınlık (First-Order Stochastically Dominance):
Y, X'e göre birinci dereceden stokastik baskınlığa sahiptir, eğer;

$$F(t) \leq G(t) \tag{1}$$

F ve G, sırasıyla Y ve X'in kümülatif olasılık dağılımlarını temsil etmektedir.

ii) İkinci Dereceden Stokastik Baskınlık (Second Order Stochastically Dominance): Y, X'e göre ikinci dereceden stokastik baskınlığa sahiptir, eğer;

$$\int_{-\infty}^{x} F(t)dt \leq \int_{-\infty}^{x} G(t)dt \tag{2}$$

F ve G, sırasıyla Y ve X'in kümülatif olasılık dağılımlarını temsil etmektedir.

2.2. İkinci Derece Stokastik Baskınlık (SSD) Kullanarak Verimlilik Analizi

Portföy analizi için en verimli SSD seti, hiçbir hisse senedi tarafından domine edilmeyen hisseler ile oluşturulan bir portföydür. SSD verimliliği konusunda, Yitzhaki ve Mayshar verimsiz portföylerin geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapmıştır (2001). Güran (2013) SSD verimliliği testini BIST'e uygulamıştır. (Güran, Taş, 2014)

SSD, N sayısında varlığı olan bir portföyün tüm hisselerini birbiri ile karşılaştırır. Toplam karşılaştırma sayısı aşağıdaki gibidir:

$$\mathbf{N= N! / [2*(N-2)!]} \tag{3}$$

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Bu çalışmada, uygulamalı örnek olarak, BIST-100 endeksinden belirli kurallara göre seçilen hisse senetleri seçilmiştir. Bu hisse senetleri SSD testi ile birbiriyle karşılaştırılmıştır. Kurallar, uygulama sırası ve yapulan işlemler aşağıdaki gibidir:

i) 2014 Ocak ayı itibariyle [Borç/Özsermaye] Oranı %0 -%50 olan BIST-100 arasındaki firmalar belirlenmiştir. Borç oranı %50'den fazla ve negatif orana sahip hisselerin seçilmesinin sebebi, borç oranı yüksek olan firmaların hisse senetlerindeki performansın, borç oranı düşük olan firmaların hisse senetlerindeki performansa göre daha düşük olmasıdır (Hatfield, Cheng, Davidson, 1994).
ii) Kalkınma ve Sinai Bankacılık (Yatırım Bankacılığı) dışındaki diğer bankacılık sektörleri de uygulama dışında bırakılmıştır. BIST-100 Endeksi'ndeki toplam 34 firma bu kurala uygun olarak tespit edilmiştir.
iii) BIST-100 Endeks'inden seçilen bu 34 firmanın, 2014 yılı içindeki günlük hisse senedi yüzdelik değişim değerleri alınmış (Kaynak : Thomson Reuters), bu yüzdelik değerler birer olasılık listesi olarak kabul edilmiş ve veri seti; hisselerin, bu olasılık listesindeki değerlere ne kadar dahil olduğu tespit edilerek oluşturulmuştur. Ardından hisseler birbiri ile SSD yöntemi ile karşılaştırılmıştır.
iv) SSD Testine göre en az 1 hisse senedine baskın gelen ve hiçbir hisse tarafından domine edilmeyen hisse senetlerinden 2015 yılı Ocak ayı itibarıyla eşit ağırlıklarla portföy oluşturulmuş ve 2015 Kasım ayı sonu itibarıyla bu portföyün performansı BIST-100 Endeksinin performası ile karşılaştırılmıştır.
v) SSD Testine göre en az 1 hisse senedine baskın gelen ve en az 1 hisse tarafından domine edilen hisse senetlerinden 2015 yılı Ocak ayı itibarıyla eşit ağırlıklarla ikinci bir portföy oluşturulmuş ve 2015 Kasım ayı sonu itibarıyla bu portföyün performansı BIST-100 Endeksinin performası ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Belirlenen Kurala Uyan BIST-100 Endeksi'nden Seçilen 34 Şirketin B/ÖS Oranı

Name	RIC	Total Debt	Total Equity	Ratio
Eregli Demir ve Celik Fabrikalari TAS	EREGL.IS	82.790,00	53.326.330,00	0%
Turk Hava Yollari AO	THYAO.IS	1.035.720,00	413.016.730,00	0%
Emlak Konut Gayrimenkul Yatirim Ortakligi AS	EKGYO.IS	6.056.220,00	1.063.477.900,00	1%
Anadolu Efes Biracilik ve Malt Sanayii AS	AEFES.IS	1.673.510,00	178.250.190,00	1%
Turk Telekomunikasyon AS	TTKOM.IS	4.952.710,00	498.676.380,00	1%
Turkiye Petrol Rafinerileri AS	TUPRS.IS	17.327.000,00	1.149.531.000,00	2%
Turkiye Sise ve Cam Fabrikalari AS	SISE.IS	16.737.920,00	827.793.900,00	2%
Arcelik AS	ARCLK.IS	22.696.160,00	906.877.990,00	3%
Torunlar Gayrimenkul Yatirim Ortakligi AS	TRGYO.IS	61.195.000,00	1.445.053.000,00	4%
Yazicilar Holding AS	YAZIC.IS	625.073.000,00	11.958.901.000,00	5%
Coca-Cola Icecek AS	CCOLA.IS	144.360.000,00	2.743.841.000,00	5%
Dogan Sirketler Grubu Holding AS	DOHOL.IS	606.272.000,00	8.751.284.000,00	7%
Ford Otomotiv Sanayi AS	FROTO.IS	61.195.000,00	797.293.000,00	8%
EIS Eczacibasi Ilac Sinai ve Finansal Yatirimlar Sanayi ve Ticaret AS	ECILC.IS	20.362.280,00	260.133.260,00	8%
Turkiye Sinai Kalkinma Bankasi AS	TSKB.IS	105.675.920,00	1.118.186.040,00	9%
Aygaz AS	AYGAZ.IS	14.681.710,00	134.428.890,00	11%
Is Gayrimenkul Yatirim Ortakligi AS	ISGYO.IS	127.615.800,00	973.992.650,00	13%
Trakya Cam Sanayii AS	TRKCM.IS	30.755.410,00	227.907.870,00	13%
Tofas Turk Otomobil Fabrikasi AS	TOASO.IS	27.098.700,00	178.801.810,00	15%
Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret AS	ASELS.IS	365.290.000,00	2.358.520.000,00	15%
Petkim Petrokimya Holding AS	PETKM.IS	118.964.000,00	662.563.000,00	18%
TAV Havalimanlari Holding AS	TAVHL.IS	285.516.130,00	1.547.694.880,00	18%
Tekfen Holding AS	TKFEN.IS	477.526.890,00	2.351.803.320,00	20%
Koza Altin Isletmeleri AS	KOZAL.IS	26.080.260,00	127.117.970,00	21%
Albaraka Turk Katilim Bankasi AS	ALBRK.IS	479.149.510,00	2.218.893.530,00	22%
Kardemir Karabuk Demir Celik Sanayi ve Ticaret AS	KRDMD.IS	3.697.657.000,00	17.071.536.000,00	22%
Soda Sanayii AS	SODA.IS	188.879.000,00	860.474.000,00	22%
Koza Anadolu Metal Madencilik Isletmeleri AS	KOZAA.IS	156.864.000,00	639.016.000,00	25%
Anadolu Cam Sanayii AS	ANACM.IS	309.590.790,00	1.172.299.280,00	26%
Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret AS	VESTL.IS	720.590.200,00	2.132.095.350,00	34%
Dogus Otomotiv Servis ve Ticaret AS	DOAS.IS	3.413.734.000,00	10.003.303.000,00	34%
Eczacibasi Yatirim Holding Ortakligi AS	ECZYT.IS	384.228.000,00	1.113.306.000,00	35%
Saf Gayrimenkul Yatirim Ortakligi AS	SAFGY.IS	566.263.980,00	1.185.724.990,00	48%
Alarko Holding AS	ALARK.IS	1.798.235.000,00	3.633.660.000,00	49%

3.2. SSD Testinin Uygulanması

2014 yılındaki performanslarına göre Microsoft Excel kullanılarak 34 firmanın SSD testi yani ikinci derece baskınlık testi yapılmıştır. SSD sonuçları aşağıdadır. Satır hizasından kontrol edildiğinde; 1,2 ve 3 nolu hücreler aşağıdaki anlamlara gelmektedir. Sütun hizasından bakıldığında aşağıdaki 1 ve 2 nolu kuralın tam tersi geçerlidir :

i) 1 nolu hücre - Domine Eden (Baskın Gelen)
ii) 2 nolu gücre Domine Edilen
iii) 3 nolu hücre SSD İlişkisi Bulunmuyor

Tablo 2: 2014 Yılı İçerisindeki Performansı Görmek Amacıyla SSD Testi Uygulanan 34 Hisse Senedinin Birbiri ile Karşılaştırılması

	AEFES.IS	ALARK.IS	ALBRK.IS	ANACM.IS	ARCLK.IS	ASELS.IS	AYGAZ.IS	CCOLA.IS	DOAS.IS	DOHOL.IS	ECILC.IS	ECZYT.IS	EKGYO.IS	EREGL.IS	FROTO.IS	ISGYO.IS	KOZAA.IS	KOZAL.IS	KRDMD.IS	PETKM.IS	SAFGY.IS	SISE.IS	SODA.IS	TAVHL.IS	THYAO.IS	TKFEN.IS	TOASO.IS	TRGYO.IS	TRKCM.IS	TSKB.IS	TTKOM.IS	TUPRS.IS	VESTL.IS	YAZIC.IS
AEFES.IS		3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
ALARK.IS			2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
ALBRK.IS				3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ANACM.IS					3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ARCLK.IS						2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ASELS.IS							3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3
AYGAZ.IS								3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
CCOLA.IS									3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
DOAS.IS										3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
DOHOL.IS											2	2	3	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
ECILC.IS												3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ECZYT.IS													3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1
EKGYO.IS														3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
EREGL.IS															3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
FROTO.IS																3	1	1	3	3	1	3	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
ISGYO.IS																	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
KOZAA.IS																		3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
KOZAL.IS																			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
KRDMD.IS																				3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
PETKM.IS																					1	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
SAFGY.IS																						2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
SISE.IS																							2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
SODA.IS																								1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3
TAVHL.IS																									3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
THYAO.IS																										3	1	3	3	3	3	3	3	3
TKFEN.IS																											3	3	3	2	2	3	3	3
TOASO.IS																												3	3	2	3	3	3	3
TRGYO.IS																													3	2	3	3	3	3
TRKCM.IS																														3	3	3	3	3
TSKB.IS																															3	3	3	3
TTKOM.IS																																3	3	3
TUPRS.IS																																	3	3
VESTL.IS																																		3
YAZIC.IS																																		

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Test Sonuçları

2014 yılı içindeki günlük performansları değerlendirilerek yapılan SSD testindeki hisse senedi bazlı baskınlık sayısını da gösteren değerler Tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3: SSD Testi Sonucuna Göre 2014 Yılı İçin Firmaların Bireysel Performansları

	SSD İlişkisi Yok	Domine Eden	Domine Edilen
AEFES.IS	9	2	22
ALARK.IS	23	2	8
ALBRK.IS	25	7	1
ANACM.IS	26	4	3
ARCLK.IS	26	5	2
ASELS.IS	21	12	0
AYGAZ.IS	29	4	0
CCOLA.IS	20	2	11
DOAS.IS	32	1	0
DOHOL.IS	20	2	11
ECILC.IS	26	7	0
ECZYT.IS	22	11	0
EKGYO.IS	26	7	0
EREGL.IS	28	5	0
FROTO.IS	22	10	1
ISGYO.IS	25	8	0
KOZAA.IS	4	0	29
KOZAL.IS	2	0	31
KRDMD.IS	29	4	0
PETKM.IS	22	10	1
SAFGY.IS	7	1	25
SISE.IS	27	4	2
SODA.IS	13	20	0
TAVHL.IS	24	4	5
THYAO.IS	27	5	1
TKFEN.IS	23	4	6
TOASO.IS	22	3	8
TRGYO.IS	24	3	6
TRKCM.IS	28	4	1
TSKB.IS	22	11	0
TTKOM.IS	24	8	1
TUPRS.IS	27	4	2
VESTL.IS	33	0	0
YAZIC.IS	26	5	2

SSD testi sonuçlarına göre “en az 1 hisseyi domine eden ve hiçbir hisse tarafından domine edilmeyen” toplam 11 dominant hisse senedi bulunmuştur.

En az 1 hisse senedi tarafından domine edilen ve hiç domine edemeyen 2 adet firmanın hisse senedi olmuştur.

Hem en az 1 bir firmayı domine eden ve en az 1 hisse senedi tarafından domine edilen 20 firma bulunmuştur.

Hiçbir hisse senedi tarafından domine edilmeyen ve hiçbir hisseyi domine etmeyen yani hiçbir hisse senedi ile SSD ilişkisi kuramayan yalnızca bir adet hisse senedi bulunmuştur. Tablo 4 de bu firmalar belirtilmiştir.

Tablo 4: SSD Testi Sonuçlarına Göre Firma Dağılımları

En az 1 hisseyi domine edenler ve hiç domine edilmeyenler	En az 1 hisse tarafından domine edilenler ve hiç domine edemeyenler	Hem domine edip hem de domine edilenler	Hiçbir hisse tarafından domine edilmeyen ve hiçbir hisseyi domine etmeyen
11	2	20	1
ASELS.IS	KOZAA.IS	AEFES.IS	VESTL.IS
AYGAZ.IS	KOZAL.IS	ALARK.IS	
DOAS.IS		ALBRK.IS	
ECILC.IS		ANACM.IS	
ECZYT.IS		ARCLK.IS	
EKGYO.IS		CCOLA.IS	
EREGL.IS		DOHOL.IS	
ISGYO.IS		FROTO.IS	
KRDMD.IS		PETKM.IS	
SODA.IS		SAFGY.IS	
TSKB.IS		SISE.IS	
		TAVHL.IS	
		THYAO.IS	
		TKFEN.IS	
		TOASO.IS	
		TRGYO.IS	
		TRKCM.IS	
		TTKOM.IS	
		TUPRS.IS	
		YAZIC.IS	

4.2. BIST-100 Endeksi ile Baskın Hisse Senetleri Portföyünün Karşılaştırılması

2014 yılı sonunda SSD testinden tespit edilen 11 adet firmadan bir portföy oluşturulmuştur. Bu firmaların hisse senetlerinden eşit tutarlarda alınmaktadır.

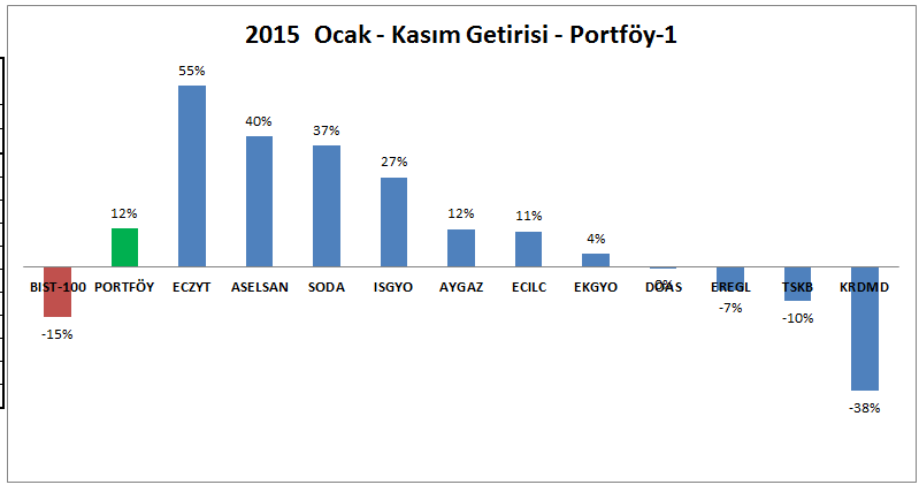
Hisse senedi sayı olarak eşitlikten ziyade, tutar olarak eşit dağılıma sahiptir. Bu portföy ile BIST-100 Endeksi 29.11.2015 (Kasım, 2015) tarihindeki durumuna göre karşılaştırılmıştır.

BIST-100 Endeksi'nin 2015 Ocak-Kasım performansı negatif bir performans yani % -15 gösterirken, baskın gelen hisselerle oluşturulan portföyün getirisi hem pozitif hem de enflasyon değerine yakın bir değer olarak % 12 getiri sağlamıştır.

Tablo 5'de hem baskın gelen hisselerin, hem o hisselerden oluşturulan portföyün hem de Endeksin getirisi gösterilmiştir.

Tablo 5: Portföy-1 ve BIST-100 Endeksi Karşılaştırma Tablosu

HİSSE	2015 Ocak - Kasım Getirisi
BIST-100	**-15%**
PORTFÖY	**12%**
ECZYT	*55%*
ASELSAN	*40%*
SODA	*37%*
ISGYO	*27%*
AYGAZ	*12%*
ECILC	*11%*
EKGYO	*4%*
DOAS	*0%*
EREGL	*-7%*
TSKB	*-10%*
KRDMD	*-38%*



4.3. BIST-100 Endeksi ile Farklı Baskınlık Oranlarına Sahip Hisse Senetleri ile Oluşturulan Portföyün Karşılaştırılması

2014 yılı sonunda SSD testinden tespit edilen "hem en az 1 hisse senedine karşı baskın gelen ve en az 1 hisse senedine karşı domine edilen" 20 adet firmanın hisse sentlerinden bir portföy oluşturulmuştur. Bu firmaların hisse senetlerinden eşit tutarlarda alınmaktadır.

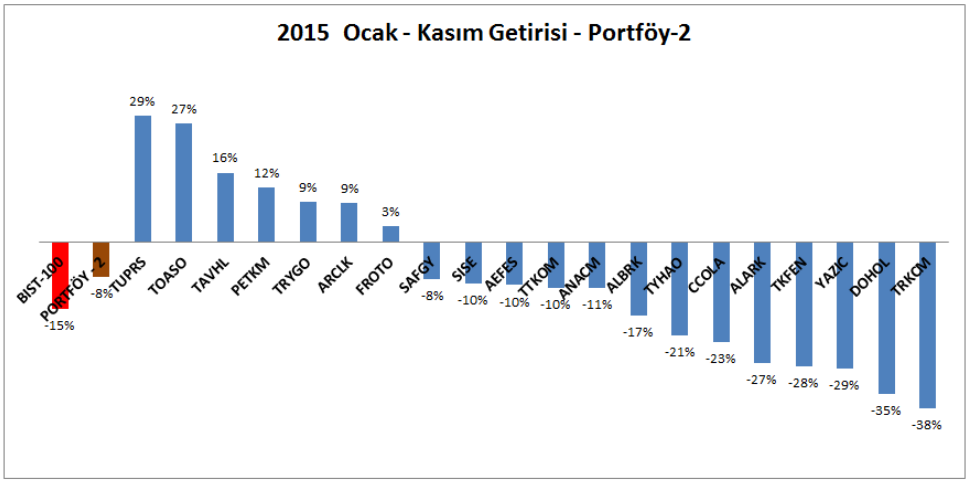
Hisse senedi sayı olarak eşitlikten ziyade, tutar olarak eşit dağılıma sahiptir. Bu portföy ile BIST-100 Endeksi 29.11.2015 (Kasım, 2015) tarihindeki durumuna göre karşılaştırılmıştır.

BIST-100 Endeksi'nin 2015 Ocak-Kasım performansı negatif bir performans yani % -15 göstermiştir. 20 adet firmasan oluşturulan portföy-2 olarak adlandırılan porrtföy de negatif performans göstermiştir yani % -8'lik bir değer kaybı mevcuttur..

Tablo 6'da Portföy-2, Portföy-2'yi oluşturan hisselerin performansı ve Endeksin getiri performansı gösterilmiştir.

Tablo 6: Portföy-2 ve BIST-100 Endeksi Karşılaştırma Tablosu

HİSSE	2015 Ocak - Kasım Getirisi
BIST-100	-15%
PORTFÖY - 2	-8%
TUPRS	*29%*
TOASO	*27%*
TAVHL	*16%*
PETKM	*12%*
TRYGO	*9%*
ARCLK	*9%*
FROTO	*3%*
SAFGY	*-8%*
SISE	*-10%*
AEFES	*-10%*
TTKOM	*-10%*
ANACM	*-11%*
ALBRK	*-17%*
TYHAO	*-21%*
CCOLA	*-23%*
ALARK	*-27%*
TKFEN	*-28%*
YAZIC	*-29%*
DOHOL	*-35%*
TRKCM	*-38%*

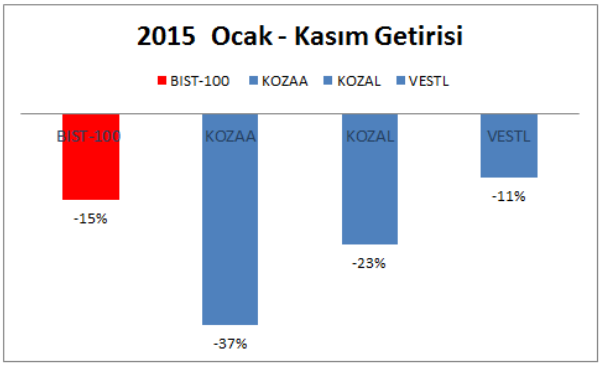


4.4. Portföylere Dahil Olmayan Hisselerin Performansı

Hiçbir hisse senedine karşı baskın gelemeyen (KOZAA, KOZAL) ve hiçbir hisse senedi ile SSD ilişkisi olmayan hisselerin (VESTL) BIST-100 ile karşılaştırılması Tablo-7' de gösterilmiştir. Baskın gelemeyen firmalar endekse göre daha kötü performans göstermişlerdir. Hiçbir firma ile SSD ilişkisi olmayan VESTL hissesi ise endekse yakın bir değer ile negatif performans göstermiştir.

Tablo 7: BIST-100 Endeksi ve Diğer Hisseler Karşılaştırma Tablosu

HİSSE	2015 Ocak - Kasım Getirisi
BIST-100	-15%
KOZAA	-37%
KOZAL	-23%
VESTL	-11%



5. SONUÇ

Varyans maksimizasyonu yönteminin zayıf yönlerini bertaraf eden stokastik baskınlık yöntemi ile oluşturulan portföy, pozitif getiri sağlamıştır. Bu pozitif getiri BIST-100 endeksinin negatif getiri ile kapandığı yılda elde edilmiştir. SSD testi ile tespit edilen dominant firmaların hisse senetleri endeksten daha yüksek getiri elde etmiştir. Ancak, BIST-100 endeksindeki 100 firmayı 34'e indiren [Borç/Özsermaye] oranı değeri de bu pozitif etkinin yaratılmasına katkı sağlamıştır. Şöyle ki; eğer 34 firma değil de 100 firma üzerinde SSD testi uygulansaydı, bu test sonucundan çıkacak olan baskın hisselerden oluşturulan bir portföyün değeri % -15 (BIST-

100) ile % +12 (Portföy-1) arasında olacaktı. Bu sebeple; [Borç/Özsermaye] oranı düşük olan firmaların daha iyi getiri elde ettiği sonucuna varılabilir.

Negatif seyreden endeks pazarlarında, Portföy-2 olarak SSD testine göre oluşturulan kategori de negatif getiri sağlamıştır. Yalnızca baskın gelen hisselerle portföy oluşturmak bu sonuca göre daha makuldur.

Firmaları, [Borç/Özsermaye] oranı 0-25 % ve 25-50 % olacak şekilde iki farklı gruba ayırdığımızda, SSD testinde baskınlık bakımından değerlendirdiğimizde, baskın gelen 11 firmadan; 9'u ilk gruba , 2'si ise borç oranının daha yüksek olduğu 2.gruba dahil olur. Bu durumda borç oranı daha az olan firmaların daha baskın geldiği sonucuna varılabilir, ancak bu alanda daha ayrıntılı analizler yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

Güran B., Taş O., 2014. Making Second Order Stochastic Dominance inefficient Mean Variance Portfolio efficient: Application in Turkish BIST-30 Index. İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 95-126.

Güran B., 2015. Stochastic Dominance Lecture Notes. Istanbul Teknik Üniversitesi

Hatfield G., Louis C., Davidson W.i 1994. The Determination of Optimal Capital Structure: The Effect of Firm and Industry Debt Ratios on Market Value. Journal of Financial and Strategic Decision, 3-13.

Hanoch, G. and Levy, H., 1969. The Efficiency Analysis of Choice Involving Risk,

Review of Economic Studies, 36, 335-346.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A RESEARCH FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION OF ACCOUNTING PROFESSIONALS: THE CASE OF TRABZON

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118624

Erol Tekin[1], Yasar Bayraktar[2]

[1]Karadeniz Technical University, erolktu@gmail.com

[2]Karadeniz Technical University, yasarbayraktar@ktu.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the perceptions of CSR activities and the factors that have influence on it. In this regard, a research was carried out in Trabzon to examine the accounting professionals' CSR perception whether it changes in terms of factors such as gender, age, education skill, CSR training, abroad experience and tenure. Questionnaire technique was used for data collection method in the study. The collected data were analyzed with t-test and ANOVA test by using SPSS. The research results indicate that accounting professionals have high CSR perception as expected. In addition, according to test results related to social responsibility dimensions, economic responsibility dimension has no significant differences in terms of *any factors* and legal responsibility dimension has only a significant difference in terms of *abroad experience*. On the other hand, while ethical responsibility dimension has significant difference in terms of *CSR training*, philanthropic responsibility has significant difference in terms of *tenure* and *age*.

Keywords: Corporate social responsibility (CSR), accounting professionals, CSR perception.

JEL Codes: M10, M14, M41

1. INTRODUCTION

Nowadays, the social responsibility concept has become more important than ever. Because of based upon the customers' expectations in modern times, businesses have started to give importance to social responsibility in order to create an image of more sensitive to environment and social welfare besides profit maximization. In fact businesses with all its shareholders and stakeholders feel responsibility towards society and environment within the framework of corporate social responsibility. The financial situation of businesses is important in the fulfillment of these responsibilities. The fair presentation and faithful representation of financial statements which are as indicators of financial situation are the responsibility of accounting professionals. The professionals are obliged to protect the interests of all interest groups within the framework of impartiality, transparency, accountability and reliability. Thus, accounting and accounting professionals can contribute CSR's economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities dimensions. On the other hand, according to the Application Serial No:1 General Communiqué on Accounting System Application, the concept of social responsibility is expressed as the necessity to protect the interests of all segments of society rather than some certain individuals or groups while applying accounting transactions in an accounting organization such as preparation and presentation of financial statements, and therefore to act in a realistic, objective, transparent and honest way in the course of knowledge production. In this respect, accounting professionals undertake important roles in the fulfillment of corporate social responsibility. Thereby it is expected from accounting professionals to have sense of responsibility and high CSR perception.

In this study, it is attempted to determine accounting professionals' perception on CSR activities and the factors that have influence on it. Primarily, the concept of CSR and the relationship between CSR and accounting is addressed. After then 113 accounting professionals' CSR perceptions that work in Trabzon are evaluated and results of research are given in the methodology part. Furthermore, corporate social responsibility perception is examined in terms of *CSR training* and *abroad experience* factors unlike similar studies in the literature. Thus, the CSR concept's perception level that coincide with accounting science have been identified in terms of professionals and the factors that have influence on CSR dimensions have been revealed.

2. LITERATURE REVIEW

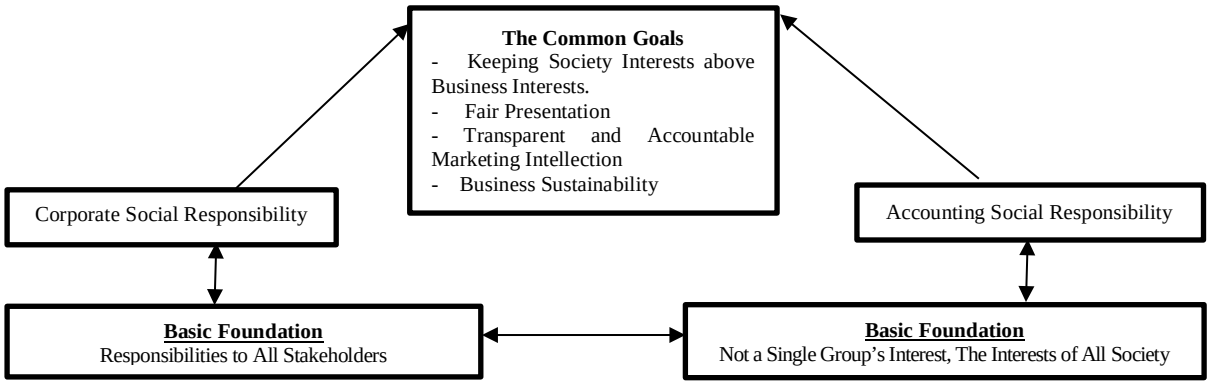
Corporate Social Responsibility is a concept that has begun to be heard since 1970s. This concept has reached till today defined in different ways by different authors. The first definition of CSR has been revealed by Bowen (1953) within the framework of "The Social Responsibility of Business Men". According to Bowen (1953), social responsibility is that managers comply with both the objectives of the business and society's expectations and values, implement by setting policies that is consistent with these expectations and values, make decisions and implement the activities. Afterwards, Researchers such as Friedman, Davis, Stone, Carroll and Frederick have also addressed the social responsibility concept in the framework of not only business men's social responsibility but also businesses' corporate social responsibility. Davis (1960) stated that it is business decisions were taken at a higher than the economic interests and the behavior displayed. Friedman (1970) stated as fulfilling only the businesses' economic responsibilities by defining the CSR concept within the legal boundaries. Afterwards, Researchers such as Davis (1973), Stone (1975), Carroll (1979) and Frederick (1987) stated that businesses have not only economic and legal responsibilities but also they have different responsibilities to other stakeholders (McGee, 1998: 378). In this context, CSR concept refers to all internal and external stakeholders. Wood (1990:86) has classified them on the basis of primary and secondary stakeholders.

According to Wood (1990), *primary stakeholders* consist of employees, customers, suppliers, rivals and shareholders. S*econdary stakeholders* are nature-environment, government and society. Businesses are responsible for both stakeholder groups. Also new stakeholders have been added into business' stakeholders concepts over the time. These can be expressed as financial sector, media, waqfs and associations, NGOs, foreign governments, investors and environmental activists. In addition to this, Carroll (1979) stated that social responsibility has four dimensions namely economic, legal, ethical, and philanthropic (Aktan and Börü, 2006: 56-57; Düren, 2002: 196-197).

Accounting has often been called the "language of business". It is the art of measuring, describing and interpreting economic activities of a business. Financial information about a business is needed by many outsiders. So the goal of the accounting is to provide useful information to decision makers such as investors, employees, customers, suppliers, universities, government and etc. Thus accounting is the connecting link between decision makers and business operations. Furthermore accountability is crucial in our era that we live in. So accounting function is not only important for owners of a business but also important for stakeholders who care about the financial situation of a business (Meigs and Meigs, 1990: 4-5).

According to the Application Serial No:1 General Communiqué on Accounting System Application, the concept of social responsibility that has the characteristic of accounting constitution, refers to the responsibility of accounting for performing its function, and indicates the extent, content, place and purpose of accounting. This responsibility is expressed as the necessity to protect the interests of all segments of society rather than some certain individuals or groups while applying accounting transactions in an accounting organization such as preparation and presentation of financial statements, analysis and interpretation of results. Therefore, financial information is required to be presented in a realistic, objective, timely, transparent and honest way. In this respect, it can be stated that accounting's social responsibility concept and CSR concept have similar basic foundation. Indeed, Daştan and Bellikli (2015:186) explained these similarities as shown in Figure 1.

Figure 1: Corporate Social Responsibility and Accounting Relationship



As seen in Figure 1, both concepts focus on interests groups which are related to society and business. In this regard, looking out for society's interest rather than business' interest, transparency and accountability of financial reporting are the focal point of both concepts. In addition, reporting of business activities related to corporate social responsibility is made thanks to accounting. In this respect, there is a tendency from traditional accounting to social accounting. Traditional accounting has only focused on businesses' own operations and ignored external environment. Social accounting approach acts to be aware of responsibilities towards society in a transparent and accountable setting. Therefore, businesses must act within the framework of corporate social responsibility to sustain their existence (Daştan and Bellikli, 2015: 186). In this context, it is seen that accounting is directly related to four dimensions of corporate social responsibility. Also in literature, several studies which indicate the relationship between accounting and CSR are as follows:

Özkol et all (2005) assess the relationship between CSR and accounting in terms of CSR dimensions. They emphasized the social responsibility and sustainable development in order to explain the importance and position of this concept on accounting profession besides focusing on professionals' role in protecting the whole stakeholders' interests. In addition, Kaya (2008), states that individual's CSR perceptions do not vary based on their gender and their working in public sector and private sector. But it differs depending on their age at moderate level and education at higher level. Erkman ve Şahinoğlu (2012) focused on employee's perception of CSR and their commitment to their organization. Study shows that employee's comprehension of CSR has positive and significant relationship with organizational commitment. Furthermore Demir (2013) emphasize that accounting professionals must be conscious about their social responsibilities in presenting financial information to stakeholders. Köroğlu and Ersöz (2015) found that in terms of professionals, there is relationship between reliability and accuracy of accounting information and CSR's legal and ethical dimensions. Also tenure and numbers of taxpayers affect the perception of CSR' legal and ethical dimensions. As seen in literature, there is clearly relationship between accounting profession and CSR.

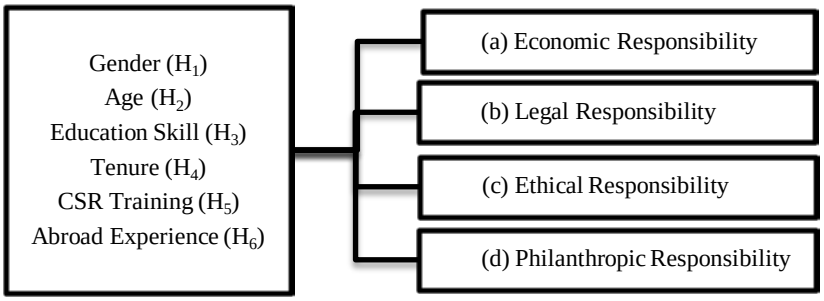
3. DATA AND METHODOLOGY

Accounting has the same basic foundation with the concept of CSR. Therefore, accounting is a field which is in relation with CSR's four dimension and contributes to them. Thus accounting professionals' perception on corporate social responsibility becomes important. Because they are professionals who reflect the contribution of accounting science in implementing economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. Businesses will be able to fulfill CSR activities how much professionals' CSR perception is high.

In this respect, it is attempted to determine accounting professionals' perception on CSR activities and the factors that have influence on it. In this regard, a research was carried out in Trabzon to examine the accounting professionals' CSR perception whether it changes in terms of factors such as gender, age, education skill, CSR training, abroad experience and tenure.

In this context, the factors that affect the accounting professionals' CSR perception were determined within the framework of Carroll (1979) who set out the CSR's economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. Research model in Figure 2 has been created in the scope of study.

Figure 2. Research Model



Within the framework of this model, the hypotheses of study are as follows:

$H_{1a/b/c/d}$: According to the *gender* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

$H_{2a/b/c/d}$: According to the *age* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

$H_{3a/b/c/d}$: According to the *education skill* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

$H_{4a/b/c/d}$: According to the *tenure* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

$H_{5a/b/c/d}$: According to the *CSR training* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

$H_{6a/b/c/d}$: According to the *abroad experience* variable, there is a significant difference between accounting professionals' perception towards CSR' dimensions (economic, legal, ethical and philanthropic responsibility).

Questionnaire technique has been used for data collection in the study. The first part of questionnaire consists of questions regarding demographic features. The second part consists of questions regarding economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities in order to measure the CSR perception.

In this study, the CSR scale developed by Maignan (2001) which comprise four dimensions was used by adapting for Turkey. The scale to measure CSR dimensions consists of four questions for each and totally sixteen questions. The obtained data were analyzed with statistical package named SPSS statistics 20.0 for Windows. In this regard, t- Test was used for analyzing the variables that are consisted of two groups such as gender, CSR training and abroad experience. ANOVA test was used for analyzing the variables that are consisted of more than two variables such as tenure, age and education skill.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

In this study, according to KMO and Bartlett test for testing the suitability for factor analysis of research data; KMO value: 0,824 and Bartlett test: 925.828 (p=0.000) were found significant. When considering the results of CSR's dimensions and scale's reliability analysis; the reliability of dimensions respectively is as follows: economic dimension 67,8 % legal dimension 87,5 % ethical dimension 88,7 % and philanthropic dimension 72,8 %. According to the results of scale's reliability; questionnaire's reliability coefficient (Cronbach Alpha) was found 87,9 %. It is the value that is acceptable between 80-100 % confidence interval. Therefore, it can be stated that the scale is highly reliable and it can be safely used in making scientific judgment or society surveys (Kalaycı, 2014: 405).

Table 1: Demographic Features of Participants Related to Percent and Frequency Distributions

Variables	Groups	Frequency (f)	Percent (%)
Gender	Female	22	19,5
	Male	91	80,5
Age	Under 30	30	26,5
	31-40	35	31,0
	41-50	24	21,2
	51-60	18	15,9
	Over 60	6	5,3
Education Skill	High School	12	10,6
	Undergraduate	8	7,1
	Bachelor's Degree	89	78,8
	Postgraduate	4	3,5
Tenure	Less than 5 years	26	23,0
	5-10 years	26	23,0
	11-15 years	13	11,5
	More than 15 years	48	42,5
CSR Training	Yes	39	34,5
	No	74	65,5
Abroad Experience	Yes	21	18,6
	No	92	81,4
Total		n= 113	% 100

Table 1 shows the demographic features of participants related to percent and frequency distributions. According to Table 1, gender of the accounting professionals who participate the survey, consists of 19,5% female and 80,5% male. According to accounting professionals' age variable, participants are 26,5% under the age of 30, 31% between 31-40, 21,2% 41-50, 15,9% 51-60 and 5,3% over 60. Education skills of participants are 10,6% high school, 7,1% undergraduate, 78,8% Bachelor's degree and only 3,5% postgraduate. Tenure of participants are 23% less than 5 years, 23% 5-10 years, 11,5% 11-15 years and 42,5% more than 15 years.

In addition, it is asked whether participants have training related to corporate social responsibility besides the demographic features. According to responses, it is determined that more than half of the accounting professionals (65,5%) haven't take CSR training. Participants who have taken training, are 34,5%. When considering the responses related to abroad experience, 81,4% of them have abroad experience and 18,6% of them haven't been in abroad.

Table 2: Accounting Professionals' Corporate Social Responsibility Perception Levels

CSR Dimensions	N	Average	Standard Deviation
Economic CSR	113	3,5575	,71885
Legal CSR	113	4,5243	,71415
Ethical CSR	113	4,3097	,78794
Philanthropic CSR	113	3,7699	,71874

Table 2 shows the average and standard deviation of accounting professionals' perception level. When examining the accounting professionals' scores that they receive from corporate social responsibility scale (Table 2), they highly evaluate the legal responsibility (4,52) in CSR dimensions. It shows that accounting

professionals' CSR legal perception is quite high. Legal responsibility dimension is followed respectively by ethical (4,30), philanthropic (3,76) and economic (3,55) dimensions. The total average of accounting professionals' CSR perception is 4,04.

Table 3: Hypothesis Tests Regarding Accounting Professionals' CSR Perception

Variables	**CSR Dimensions**	**(a)** Economic		**(b)** Legal		**(c)** Ethical		**(d)** Philanthrophic	
	Groups	**t/F**	**p**	**t/F**	**p**	**t/F**	**p**	**t/F**	**p**
Gender **(H_1)**	Female	1,416	,160	1,432	,155	,967	,343	1,104	,272
	Male								
Age **(H_2)**	Under 30	1,635	,171	1,208	,312	,537	,709	3,983	**,005**
	31-40								
	41-50								
	51-60								
	Over 60								
Education Skill **(H_3)**	High School	,511	,675	,429	,733	,603	,614	,709	,549
	Undergraduate								
	Bachelor's Degree								
	Postgraduate								
Tenure **(H_4)**	Less than 5 years	,957	,416	1,581	,198	,764	,517	4,334	**,006**
	5-10 years								
	11-15 years								
	More than 15 years								
CSR Training **(H_5)**	Yes	1,240	,218	1,025	,308	-2,215	**,029**	1,221	,225
	No								
Abroad Experience **(H_6)**	Yes	-,939	,350	-2,057	**,042**	-,919	,360	-1,088	,279
	No								

ANOVA and t-Test analysis are used to test the research hypotheses. Table 3 shows the results of t- Test which is used for analyzing the variables that are consisted of two groups such as gender, CSR training and abroad experience and ANOVA test is used for analyzing the variables that are consisted of more than two variables such as tenure, age and education skill.

Table 3 shows that when examining differences by several variables, the perceptions related to economic responsibilities any variables have no significant difference. In this context, ***H_{1a} - H_{2a} - H_{3a} - H_{4a} - H_{5a}*** and ***H_{6a}*** hypotheses are rejected. This result is similar to Bir et all (2014: 2316) "gender" and Köroğlu and Ersöz (2015: 143) "age, education skill, tenure" in literature.

When examining differences by several variables the perceptions related to legal responsibilities, it appears that only *abroad experience* variable has significant difference in CSR perception of accounting professionals. In this context, ***H_{6b}*** hypothesis is accepted.

When examining differences by several variables the perceptions related to ethical responsibilities, it appears that only *CSR training* variable has significant difference in CSR perception of accounting professionals. In this context, ***H_{5c}*** hypothesis is accepted.

When examining differences by several variables the perceptions related to philanthropic responsibilities, it appears that only *tenure and age* variables have significant difference in CSR perception of accounting professionals. In this context, ***H_{2d}*** and ***H_{4d}*** hypotheses are accepted.

5. CONCLUSION

Accounting professionals undertake quite important roles in presenting fair, honest, accurate and reliable information to the public and fulfilling social responsibility. To fulfill this responsibility relies on being conscious of social responsibility. Therefore, it is expected from accounting professionals to have high CSR perception. In this context, important findings have been found related to perceptions of CSR activities and the factors that have influence on it. CSR perception average is found 4,04 within the framework of professionals' economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. This average shows that CSR perception is quite high as expected according to the five point Likert scale.

It is found that factors such as gender, age, education skill, tenure, CSR training and abroad experience has no differences in accounting professionals' economic responsibility perception. In terms of legal responsibility, CSR perceptions of accounting professionals vary in *abroad experience*. This result shows that professionals, who have been in abroad, pay more attention to legal issues. Because there is some legal gaps in practice in Turkey and these can be filled easily by professionals whereas in abroad it is relatively more difficult. On the other hand, there is only significant difference in terms of *CSR training* variable in ethical responsibility. Such that, accounting professionals who have CSR training, ethical perception of them is quite high. This result shows the importance of training. Because, being knowledgeable with CSR can raise the awareness about protecting the interests of society. At this point, CSR knowledge is required to be gained with the help of training programs through the professional life as well as curriculum. Finally, there is significant difference in terms of *age* and *tenure* variables in philanthropic responsibility. This result shows that the professionals' tendency in charitable activities increase over time. This case is related to the understanding of economic performance is not only sufficient for sustainability. The tendency in the volunteer activities that response to the needs of society contributes to the increment of the value in the presence of society. Accounting professionals attribute more value to volunteer responsibilities owing to they acquire this awareness thanks to increasing age and tenure.

As a result, it can be said that professional training for accounting professionals and curriculum for students who will be accounting professionals in near future, need to be reconsidered in the context of CSR. In addition to this removing gap in the implementation of the laws and regulations in Turkey is important for both the credibility of profession and society welfare. On the other hand, promoting professionals in charitable activities is extremely important in terms of philanthropic responsibilities which are accepted as the most important dimension of CSR. All sorts of work to be done in increasing the accounting professionals' CSR perception are important for both professionals and society.

REFERENCES

Aktan, C.C and Börü, D. (2006), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı", İnternet Adresi: http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/kurumsalsosyal.htm, Access Date: 01.04.2016.

Bir, Ç. S., Suher, İ. K. and Altınbaşak, İ. (2014), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimi ve İşveren Çekiciliği", *Journal of Yaşar University*, 4 (15), pp. 2303-2326.

Bowen, H.R. (1953), "Social Responsibility of the Businessman", Harpers and Brothers: New York.

Carroll, A. B. (1979), "A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance"*, Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, pp. 497-505.

Daştan, A. and Bellikli, U. (2015), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe Etkileşimi: Türkiye'de Kurumsal Yönetim Endeksi'ne Dâhil İşletmelerde Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, vol.10, pp.177-208.

Davis, K. (1960)," Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities", California Management Review, vol. 2, pp.70-76.

Davis, K. (1973), "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, vol. 16, pp. 312-322.

Demir, B. (2013), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe", Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(3), pp.225-233.

Düren, Z. (2002), "2000'li Yıllarda Yönetim", Alfa Yayınları: İstanbul.

Erkman, T. and Şahinoğlu, F. (2012), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi", Marmara Üniversitesi İ.i.B. Dergisi, 33(2), pp.267-294.

Frederick, W.C. (1987), "Theories of Corporate Social Performance". In Sethi, S.P. & Falbe, C.M. (eds.), Business and Society. Lexington, MA: Lexington Books.

Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits", New York Times Magazine, vol. 13, pp. 32-33.

Kalaycı, Ş. (2014), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", edt. Ş. Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

Kaya, H. (2008), "Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), pp.96-110.

Köroğlu, Ç. and Ersöz Ö. H. (2015), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açılarından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Muhasebe İlişkisi", Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, vol. 1, no. 3, 123-153.

Maignan, I. (2001), "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", Journal of Business Ethics, vol. 30, pp. 57-72.

McGee, J. (1998), "Commentary on 'Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework2 by A.M Rugman and A. Verbeke", Strategic Management Journal, vol. 19, no. 4, pp. 377-387.

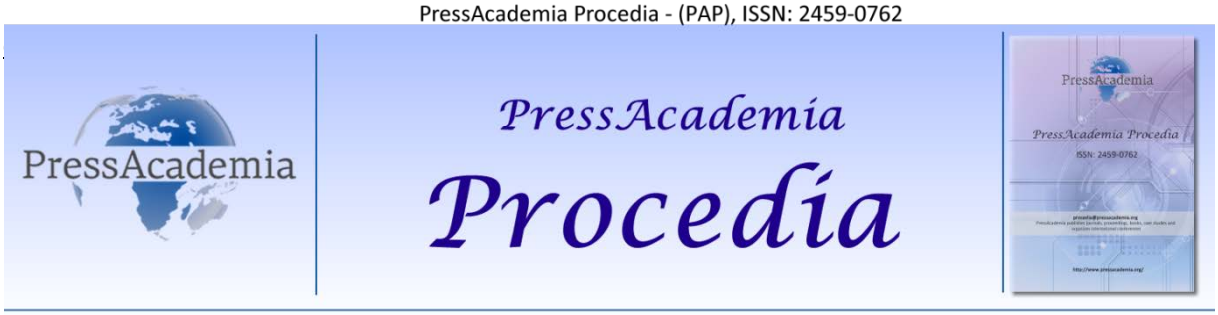
Meigs, F. R. and Meigs, B.W. (1990), "Accounting: The Basis for Business Decisions", Eighth Edition, Singapore: McGraw-Hill: 4-5.

Özkol, E., Çelik, M. and Gönen, S. (2005), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 27, pp. 134-145.

Stone, C.D. (1975), "Where the Law Ends: The Social Control of Corporate Behavior", Harper and Row.

Wood, D. J. (1990), "Business and Society", Harper Collins Publishers: USA.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

LEAN PROCEDURES IN HOSPITAL AND MEDICAL SUPPLY CHAIN PROCESSES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118625

Mustafa Isik[1], Fikriye Isik[2]

[1]Medicalpark Health Group. mustafa.isik@mlpcare.com

[2]Dr.Lutfi Kırdar Training and Research Hospital. fikriye.isik@sbkeah.gov.tr

ABSTRACT

Decreasing incremental medical costs and expenses, increasing quality, maximizing patient and employee satisfaction are all among principal objects of healthcare facilities. It is necessary revising and simplifying all processes in order to achieve those objectives. Lean thinking, among others, is the best way to this end along with lean principles. Lean thinking and lean principles are not only eliminating all activities, which do not add value to processes, but they also aim reducing time spared for value-added processes. A management philosophy which addresses all processes with the motto "there will be always a problem to resolve and a cost to eliminate" is the basic factor, which ensures development. Health managers and each stake holder with an actual role in healthcare service should identify wastage and inefficiencies in relevant area, if those managers and stakeholders have all processes down to a fine art. Achievement originates from possession of techniques, time and knowledge by concerning parties to resolve problems, along with the view of continuous improvement. This study aims to identify factors leading to wastage in Supply Chain Processes, which are among the most critical processes of hospitals, and applications, which will add value to those processes by increasing quality of those processes. In this end, it is to demonstrate applicability of the Lean Supply Process Model by addressing all activities with and without added-value at all stages, ranging from product request and requirement planning to delivery of products to main store, transfer from main store to sub-stores and inventory count and invoicing.

Keywords: Lean hospital, wastage management, efficient use of resources, lean procedures in supply chain processes.
JEL Codes:: F50, H51

HASTANE VE TIBBİ TEDARİK ZİNCİRİ SÜREÇLERİNDE YALIN UYGULAMALAR

ÖZET

Sağlıkta artan maliyetleri ve israfı azaltmak, kaliteyi artırmak, hasta ve çalışan memnuniyetini en üst seviyeye yükseltmek sağlık hizmeti sunan kurumların erişmek istediği temel amaçlardandır. Bu amaçlara doğru yollarla ulaşmak için tüm süreçlerin gözden geçirilerek yalın bir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu durumu sağlamanın en önemli yollarından biri de yalın düşünce ve ilkeleridir. Yalın düşünce ve ilkeleri, süreçlerde katma değer yaratmayan aktiviteleri yok ederken, katma değer yaratan işlemler için harcanan sürenin ise azaltılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Her zaman çözülmesi gereken bir sorun ve giderilmesi gereken bir israf vardır vizyonuyla süreçlere eğilen bir yönetim felsefesi, gelişmeyi sağlayan temel unsur olmaktadır. Hizmetlerinde mükemmele ulaşmayı hedefleyen sağlık yöneticilerinin ve sağlık hizmeti sunumunda görev alan her bir paydaşın görev aldığı alanla ilgili israfı ve verimsizlikleri görmesi önem arzetmektedir. İlgililerin bu sorunları çözecek tekniklere, zamana ve bilgiye sahip olması ile birlikte sürekli iyileştirme düşüncesi başarının yakalanmasını sağlayacaktır. Bu makalenin amacı; hastanelerin en kritik süreçlerinden olan Tedarik Zinciri Süreçlerinde israf kaynaklarının tespitinin yapılarak, bu süreçlerde kaliteyi artırmak suretiyle bu süreçlerde değer yaratacak olan uygulamaların neler olabileceğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda; ürünlerin talebinin ve ihtiyaç planlamasının oluşumundan ürünlerin ana depoya teslim edilmesi, ana depodan tali depolara transfer edilmesinden hastaya çıkılması, stok sayımlarından ürünlerin faturalandırılmasına kadar geçen tüm aşamalarda katma değer yaratan ve yaratmayan aktiviteleri sorgulayarak Tedarik Süreçlerinde yalın modelin uygulanabilirliğini göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Yalın hastane, israf yönetimi, kaynakların verimli kullanılması, tedarik zinciri süreçlerinde yalın uygulamalar
JEL Kodları: F50, H51

1. GİRİŞ

Yalın yaklaşım, hastanelerin organizasyonunu ve yönetim şeklini değiştirebilen, hastanelerin hatalarını, bekleme sürelerini azaltarak hasta bakım kalitesini arttırmalarına imkân sağlayan, çalışanları ve yönetimi destekleyerek hizmet akışındaki engelleri ortadan kaldıran ve hasta odaklı sağlık hizmeti sunmaya imkân sağlayan, malzeme ve stok yönetiminde israfı önleyerek şirkete katma değer sağlayan bir yaklaşımdır.

Sağlığa olan talep, yaşam süresinin uzaması ve teknolojik gelişmelerden dolayı artmakta ve bu durum beraberinde de sağlık giderlerinin de kontrolsüz şekilde artmasına neden olmaktadır. Sağlık harcamalarındaki enflasyon, ekonominin genel durumundaki artıştan daha fazla olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda hastanelerde birçok masrafın ve israfın gereksizce arttığı da görülmektedir. Bu artışlar birçok hastane ve sağlık sisteminde yalın prensiplerin uygulanmaya başlama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Yalın uygulama prensiplerinin sağlığa uyarlanmasıyla dikkat çekici sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Yalın prensiplerin ana amacı her şeyi hastanın bakışından görmek, düşünmek ve yapmaktır. Hastayı sağlık sisteminin süreçlerini oluşturan değişik kademelerinden süratle geçirmek ve mümkün olan her yerde standartlaşmayı gerçekleştirmektir. Geçmişten gelen gelenekler ve tıbbi yaklaşımlardan ortaya çıkan birçok engele rağmen birçok hastane, gerek kalite ve gerekse sağlık harcamalarında önemli gelişmeler sağlamaktadır.

Yalınlık; kaynak kısıtlarının baş gösterdiği, maliyetlerin düşürülmesinin çok önemli olduğu pek çok alanda uygulanabilirliği olan yeni bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Yalın yöntemlerin ana amacı, bir sistem içindeki tüm israfı ortadan kaldırmaktır. Klasik yönetim anlayışlarından radikal değişikliklerle farklılıklar gösteren yalın organizasyon öğeleri, israfı azaltmak isteyen organizasyonlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Sağlık sistemlerinde ekonomik açıdan etkili ve verimli olamama durumu sürekli olarak devam etmektedir. Bunun en büyük sebebi, sağlık sistemi aktörlerinin hemen hemen hiçbirinin ekonomik olmalarını teşvik edecek güdüleyicilerinin olmamasıdır. Sağlık sistemleri bir yandan daha bireysel sağlık bakım hizmet süreçleri sunup, diğer yandan performansı, verimliliği ve hasta tatminini artırma baskısını yaşamakta ve bu baskı giderek artmaktadır Bunun sebepleri arasında bütçeyi aşan maliyetler, hasta güvenliğini riske eden hatalar, hastaların boşa harcanan vakti ve genel bürokratik verimsizlikler sayılabilir. Yalın bakış açısıyla problem sağlık hizmetlerinde özellikle hastanelerde var olan israfın nasıl ortadan kaldırılacağıdır. Sağlık sektörü, bakımın kalite ve etkinliğini iyileştirmek ve giderleri azaltmak için yöntem ve teknikleri öğrenerek müthiş bir fırsata sahip olabilir; aynı zamanda insan kaynaklarını da bu çabaya ortak edebilir. Problemi "çok az verimlilik" yerine "çok fazla israf" şeklinde çerçevelemenin kavramsal ve işlemsel yararları vardır. "Verimlilik" çağrısı hasta memnuniyeti ve sosyal adalet taahhüdünü iletmede yetersizdir. İsraf kavramının finansal verimlilik uğruna memnuniyet ve sosyal adaleti ikinci plana itmesi, bu hareketin kusurlu bir yönüdür.

Ayrıca belirtilmesi gereken bir husus da israfın kemikleşmesi sorunudur. Bazı faaliyetlerin neden yapıldığı uzun süre sorgulanmadığında bu sorunla karşılaşmak muhtemeldir. Yapılması gereken şey, gerçekleştirilen tüm faaliyetler hakkında "neden" sorusunu tekrar tekrar sormaktır. Neden sorusunu tekrar etmek sorunun kök nedenlerine inmeyi sağlayacaktır ve altta yatan nedene daha kolay ulaşılacaktır. Ancak bu metotla bu sorunun üstesinden gelmek mümkündür. Örneğin stok kontrolü gibi destek fonksiyonlar genellikle israf olarak düşünülmez. Ancak stok kontrolü müşterilerin ürünlerini materyallere dönüştürmez. Örneğin bir stenti hastanın damarına yerleştirmez. Envanter kontrolünün kendisi; hastada görünür, hastaya değer katan bir faaliyet değildir ve dolayısıyla bu anlayışa göre israftır. İsrafı tanımlarken müşterinin bakış açısını almak anahtar noktadır. Yararlı çabalardan değer katanları ve değer katmayan israfları ayırmak önemlidir. (Şimşir İ. 2013).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sağlıkta artan maliyetleri ve israfı azaltmak, kaliteyi artırmak, hasta ve çalışan memnuniyetini artırmak Yalın Düşünce ve ilkeleriyle sağlanmaktadır. Çünkü yalın dönüşüm, katma değer yaratmayan aktiviteleri yok ederken, katma değer yaratan işlemler için harcanan sürenin ise azaltılmasını sağlar. Hastanelerde yalın yönetim; Hastane yatan hasta katlarında, poliklinik hizmet alanlarında, ameliyathanelerde, görüntüleme ünitelerinde ve laboratuvarlarda temel düzen ve istikrarı sağlamayı amaçlar. Aynı şekilde, teşhis ve tedaviyi kapsayan doğru klinik rotalarını tespit ederek başlangıçtan neticeye kadar paylaşılan değer akışları oluşturmak temel hedeflerdendir. Yalın üretimle sağlık hizmeti sunumunda, insan kaynaklarının etkin ve efektif kullanımı ile

kaliteli sunumu ön plandadır. İş sürecinde sıfır hata sağlanarak kaynakların israf edilmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Hastaneler, diğer kuruluşlarla karşılaştırıldığında gerek yerleşim düzeni gerekse cihaz ve donanımlarda kullanılan teknoloji açısından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Teknoloji yönetimi bu nedenle büyük önem taşımaktadır. Hastanelerde yüksek risk taşıyan servisler başlıca acil servis, ameliyathane, yoğun bakım ve radyolojidir. Bu servislerde doktor ile hasta belirli bir prosedür için de kısa süreli beraber olmakta cihazlarda ileri teknoloji kullanılması nedeniyle cihaz arızaları ve kullanım hataları ile sık karşılaşılabilmektedir. Tıbbi personel açısından tecrübe ve zamanlama büyük önem taşımakta, çoğu kez çabuk karar verilmesini gerektirmektedir. Bundan dolayı sağlık işletmelerinde esneklik ve müşteri odaklı çalışma büyük önem taşımaktadır.

Yalın üretim sistemi sadece bir iş organizasyonu değildir. Sağlık hizmetinin sunulduğu hastane gibi mekânların inşaatı da yalın üretim sistemine göre gerçekleştirilmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, hasta akış süreci olarak tabir ettiğimiz sistemde hastanın daha az hareket etmesi, hizmetin kendisine getirilmesi, hizmet odaklı olunması yalın üretimle mümkün olmaktadır. Burada zaman ve enerji anlamında ciddi bir kazanımdan söz edebilmek mümkündür. Birçok yalın hastane uygulamasında hastane binalarının önceden tasarlanmış ve inşa edilmiş olmasından dolayı birçok kısıtla karşılaşılmaktadır. Hastanede çalışanların kendilerine başvuran hastalara en iyi hizmeti sunmaları ve sağlıklarını en iyi duruma getirmeleri gerekmektedir. Fabrikalarda inşaat tamamlandıktan sonra ortaya çıkan ihtiyaca göre makinaların yerlerinin değiştirmek mümkün olabilmektedir. Ancak hastaneler inşaat sırasında yalnız makro seviyede değil orta seviyedeki operasyonları da sabitlemektedir. Bu ortamda hastane faaliyete geçtikten sonra mekanları ve hizmet alanlarını değiştirmekte büyük sıkıntılar ve maliyetler olmaktadır. Ameliyat odalarının yerleri ve adetleri, hastaların yattıkları odalar ve bulundukları alanlar, hastaların teşhis ve tedavi sırasında diğer katlar ve binalar arasında nakilleri ve bekleme alanları önceden belirlenmektedir.

Bütün bu sebeplerden, yalın hastane prensiplerinin hastane binası tasarımı ve inşaatı sırasında uygulanmasını gerektirmektedir. Klasik hastane inşaatlarında hastanede çalışacak tıbbi personele ve hastaneden istifade edecek hastalara çok geç danışılmaktadır. Hastane inşaatındaki teknik spesifikasyonlar tıbbi uzmanlık ve cerrahi uygulamalar uzmanlık bölümlerine göre yapılmaktadır. Halbuki ana hasta akışlarına (poliklinikler, günlük vakalar, hasta teşhis, yatan hasta cerrahisi, uzun süreli tedaviler ve zihinsel hastalıkların tedavisi gibi) göre yerleştirme tasarımlarının yapılması gerekmektedir. Hastane tasarımlarını yapanlar değişik kaynaklardan aldıkları bilgileri sentezlemeye ve farklı görüşleri birleştirmeye çalışmamaktadırlar.

Hastane binası ve tesisinin tasarım ve inşasında yalın yaklaşım birçok yönden farklılık arz etmektedir. Hastane binasına yapılacak başvurunun (başvuracak hasta sayısı, yapılacak sağlık müdahaleleri, hedeflenen kalış süreleri, ameliyathanelerin kullanım hedefleri ve görüntüleme ekipmanının kullanım verimliliği) anlaşılmasından sonra başvuracak hastalara müştereken hizmet sunan değişik birimlerin personelini bir araya getirerek "hasta ana akış yolları" belirlenir. Hasta akış yolları belirlendikten sonra da hizmet birimleri tasarlanır ve yerleştirilir. Arkasından bina ve tesis tasarımı detaylandırılır. Hastalara her gün hizmet sunan doktor, hemşire ve teknisyenler bir araya getirilerek hastalara hizmetin sunuşu ile ilgili simülasyonlar yapılır ve acil başvurudan hasta yatışına kadar gerçek modeller tasarlanır. Binaların ve mekanların daha uygun ve verimli kullanımıyla hastane yönetim giderleri önemli ölçüde azalır. Hastaların ve personelin katılımları çok daha iyi tedavi sonuçlarını ve ilgilenen herkesin yüksek memnuniyetini sağlayacaktır. (Willats P., http://www.lean.org.tr/neden-yalin-hastaneler-kurmaliyiz/. Yalın Enstitü, Türkiye).

Yalınlık, optimum hasta bakımı sağlanmasında maliyetleri kontrol ederken aynı zamanda kalite ve verimliliği de artırmaktadır. Yalınlığın altında yatan amaç, hasta için değer oluşturmaktır. Yapılan çalışmalara bakıldığında; sağlık hizmetlerinde yalın düşünce çoğunlukla bir süreç iyileştirme yaklaşımı olarak kullanılmaktadır ve üç ana alan üzerine odaklanmıştır: hasta açısından değeri tanımlamak, değer akışlarını haritalamak ve sürekli akışı oluşturmak için israfı ortadan kaldırmaktır. Değer akışı haritalama sağlık hizmetlerinde en sık uygulanan yalın bir araçtır. Her zamanki uygulama adımları, yalın eğitimin verilmesi, pilot projelerin yapılması ve disiplinler arası ekipler kurarak iyileştirmelerin yapılmasıdır. Yalın girişimlerin sonuçları iki alana odaklanmaktadır. Birincisi sağlık kuruluşlarının performansını, ikinci ise sağlık çalışanlarının çalışma ortamının geliştirilmesini ön plana çıkarmıştır. Sağlık kuruluşlarının performansının iyileştirilmesi, hasta bakımı sayısında artış sağlamıştır ve hastaların bekleme sürelerini azaltmıştır. Sağlık çalışanlarının çalışma ortamının geliştirilmesi ise; sağlık bakım

süreçlerinin iyileştirilmesi ve sağlık çalışanlarının rolünün daha aktif olmasını sağlamaktadır. Ayrıca daha öngörülebilir ve sakin çalışma ortamı sunmaktadır. (Yıldız, S., Yalman F., 2015).

Günümüzde, işletmelerin hızla değişen koşullara uyum esnekliği kazanarak belirsizliklerden kaynaklanan krizleri yönetebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için yalın ilkelerin uygulanması temel şarttır. Yeni koşullara uyum sağlamak isteyen işletmeler, üretim ve hizmet yapılarını bu doğrultuda yeniden yapılandırmak amacıyla yalın dönüşüm çalışmaları yapmışlardır. Son zamanlarda yalın sağlık, küresel bir hareket olmaya başlamıştır. Bunun nedenleri, bütçeyi aşan maliyetler, hasta güvenliğini riske eden hatalar, hastaların boşa harcanan vakti ve genel bürokratik verimsizliklerdir. Yalın bakış açısıyla, problem, israfın nasıl ortadan kaldırılacağıdır. Hizmet üreten işletmelerden olan sağlık işletmeleri de giderek gelişmektedir. Toplum giderek yaşlanmakta ve bundan dolayı sağlık hizmetlerine olan talep giderek artmaktadır. Ancak sağlık sistemlerindeki finansal koşullar gerektiği kadar iyi şekilde ve hızda iyileştirilememektedir. Ancak son zamanlarda hasta memnuniyet düzeyinin ve beklentilerinin artmasından dolayı, sağlık hizmetlerinin mümkün olduğunca, uygun fiyatlı, erişilebilir, güvenli, düzenli, verimli ve maliyet etkin olması için daha fazla çaba harcanması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin finansmanını ve hasta bakımını geliştirmek için, yeni ve daha verimli yollar aranmaya ihtiyaç vardır. Birçok sağlık kuruluşu, performans iyileştirme yaklaşımı olarak Toyota Üretim Sistemini kabul etmiştir ve genellikle Yalın Sağlık Yönetim Sistemi olarak adlandırmıştır. Yalın yaklaşım bir kuruluşun mevcut süreçleri çerçevesinde iyileştirmeler sağlamaktadır. Yalın üretim, büyük ölçekli yatırımları ve yeniden kurumsallaşmayı gerektirmeksizin; sağlık kuruluşlarına, yüksek yatırımlar yapmadan iyileştirmeleri başarmak için alternatif bir yöntem sunar. Yalınlık, sağlık kuruluşlarında başarılı olduğu kanıtlanmış olan yenilikçi bir yönetim yaklaşımıdır. (Yıldız, S., Yalman F., 2015).

3. VERİ VE YÖNTEM

Hastane ve tıbbi tedarik zinciri süreçlerinde yalın yönetim ve verimlilik uygulamaları ile ilgili literatür taraması yapılarak tanımlayıcı tipte bir araştırma yapılmıştır. Herhangi bir anket ya da görüşme yöntemi kullanılmamış olup, gözlem ve derleme yoluyla çalışma tamamlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sağlık Hizmetleri Sunumunda Yalın Uygulamaların Önemi

Sağlık sektörü açısından tedarik zinciri yönetimi; malzemenin üretiminden hastaya ulaşana kadar geçen iş süreçlerinin uyum içinde hareketini sağlamak için ürünlerin ve bilginin akışını yöneten bütünleşik bir sistem olarak tanımlanmaktadır. (Tengilimoğlu & Yiğit, 2013: 25).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni yönetim anlayışındaki gelişmeler tedarik zincirini günümüzde daha da önemli bir konuma getirmiştir. Sürekli artan ve değişiklik gösteren rekabet koşulları işletmelerin tedarik zinciri içerinde yer alan faaliyetleri tek başlarına yapmalarını ve bu faaliyetlerde uzmanlaşmalarını imkansız kılmaktadır (Timur, 2013: 10). Hastanelerde tedarik sistemi; sağlıklı stok yönetimini, düzenli malzeme tedarikini, bakım ve hizmet sürecinin hızını ve kalitesini belirlemektedir. Tedarik sürecindeki değer katmayan tüm faaliyetlerin, hareketlerin ve süreçlerin ortadan kaldırılması, hataların en aza indirilmesi, hastanenin girdileri ile çıktıları arasındaki sürecin verimliliğinin artırılması ise, tedarik zinciri yönetiminde yalın ilkelerin uygulanması ile mümkün olabilmektedir.

Hastane giderleri içerisinde Tedarik Zincirine ilişkin giderler personel ve hekim giderlerinden sonra en yüksek paya sahip giderler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastanelerde toplam gelirler üzerinden bakıldığında %40 lar civarında bir oran satınalma alımlarını oluşturmaktadır. Bu denli büyük oranda paya sahip olan bir süreç bütününde tüm uygulamaların detaylıca analiz edilmesi ve israf kaynaklarının tespit edilerek doğru süreçlerin kurulması gerekmektedir. Zincirin her aşamasında sistem içerisindeki kaynakların boşa harcanmasına neden olan ve değer yaratmayan faaliyetlerin ortadan kaldırılması amacıyla işletme süreçlerinin yeniden yapılandırılması gerektiğini savunan yalın tedarik zinciri, işletmenin tüm fonksiyonlarının bütünleştirilmesini sağlar. Bu sayede yüksek kullanım oranı, daha kısa teslim süreleri ve toplam tedarik zinciri maliyetlerinin en aza indirilmesi sağlanabilir.

Tedarik zinciri yönetiminin temel amacı, müşteri tatminini düşürmeden ürünlerin istenilen zamanda, doğru yerde ve istenilen miktarda bulunmasını sağlamak, maliyetleri azaltmak, rekabet avantajı elde edebilmek ve tedarik zinciri sürecinde ürünlerin katma değerini artırabilmek için stratejik bir güç oluşturmaktır. Tedarik zinciri yönetiminin ayrıca kaynakların verimliliğinin artırılması, stok dönme hızında artış, gelirlerde artış, tedarik zinciri yönetimi maliyetlerinde azalma, ürün bulunabilirliği, sipariş karşılama süresinin azalması, ekonomik katma değer yaratılması, talebe cevap verme ve talebi karşılama yeteneğinde gelişme, bilgi aktarımı, sermayeden yararlanma, pazara ulaşım süresinde azalma, lojistik maliyetlerden tasarruf sağlama, müşteri tatminini artırma, çevrim zamanını kısaltma ve ürün hatalarını azaltma, zaman israfından kaçınma, pazarda rekabet edebilme gücünün artması, daha yeni teknolojiye sahip olma gibi amaçları da bulunmaktadır. (Timur & Başkol, 2013).

Hastanelerde tedarik sistemi; sağlıklı stok yönetimini ve düzenli malzeme tedarikini sağlayıp, bakım ve hizmet sürecinin hızını ve kalitesini etkilemektedir. (Tütüncü & Küçükusta, 2008: 31). Yalın tedarik zinciri kavramı ise; maliyet, kalite ve verimlilik kavramları üzerinde önemli etkileri olması, süreçlerdeki hata ve israfın azaltılması gibi özellikleri nedeniyle sağlık sektöründe de uygulanabilecek önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık sektöründe yalınlık, değer katmayan tüm faaliyetlerin, hareketlerin ve süreçlerin ortadan kaldırılması, hataların en aza indirilmesi, hastanenin girdileri ile çıktıları arasındaki sürecin verimliliğinin artırılması anlamına gelmektedir. (Graban, 2011: 53).

Yalın düşünce, sadece sağlık sektörü ile ilişkili olmayıp; israf, zaman, para, tedarik, ürün ve hizmetin olduğu her yerde kullanılabilecek bir düşünce sistemidir. Sağlık kuruluşları da dâhil olmak üzere, tüm kuruluşlar, bir dizi süreç, faaliyet ve kendisine bağlı olanlara sunmakla yükümlü olduğu değerlerden oluşmaktadır. Bu değerlerini maksimize ederek israfları ortadan kaldırmak için sağlık aktörleri, diğer örgütlerde olduğu gibi, kullanıcılar tarafından istenen değerleri belirlemek, katma değeri olmayan adımları ortadan kaldırmak ve tüm bunları yaparken değer akışının başından sonuna kadar hastaların ihtiyaçlarına göre hareket etmek zorundadırlar.

Sağlık sektörüne özgü tedarik zinciri üyeleri; üreticiler, kamu ve özel sağlık kuruluşları (hastaneler, ağız ve diş sağlığı merkezleri, aile sağlığı merkezleri vb.), eczaneler, özel hekim muayenehaneleri gibi sağlık hizmeti sunan ve finanse eden kuruluşlar, sigorta şirketleri ve ekonomik yapıları düzenleyici kurumlar ve hastalardır. Sağlık sektörü için tedarik zincirinin önemli üyelerinden biri olan üreticiler, ilaç ve farmasötik üreticileri; tıbbi ve cerrahi araç ve aparatlar, protezler, röntgen cihazları, elektroterapi ekipmanları gibi tıbbi cihaz üreticileri; bilgi sistemleri üreticileri ve şırınga, ameliyat bıçakları, kan ve örnek alma kitleri, hastane laboratuvar ürünleri, yara bakım üniteleri ve damar içerisine yerleştirilen stentler gibi medikal ve cerrahi malzeme üreticileri olarak belirtilebilir. (Özkan, O. 2015)

Yalın tedarik zinciri uygulamaları doğru yapıldığında, çalışanlara uzun vadeli bakış açısı kazandıran bir yol haritası sunabilir. Yalın hale gelmenin amaç ve yararlarını net biçimde iletişime açar. Şirketin şimdiki halinden, arzu edilen durumuna nasıl gelebileceğini haritalandırır. Ve her büyük değişim yönetimi girişiminde olduğu gibi, yalınlığın yol haritası da tepe yönetim için olmazsa olmaz bir destek unsurudur. Şirketin, organizasyondaki çalışanlara yönelik bakış açısı da başarılı kültürel değişim için kritik öneme sahiptir. (http://www.dergil.com/tr/dergi/nisan-mayis-2007/yatay-entegre-is-modeli-olarak-yalin-tedarik-zinciri yonetimi/177.aspx)

Yalın tedarik zinciri, değer katmayan ya da başka bir ifadeyle israflardan arınmış, sadece değeri tasarlayıp, üreten ve müşterisine taşıyan bütünleşik aktivitelerden müteşekkil işlerin ağıdır. Tedarik zincirini, bir zincir olarak değil, "ağ" olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Zira artık günümüzde Tedarik Zinciri Yönetimi, bir çok ayrı ayrı tedarik zincirinin birbirlerine eklemlendiği kompleks tedarik zinciri "ağ"ı üzerinden yapılıyor. Sadece kendi tedarik zincirimizi yönettiğimiz konforlu alandan çıkıp, tedarikçilerimizin ve müşterilerimizin tedarik zincirlerini de yönettiğimiz büyük resme bakıyoruz artık. Bu büyük resimden, çıkarma sanatı ile israfların ayıklanması bizi yalın tedarik zincirine götürecektir. http://www.satinalmadergisi.com/2014/07/04/tedarik-zinciriniz-yalin-mi/ Erişim Tarihi : 11.08.2015)

4.2. Tıbbi Tedarik Zinciri Satınalma Süreçlerinde Yalın Uygulamalar

Yalın tanımı ile firmanın sunduğu ürün veya hizmetin oluşturulması için gerekli olan girdilerin sağlanmasını amaçlayan satın alma fonksiyonu, tedarik zincirlerinde daha farklı ve önemli bir role sahiptir. Tedarik edilen maddelerin daha önceden belirlenmiş bir plana göre belirli yerlerde bulundurulmalarının gerekliliği, dünyanın

değişik yerlerine yayılmış tedarik noktaları ve daimi bir şekilde daha düşük maliyete duyulan ihtiyaç tedarik zincirlerine bağlı satın almayı, önemi yüksek bir tedarik zinciri fonksiyonu haline kısa sürede getirmiştir.

Başarılı bir satın alma yönetimi için sadece maliyet değil, stratejik satın alma planlama, stok kontrolü, tedarikçi yönetimi, satın alınan ürünün lojistiği, satın alma işlemlerinin planlanması ve yönetilmesi gerekliliği günümüz tedarik zincirlerinin satın almadan beklentilerini değiştirmiştir. Uluslararası ticaretin kolaylaşması ile satın alma departmanları daha önce ulaşamadıkları birçok tedarik noktasına ulaşma şansı bulmuşlardır. Tedarik zincirlerinin artan derecede karmaşıklaşması, satın almada da değişikleri beraberinde getirmiştir. Günümüz tedarik zincirlerinde satın alma departmanları ve fonksiyonları ancak firmanın tüm birimleri ile entegre edildiğinde satın almadan beklenen faydalar sağlanabilmektedir.

Yalın satın alma; hatasız, fazlalıklardan kurtularak, en kaliteliye, en hızlı bir şekilde, optimum stoğu hedefleyerek ulaşma şeklinde açıklanabilir. Ürün çeşitliliğinin ve üretim kapasitelerinin arttığı bir pazarda satın alma ve tedarik fonksiyonlarının stratejik karar vermedeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Firmalarda satın alma maliyetlerinin toplam maliyetlerinin %60-%70 lere ulaştığı bir ortamda satın alma önemli bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma sadece maliyetleri düşüren değil ama aynı zamanda değer arttıran bir olgudur. Yeni ürünlerin daha hızlı bir biçimde piyasaya çıkması entegre yönetim ekiplerini zorunlu kılmaktadır. Entegre yönetim takımı adı verebileceğimiz bu ekip firma içindeki bütün birimlerden oluşmalı ve yönetimde fonksiyonel yaklaşım değil süreç yaklaşımı benimsenmelidir. Malzeme ve bilgi akışlarını entegre eden bütüncül bir yaklaşıma doğru genel bir trend vardır. Böylelikle malzeme ve bilgi akışı firma bünyesinde ve firma dışında İşletme Kaynak Planlaması ve Tedarik Zincir Yönetimi gibi metotlarla birbirine bağlanmalıdır. Satın alma sürecine tedarikçilerin katılımının "maliyetleri" düşürdüğü artık kabul edilen bir gerçektir. Bu nedenle firmalarda kendilerine uygun "Firma-Tedarikçi" etkileşimini oluşturmak zorundadır. Tedarikin stratejik maliyeti kısa vadeli fiyatından daha da önemli hale gelmektedir.

Etkin bir satın alma stratejisinin belirlenmesi için firma düzeyindeki tüm yöneticilerin satın alma prosesini bir bütün olarak algılaması gerekmektedir. Bu strateji geliştirilirken firmanın var olan organizasyon yapısı, firma içi iletişim sisteminin düzeyi, firmanın ve yöneticilerinin geçmiş tecrübeleri, var olan kaynaklar ve firmanın sahip olduğu kültür dikkate alınmalıdır.

Önemli tedarikçilerin firmanın satın alma departmanları ile beraber çalışıp, tedarikten kaynaklanan veya kaynaklanabilecek sorunların çözümlerine katkıda bulunduğu bir yapının yalın bir şekilde oluşturulması hedeflenmelidir. Merkezi bir birim haline gelen satın alma organizasyonu, hizmet planlama ile beraber çalışan çapraz fonksiyonel çalışma birimlerinden oluşur. Firmayı oluşturan değişik bölümlerin satın alma fonksiyonları bir araya gelerek satın alma işlemlerini tek bir merkezden yönetmeye başlarlar. Bu nedenle satınalmacıların geniş ticari bilgiye sahip, yüksek eğitimli, takım çalışmasına yatkın, ileri düzeyde iletişim yeteneğine sahip, şirketin uzun dönem stratejisini anlayıp uygulayabilecek kişiler arasından seçilmesi gerekmektedir.

Bir firma tedarikçileri ile vardır. Müşteriler zaten vardır. Doğru ürünü uygun fiyata bulduklarında her zaman sizinledir. Tedarikçiler de bu böyle değil. Yükümüzü alan, alnımızın akıyla iş yapmamızda önemli yere sahip oldukları unutulmamalıdır. (http://www.dergil.com/tr/dergi/kasim-aralik-2011/tedarik-zincirinin-sifir-noktasi-satin-alma/414.aspx erişim tarihi; 28.08.2015).

4.3. Stok Yönetimi Süreçlerinde Yalın Uygulamalar

İşlerimizi yapmak için gerekli olandan daha fazla stoka sahip olmamız anlamına gelen stok, israf yani değersiz olarak tanımlayacağımız stoktur. Stoklar çok fazla olduğunda hastanenin nakit parası raflarda duran stoğa bağlanır ya da malzeme ve ilaç ürünlerinin miadı dolarak fireye çıkmasına neden olarak mali kayba neden olacaktır. Yalın stok yönetiminde amaç düşük stok tutmak demek değildir. Bu şekilde yanlışlığa düşen bir çok şirket kendisini ciddi zarar vermektedir. Yalın stok yaklaşımında amaç, hasta ihtiyaçlarını dikkate alarak bu ihtiyaçlar doğrultusunda optimum stok hesabının yapılarak planlamanın yapılmasıdır. Stok tutmaya neden olan sebeplerin tespit edilerek bu sebeplerin ortadan kaldırılması hedeflenmelidir. Fazla stok tutma sebebi ilgili departmanların ürünlere istediği anda ulaşmayacağını düşünerek güven duymamasından mı kaynaklanmakta ya da hasta ihtiyaçlarının doğru tespit edilememesinden mi kaynaklandığı doğru analiz edilmelidir. Bu nokta iç müşterinin güvenini oluşturabilmek için dış müşteri olan tedarikçilerin ürünleri istenilen zamanda tedarik

edebilmeleri büyük önem arz edecektir. Ürün teslimine güvenilmeyen tedarikçilerle çalışılması durumunda ürün yokluğunu yaşatma riski de aratacak ve bu durumda güvensizliğin temel nedenini oluşturacaktır.

Gereğinden fazla stok bulundurmanın hem alan hem de nakit israfına yol açacağı bilinciyle hareket edilmesi gerekmektedir. Hastanedeki her bir metrekarenin hizmet üretebilip, gelir getiren birimlere ayrılması gerekirken bu alanları fazla stoktan dolayı depo olarak konumlandırılması hem gelir kaybına hem de gereksiz bulundurmaktan dolayı nakit kaybına yol açarak şirketi 2 noktadan da kayba uğratacaktır. Tam tersi olarak düşündüğümüzde gereği kadar stok tutulmaması da ek hareket, maliyet ve acil siparişlerden dolayı sevkiyat ve sipariş israfına neden olacaktır. Çalışanlar depolara plansız ek yürüyüşler yapmak zorunda kalacak ya da satıcılara acil siparişler vererek daha pahalı alımlar gerçekleşecektir. Yalın stok yönetimi ortamında doğru malzemelerin ve stoğunun tutulması doğru hasta bakımı sunmaya yardımcı olurken, hastane açısından da maliyetlerin ve israfın azalmasını sağlar.

Yalın uygulama felsefesinin gereksiz insan hareketini minimuma indirmeyi hedeflediğini düşündüğümüzde malzeme yönetimi açısından ameliyathanelerde her bir ameliyat için ameliyat paketlerinin oluşturulması ameliyat hemşiresinin her ihtiyaç duyulan ek malzeme için depoya gitmesini engelleyecek ve azalan hareket israfı kişinin işgücü kaybını da engelleyecektir. Aynı şekilde hasta katında hasta odalarına tedavi için hemşirelerin her bir malzeme için hemşire ofisine dönüp gelmesi arzulanan bir durum değildir. Yapılan bir çalışmada Bir hemşirenin 12 saatlik bir nöbette 6-7 kilometre yürüdüğünü gösterdiğini düşündüğümüzde bu hareket israfının önlenmesinin gerekliliği daha çok önem kazanacaktır.

Fazla stokların bir çok problemi sakladığı düşüncesiyle hareket ederek stok yapısında yalın bir modelin kurulması gerekmektedir. Stok devir hızı arttıkça yalın stok yönetiminin arttığı düşünüldüğünde hedeflenen noktanın optimum stok tutma noktası olmasıdır. Yapılan üretim fazlalıkları, yanlış hesaplanan ihtiyaçlar, zamanında gerçekleşmeyen siparişler, tasarım yanlışlıkları stok artışını tetikleyen temel unsurlardır. Dolayısı ile iş işten geçtikten sonra problemin kaynağına inmek yerine kriz yönetimi kurularak sorunun üzerine gidilmesi gerekir. Buda problemin kaynağına inilmemesi anlamına gelir.

4.4. Tıbbi Tedarik Zinciri Süreçlerinde Verimlilik ve Maliyet Analizi Çalışmalarında Yalın Uygulamalar

Satın alma yöneticisi, daha düşük fiyatlarla satın alma amacına yönelik bir satın alma organizasyonunu yönetir. En düşük maliyete ulaşma gerekliliği, satın almayı üretim fonksiyonlarından bağımsız hale getirir. Satın alma, fabrika yönetimine bağlı olarak ayrı bir bölüm halinde çalışır. Satın almacılar genel yaklaşımlar yerine değişik alanlarda, örneğin bir ürün grubu gibi, en iyi fiyata ulaşmak için pazarlık eden aracılar olarak alanlarında uzmanlaşırlar. Satın alma organizasyonun kültürü, en düşük fiyata ulaşmak için tedarikçilerle sıkı pazarlıkları destekler. Satınalmanın performansı, fiyata ve tedarikçilerin dağıtım performanslarına bağlıdır.

Hastanede malzeme ve bütçe yönetimi açısından verimli bir yapının kurulabilmesi için en önemli gider kalemlerinden biri olan İlaç ve malzeme maliyetlerindeki israfın da kontrol altına alınması gerekmektedir. Gereksiz yere hatayla açılan ve sterilliği bozulan bir malzemenin maliyeti, son kullanma tarihi geçmiş bir ilaç ya da malzemenin maliyeti, ameliyathane de kullanılmadığı halde atıklara atılan onlarca malzemenin maliyeti, amacına uygun olmayan şekilde kullanılan malzemelerin maliyetleri toplandığında hastanelerde çok ciddi yekünler oluşturduğu görülecektir. Bu durumların doğru ölçülebilmesi için her bir branşın gelir merkezi olarak gelirlerinin ölçüldüğü gibi gider merkezi olarak da kabul edilip giderlerinin de ölçülmesi gerekmektedir. Genel bir karlılık bakış açısıyla bakmak yanıltıcı olacaktır. Dolayısıyla her bir gelir merkezinin karlılık hesaplamaları yapılarak ve bu hesaplamalar için de önemli bir paya sahip olan ilaç ve malzeme maliyetleri ayrıntılı olarak analiz edilerek sonuçlar muhatapları ile paylaşılmalıdır. Aynı nitelikteki bir vakanın 2 farklı hekim tarafından çok faklı maliyetlerle gerçekleştirilmesi analiz edilmeli ve hatalı bir yaklaşım söz konusu ise düzeltme yoluna gidilmelidir. Tedavi hizmetlerini uygulayan profesyonellerin kendi koymuş oldukları standartları ve klinik yolları kendilerinin uygulamaması sonucu oluşan verimsizlikler ortaya çıkarılmalı ve israf kaynakları engellenmelidir.

Hastanın ilacının uygulanması sürecini incelediğimizde sürecin bir çok kontrol adımı vardır. Başlangıçta eczacılar doğru dozaj ve etkileşim kontrolünü yaparlar, akabinde eczane teknisyenlerinin yapmış oldukları çift kontrolden geçer ve uygulayacak olan hemşire doğru hastaya doğru ilaç verildiğinden emin olmak için kontrol yapar. Yalın

bakış açısıyla bakıldığında bu kontrollerin hepsi aslında birer zorunlu israftır. Bu kontroller mevcut süreç mükemmel olmadığından ve hataya açık olmasından gereklidir. Yalın düşüncede esas hatalar gerçekleştikten sonra bulmak ya da çifte kontroller yapmaktansa daima süreci sorgulayarak hataların gerçekleşmesini önlemenin yollarını bulmaktır. Hatasızlaşma %100 sağlanana kadar bu kontroller zorunlu israf olarak yapılmaya devam edecektir.

Laboratuvar test istem talepleri incelemeye alındığında aslında bir çok istenilen testin hazır paneller oluşmasından dolayı istenildiği ve gereksiz bir çok testin bu paneller nedeniyle istenildiği karşımıza çıkacaktır. Test panellerinin düzenlenmesi, 1 hafta içerisinde aynı protokolde aynı testin istenmesi durumunda hekimin karşısına uyarı bilgisinin çıkması, el alışkanlığı ile istenilen testlerin ayrı bir istem sekmesine alınması ve test istemleriyle ilgili kliniklerin belirli aralıklarla raporlarla bilgilendirilmesi neticesinde gereksiz test israfından %5 ila %7 arasında tasarrufun sağlandığı görülmektedir.

4.5. Tıbbi Tedarik Zinciri Süreçleri Organizasyon Yapısının Kurulmasında Yalın Uygulamalar

Tedarik Zinciri Yönetimi süreçlerinin ayrıntılarına inildiğinde birden fazla iş tanımının bütünleşmesinden oluştuğunu görülmektedir. Satınalma faaliyetleri, Depoculuk faaliyetleri, Nakliye süreçleri, Stoklama işlemleri, Numune deneme aşamaları, Finansal fatura kabulleri, Lojistik süreçleri, ürünlerin çıkışının yapılması, Bütçe çalışmaları ve faturalandırma aşamalarının bağımsız olarak planlanması ve farklı kişiler tarafından sunulması değerler sürecinde boşlukların oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle bu süreçlerde yer alan çalışanların sürecin tümüne hakim olmaları israfın önlenmesi açısından büyük önem arz edecektir. Bu departmanların yöneticilerinin de kesinlikle tek çatı altında toplanması gerekmektedir. Tüm tedarik zinciri süreçlerini bilinmesi ve bütünlük içerisinde durum değerlendirilmesinin yapılması süreçleri yalınlaştırmakta ve iş tanımları arasındaki boşlukları da ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle Tedarik Zinciri Organizasyonunun kurulması ve işletilmesinde departmandaki tüm çalışanların tüm süreçleri öğrenip uygulayabileceği bir çalışma ortamının sunulması gerekmektedir.

Merkezi bir satın alma departmanının firma çapında ortak satın alma süreç ve politikaları uygulamayı amaçladığı bir ortamda satın alma birimleri arasındaki koordinasyonu sağlayarak, geniş çaplı satın alma kontratlarının tüm firma tarafından kullanılmasını sağlamak esas alınmalıdır. Satın almada bürokratik uygulamaların oluşmasına neden olmasına rağmen satın alma stratejisi ilk olarak bu aşamada görülür. Satın almanın ilgilendiği değişkenler, fiyat ve maliyete ilave olarak tedarik edilen ürünün kalitesini de kapsamaya başlar. Satın alma fonksiyonu sadece üretimi desteklemek yerine firmanın diğer satın alma işlemlerini de yerine getirir.

Üst yönetimin satın almaya olan ilgisinin arttığı bu aşamada, firmanın diğer fonksiyonları satın almanın değerini henüz fark etmemiştir. Tedarikçi yönetiminin, ana hedefi oluşturduğu bu seviyede satın alma tedarikçi portföyünü yönetmeye başlar. Satın alma organizasyonu, değişik bölümler arasındaki koordinasyonu ve iletişimi arttırmayı hedefler. Satın almacılar bu alanlarda tecrübeli kişiler arasından seçilerek analitik, toplam kalite yönetimi ve iletişim alanında eğitim alırlar.

5. SONUÇ

Sağlık hizmetlerinde yalın üretimin çoğunlukla bir süreç iyileştirme yaklaşımı olarak kullanılmakta ve üç ana alan üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar, hasta ve kurum açısından değeri tanımlamak, değer akışlarını haritalamak ve sürekli akışı oluşturmak için israfı ortadan kaldırmaktır.

Klinik süreçlerde yalın uygulamalar; hasta bakım süreçlerinde, tıbbi personelin tedavi uygulamalarında, operasyon süreçlerinde, görüntüleme hizmetleri gibi alanlarda uygulanabilmektedir. Tedavi süreçlerinde kullanılan aletlerin, ekipman ve malzemelerin fonksiyonlarına göre stoklanması, her bir süreçten sonra kontrol listelerinin oluşturulması, hem hasta güvenliğini sağlayacak hem de tıbbi personelin hata yapma olasılığını minimize edecektir. Ürün erişilebilirliğini sağlayarak ve depolama alanını minimize ederek, hasta bakım alanlarını artırabilmek mümkün olabilmektedir. Sağlık kurumlarında farklı meslek gruplarının fonksiyonları arasında yüksek düzeyde koordinasyon gerekmektedir. Yalın uygulamalar ile hekimlerin tanı, tedavi hizmetleri, hemşirelerin bakım hizmetleri, eczacıların ilaç hizmetleri, sağlık teknisyenlerinin teşhis hizmetleri arasındaki koordinasyon kolaylaştıracak şekilde konumlandırılabilmektedir. Tedarik zincirinin başarılı olmasında tıbbi

personelin görüşlerinin alınması da önem taşımaktadır. Özellikle alternatifi olan malzemelerin alım kararı aşamasında fayda/maliyetin belirlenmesinde tıbbi personelin görüşünün alınmasına özen gösterilmelidir. (Özkan, O. 2015)

Yönetsel süreçlerde yalın uygulamalar; yönetsel karar verme süreçlerinde, satın alma uygulamalarında, karar destek sistemlerinde, stok yönetiminde gerçekleştirilebilmektedir. Yalın uygulamalar kapsamında, hastanenin ihtiyaç duyduğu malzemelerin nasıl, ne kadar, ne zaman ve hangi şekilde temin edileceğini gösteren bir yol haritasının oluşturulması, hastanenin kaynaklarını daha verimli bir şekilde kullanmasına ve yönetsel kararların daha etkili bir şekilde alınmasına yardımcı olabilmektedir. Hastanelerde tedarik zincirinin yönetim fonksiyonu genellikle satın alma birimi tarafından yapılmaktadır. Hastanenin bir önceki yıla ilişkin satın alma kayıtlarının incelenmesi ile konsolide edilebilecek malzemeler ortaya çıkarılıp, satın alma sıklıklarına göre daha az tedarikçiye gereksinim duyulabilecek bir tedarik zinciri yönetimi modeli oluşturulabilmektedir. İlaç ve tıbbi malzeme giderlerinin sağlık harcamaları bütçe içinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Depolanan tıbbi malzeme ve ilaçlar sağlık kurumlarının toplam varlıklarının önemli bir bölümü oluşturduğundan; stok miktarının azaltılması yatırımın karlılığını yükseltmekte; dolayısıyla kurumun finansal pazardaki konumu güçlenmektedir. Bu açıdan hastanelerde stok yönetiminin etkin bir şekilde işlemesine özen gösterilmesi gerekir. Etkin ve verimli işleyen bir tedarik zinciri yönetiminin kurulmasının önemli miktarda altyapı ve yazılım yatırımı da gerektirmektedir. Tedarik zinciri yönetiminde yapılacak çok küçük bir iyileştirme bile hastanelere önemli kazançlar sağlayabilecektir.

Sağlık kurumlarında tedarik zinciri, tıbbi malzemelerin üretiminden hastalara ulaşmasına kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Günümüzde, değişen ve karmaşık çevre koşulları altında rekabet eden sağlık kurumlarının tüm bu süreçleri daha etkili, daha ucuz ve daha kaliteli bir şekilde gerçekleştirmeleri gereklilik haline gelmiştir. Sektörde, tüm süreçlerde israfın azaltılması, katma değeri olmayan faaliyetlerin elimine edilmesi ve tüm sürecin uyum içinde hareketinin sağlanmasına yönelik yaklaşımlar yer bulmaya başlamıştır. Bu çalışmada sağlık kurumlarının tedarik yönetimi süreçlerinde yalın düşünce yaklaşımının uygulanabilirliğinden ve olumlu etkilerinden bahsedilmektedir. Sağlık kurumlarında üretilen ve sunulan hizmetler insan hayatı ile ilgili olduğundan; süreçlerde meydana gelen herhangi bir aksaklık, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Süreçlere katma değer katarak ve israfı engelleyerek verimliliği artırmak; yalın uygulamalar ile mümkün olabilmekte ve “güvenlik”, “maliyet etkililik”, “kalite”, “etkinlik”, “karlılık”, “inovasyon” ve “iş yaşamı kalitesi” gibi sağlık kurumlarının yanı sıra her işletme için önemli kavramlar üzerinde önemli değişimler yaratılabilmektedir. Yalın tedarik zinciri yönetimi, sağlık kurumlarının mevcut süreçlerini doğru bir biçimde tanımlayarak; güçlendirilmiş, verimli, eksiklikleri tanımlayıcı ve israfı ortadan kaldırıcı süreçler ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır.

Sadece yönetsel ve klinik süreçler olarak yalın yönetime bakılması yeterli olmayacaktır. Mimari süreçlerin ve dolayısıyla inşai faaliyelerde de yalın yönetim uygulamalarının planlanması daha sonra karşılaşılacak olan engellerin zamanında aşılmasını sağlayacaktır. Hastane binası ve tesis tasarımının odağına, hasta ihtiyaçlarını odak noktası alan yalın düşünceyi uygulamak temel hedef olmalıdır. Yalın yöntemle yapılmamış klasik yöntemle inşa edilen hastaneler ve hizmet binaları uygulayıcılar tarafından reddedilmekte ve bu sebepten de birçok israf ve birçok mutsuzluk, sıkıntı yaşanmaktadır. Yeni hastane binası inşa ederken yalın prensipleri uygulamak suretiyle büyük fırsatlar elde edilmektedir.

KAYNAKLAR

Graban, M. (2011). Yalın Hastane. (Çeviren: Şengözer P.), Optimist Yayınları, İstanbul. Institute for Healthcare Improvements (2005). Going Lean in Healthcare: Innovation Series 2005, No 7. Cambridge, Mass: Institute for Healthcare Improvement.

Özkan, O., Bayın, G., & Yeşilaydın, G. Sağlık Sektöründe Yalın Tedarik Zinciri Yönetimi.

Şimşir, İ., Bağış, M., Kurutkan, M. N., & Oğuz, B. (2013). Sağlık Hizmetlerinde İsraf Yönetimi. IV. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi, Ankara, 02-04.

Tengilimoğlu, D., & Yiğit, V. (2013). Sağlık işletmelerinde tedarik zinciri ve malzeme yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Timur, M. N., & Başkol, M. (2013). Tedarik zinciri yönetimi. M. N. Timur & G. S. Çekerol (Edt.), Tedarik zinciri yönetimi içinde (s. 25---- 46). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tutuncu, O., & Kucukusta, D. (2008). The role of supply chain management integration in quality management system for hospitals. International Journal of Management Perspectives, 1(1), 31-39.

Yıldız, S., Yalman F., (2015). "Sağlık İşletmelerinde Yalın Uygulamalar Üzerine Genel Bir Literatür Taraması". Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1.

Willats P., http://www.lean.org.tr/neden-yalin-hastaneler-kurmaliyiz/. Yalın Enstitü, Türkiye.

http://www.dergil.com/tr/dergi/nisan-mayis-2007/yatay-entegre-is-modeli-olarak-yalin-tedarik-zinciri-yonetimi/177.aspx. erişim tarihi; 21.08.2015.

http://www.dergil.com/tr/dergi/kasim-aralik-2011/tedarik-zincirinin-sifir-noktasi-satin-alma/414.aspx, erişim tarihi; 28.08.2015.

http://www.satinalmadergisi.com/2014/07/04/tedarik-zinciriniz-yalin-mi/ Erişim Tarihi : 11.08.2015

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PERFORMANCE OF NATIONAL INNOVATION SYSTEMS DURING THE GLOBAL CRISIS: A CROSS-COUNTRY ANALYSIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118626

Emine Nur Gunay Ozkan, Gozde Nur Kazazoglu

[1] Senior Economic Advisor to Prime Ministry, enurgunay@gmail.com

[2] Economic Advisor in Prime Ministry, gozde.kazazoglu@gmail.com

ABSTRACT

The Global Financial Crisis of 2007-2009, followed by the Euro Crisis, changed the world economic and social balances. By turning upside down the letter-perfect and internalized global economic and social judgments and expectations, the Global Financial Crisis gave birth to a new world order and to a 'new normal'. Since the internal dynamics of the firms, sectors, countries and regions differ highly, the effect of the global crisis to firms, sectors, countries and regions in terms of intensity of the shock and the recovery process was also uneven. This new normal, together with the technological development, increased the importance of the innovation and efficient use of scarce resources to avoid deadlock in the inclusive and sustainable growth. Thus, the aim of this study is to focus on the innovation efficiency of the countries to see the effect of the global crisis on the capabilities of the countries. In this study, two alternative models with two different approaches of Data Envelopment Analysis (DEA) under two different specifications (input-oriented and output-oriented) are utilized to trace innovation performance across 56 countries during the global crisis from 2007 to 2012. The empirical evidence reveals that the negative effects of 2008 crisis are reflected on innovation efficiencies of countries in 2008 in the base model and 2009 in the lag model. In addition, grouping countries according to their GDP and GDP per capita and implementing two different models show that there could be difference in the innovation efficiency results since the DEA model shows the innovation efficiency in comparison with the other countries' efficiency. Lastly, with the data it is observed that higher GDP or higher GDP per capita do not lead to high innovation efficiency.

Keywords: innovation, efficiency, national innovation systems
JEL Codes: O30, F60

1. INTRODUCTION

After the recent financial turmoil, the world, with an average economic growth of 2.08% between 2007 and 2012, takes the notion of innovation as the basis of the growth and development. The slowdown in the growth and mass production caused by the crisis needed to be stimulated by research and development, which, it was hoped, would lead to innovation and sustainable growth.

In order to increase productivity, developed countries started to give more importance to a knowledge-based economy and to innovation, while developing countries started to aim at deepening their ICT infrastructure and skills and increasing their research and development expenditures to increase foreign direct investment inflow and to maintain the high growth rates which they had achieved during the crisis period. In that context, this study underlines the role and the definition of a knowledge-based economy, its relationship to innovation and national innovation efficiency by analyzing the inputs used and outputs created after the 2007 financial crisis.

With the rise of the use of information and communication technologies (ICT) and with the 2009 world financial crisis, rather than orthodox production and consumption economy, a new type of economy gained importance, one which is based on diffusion of know-how and technology. Based on economic and social welfare augmentation through the pillars of human capital, entrepreneurship, innovation, creation and diffusion of technology, knowledge based economy brings a breath of fresh air to the existing exogenous growth theories.

The world economy has been in a period referred to as the 'information age' with the diffusion of ICT technologies. The shift from the traditional industry that started with the Industrial Revolution during the late 18th century has changed the appearance of the economic order. Rather than the lasting Fordist production lines which aim at mass production with an automation process of workers, in the so-called information age, the rise of information-intensive industries and high technology engender a great need for competitiveness. From individuals to countries, from the private sector to the public sector, all actors acknowledged that competitiveness is the key to success, and in order to maintain sustainable growth rates and to survive in the market, one should not just adapt and adopt new technologies but should also create innovation and human capital.

Adam Smith in his 'Wealth of Nations' emphasized that the wealth and prosperity of nations depends heavily on the productive powers of the labor in addition to the capital (1776). This remarkable point later turned into the notion of innovation, which is shaped by the codified and tacit knowledge of the worker.

Referring to innovation as any kind of new combination, Schumpeter (1939) defines innovation as 'setting up a new production function' that creates disequilibrium and carries the existing economic system to a new stationary situation of equilibrium. Rather than a shift along the production function frontier, Schumpeter's definition of innovation refers to the economic notion of a shift of the production function itself (Hagedoorn, 1996).

Despite similarly large investments in research and development (R&D) by various industrialized and semi-industrialized countries starting in the 1950s and 60s, Freeman (1995) argued that the rates of technical change and economic growth depend on efficient use of resources and innovation efficiency rather than being the first in the world with radical innovations. In addition, Freeman emphasizes that as much as technical innovation, social innovations play a significant role in economic growth and development.

Thus in the recent decade, rather than excessive R&D spending in each and every sector, national and regional innovation systems and strategies arose which give necessary importance to the concept of Triple Helix and factor endowments of countries and regions in order to maximize their competitive advantage.

National Innovation Systems (NIS), discussed and explained by Freeman in 1987, Lundvall in 1992 and Nelson in 1993, can be briefly summarized as the relationship between the actors in the Triple Helix. These differences in the relationships affect the national innovation capacity of the countries as discussed in the literature. Freeman (1987) defines NIS as the network of institutions in the public and private sectors whose activities and interactions initiate, import, modify and diffuse new technologies, while Lunvall (1992) describes it as the elements and relationships which interact in the production, diffusion and use of new, and economically useful, knowledge. Nelson (1993) portrays as a set of institutions whose interactions determine the innovative performance of national firms.

Inaddition, Porter (1990) underlines that competition in today's world is more dynamic than in the days of classical production functions, and that nations with the economic goal of producing a high and rising standard of living for its citizens should increase their ability to maintain an efficient productivity. This efficient productivity lies on competitive advantage, which rests on continual innovation. Thus, it is crucial to compare national innovation efficiency of nations in order to implement sound policies for increasing the efficient use of scarce resources.

Since these terms have played a significant role in the sustainable economic growth and social welfare since the 2007 financial crisis, policies implemented by countries at the regional or national level to maintain growth and welfare have strategic arguments about innovation and knowledge-based economy to realize the goals set for the short term, the mid-term and the long term. In order to set these goals and implement the necessary

policies, countries should be able to measure their input and how efficiently they turn these inputs into value added output.

Thus, the aim of this study is to measure the national innovation efficiency of 58 countries between 2007-2012 by using Data Envelopment Analysis by grouping the countries according to their gross domestic product (GDP) and gross domestic product per capita (GDP per capita) .

2. LITERATURE REVIEW

There is an abundance of studies on the innovation and productive efficiency of local, regional and country-based decision making units in addition to various organizational structures such as government bodies, educational institutions, health institutions and firms. Since the focus of this study is the innovation efficiency of countries relative to each other, a literature review on measuring the innovation efficiency is presented. It is important to emphasize that in all research R&D, expenditures and patents are assumed as the key input and output for innovation and R&D efficiency.

Literature heavily used the the data envelopment analysis model (DEA) developed by Charnes, Cooper and Rhodes (CCR) in 1978 since it allows measuring and comparing efficiency ratios without requiring a predefined function of R&D and knowledge (R&D and knowledge cover multiple inputs and outputs, making it hard to place into the functions). DEA overcomes this problem by enabling each DMU's efficiency as a ratio of weighted outputs to inputs subject to the condition that the similar ratios for DMUs are between 0 and 1 (Charnes et al., 1978).

By emphasizing the difficulty of evaluating the efficiency of public institutions, Rousseau (1997) defines public institutions as the DMUs of his research and uses a constant returns to scale (CRS) and output oriented DEA model on 18 countries. He defines his input indicators as active population, R&D expenditure and GDP. The reason for choosing active population is that the larger the active population in the economy, the greater the potential of the nation, according to Rousseau. For output indicators, he chooses the number of publications in ISI's 1993 Science Citation Index (sources) and the number of patents granted in 1993 by the European Patent Office (EPO). According to the data model, Austria, Germany, Ireland, the Netherlands, Switzerland, the UK and Canada achieve the highest efficiency in comparison with 11 other countries This study also emphasizes that spending a higher ratio of the GDP as R&D does not bring higher efficiency ratios, since the relatively most efficient countries have different R&D expenditures ratios.

Rousseau and Rousseau (1998) analyze the same set of countries with the same set of inputs and outputs but assigning different weight to outputs and inputs. Their study, conducted for the year 1993, shows that no matter what weight is given to inputs and outputs, Switzerland is by far the most efficient and effective country among the 18 countries chosen for the study.

Nasierowski and Arcelus (2003) choose 46 countries that are listed in the World Competitiveness Report and apply a CRS input-oriented DEA model to analyze the national innovation system efficiency for the years 1993 and 1997. Japan, Taiwan and Switzerland remain the fully efficient countries in all three different models and in both years.

Based on the previous empirical work of Goto and Suzuki (1989), Adams and Griliches (2000) and Guellec and van Pottelsberghe de la Potterie (2004), Wang and Huang consider the time lag as three years and assume that the input data of 1997, 1998 and 1999 corresponds to the output data of 2000, 2001, 2002. Since the addition of inputs does not lead to immediate change in the output, time lag is introduced to the literature (Griliches, 1979; Goto and Suzuki, 1989).

Hollanders and Esser (2007) used the main dimensions of the European Innovation Scorecard to employ a CRS output oriented DEA model on 28 EU countries and Iceland and Sweden. As Wang and Huang (2007)did Hollander and Esser (2007) also emphasized the importance of time lags since the transformation of innovation inputs into innovation outputs requires time.

Another cross country analysis was conducted by Sharma and Thomas (2008) on 22 countries with gross domestic expenditure on R&D, researchers per million population, gross domestic product (GDP) as input

variables and patents granted to residents; all author publication counts as output variables and created four different models with different output-input combinations. The results showed that the total number of efficient nations varies significantly from one model to the other.

All these studies conducted to measure the national innovation efficiency consider certain input and output indicators such as R&D expenditure, total number of researchers in the country in inputs, and publications, patents and high tech exports as GDP. OECD and BRICS countries are most frequently studied since the data available for those countries is more reliable and missing data is least. In addition, the missing data set creates little country bias and most of the studies mentioned in the literature review either eliminates countries assumed to be outliers or else categorize them as efficient countries.

3. DATA AND METHODOLOGY

The first classical DEA model developed by Charnes, Rhodes and Cooper in 1978 is also known as the constant return on scale DEA model (CRS DEA). The variable returns to scale DEA (VRS DEA) model developed by Banker, Charnes and Cooper (1984, BCC) argue that there can be increasing, constant and diminishing returns to scale at different points on the production frontier and by introducing the term 'scale efficiency' they quantify the ratio of CRS DEA to VRS DEA. The main difference between the CRS DEA and the VRS DEA is that in the CRS DEA an increase in input leaves the average productivity unchanged, where as in increasing returns to scale the same increase in the input also increases the average productivity. By contrast, in decreasing or diminishing return to scale, the same amount of increase in the input causes a decline in the average productivity.

The DEA model can also be classified under two depending on whether it is input-oriented or output-oriented. The choice of an input-oriented or output-oriented model depends on the process in the DMU and the model created to analyze. Minimizing the use of inputs to produce a given level of output defines the input-oriented method whereas maximizing the level of output given the levels of input defines the output-oriented method. This study continues with input oriented model since controlling the level of inputs rather than outputs are more effective.

The data is utilized under two different input-oriented CRS (or CCI) and VRS (or BCCI) DEA models between 2007 and 2012, the global economic crisis period. One of the aims was to determine whether innovation policies and national innovation strategies have been affected by the global crisis. The second aim was to capture the impact of the 'time lag effect' in the sample. Therefore, the second model takes into account time lag effect. Studies conducted by Wang and Huang (2007) and Hollanders and Esser (2007) indicate that the transformation of innovation inputs to innovation outputs needs time to diffuse and realize itself. Although Wang and Huang set the time lags as three years, based on the empirical work of Goto and Suzuki (1989), Adams and Griliches (2000), and Guellec and Van Pottelsberghe de la Potterie (2004), this study set the time lag as two years (Hollanders and Esser, 2007; Sharma and Thomas, 2008; Cullman et al., 2009) such that for the output data taken for the years 2007-2012, the input data gathered for the years 2005-2010 was used. As a second and third step, countries are grouped according to their GDP and GDP per capita and the innovation efficiency of the countries are measured within the groups by implementing the same models discussed above to avoid the small country bias.

Table 1 and Table 2 below shows the input and output indicators used in the model. Those indicators listed in the tables are chosen by analyzing the global indexes measuring innovation efficiency such as Global Innovation Index, Global Competitiveness Index, and European Union Innovation Scorecard. These indicators are chosen among various indicators and eliminated according to the correlation with each other. In addition to that, those are the variables that are available for 58 countries chosen for the study from 2007 to 2012.

Table 1: Inputs of the Model

Indicator of	**Inputs**	**Source**
R&D Diffusion from abroad	Net FDI Infow in billions (current US$)	World Bank
Human Resources and Research Infrastructure	Expenditure on R&D in billions (current US$)	World Bank
	Total researchers per million habitants	World Bank
ICT Infrastructure	Internet users per 100 people	World Bank
	Mobile subscriptions per 100 people	World Bank
General Infrastructure	Electricity Consumption (kWh per capita)	World Bank
Ecological sustainability	GDP per unit of energy use (constant 2011 PPP $ per kg of oil equivalent)	World Bank

Table 2: Outputs of the Model

Indicator of	**Outputs**	**Source**
Knowledge Creation	Patents per million population	WIPO
Knowledge Creation	Publications per million pop	Scientific Journal Rankings All Documents
Knowledge Impact	ISO 9001 certificates issued in absolute numbers	International Organization for Standardization
Knowledge Diffusion	High technology exports in billions (current US$)	World Bank

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Prior to grouping of the countries according to their GDP and GDP per capita, input oriented CRS (CCI), input oriented VRS (BCCI) and output oriented VRS (BCCO) models are conducted both in time lag and no time lag (base model) cases to see the average efficiency of the countries during the crisis and how the crisis affected the number of efficient countries.

To sum up the findings of the CCR DEA model, the input-oriented BCC and the output-oriented BCC DEA models, the average scores and the number of the efficient countries are presented for the period studied. Table 3 compares the base model and lag model averages across the years and gives a summary of the innovation efficiency of the 56 countries included in the study. It is important to emphasize that in the base model, the lowest efficiency ratios are seen right after the crisis in 2008, while in the lag model the lowest ratios are seen after 2 years, in 2009. It is also worth noting that the BCC input-oriented model presents the highest average efficiency ratios in both the base model and the lag model.

Table 3: Average Efficiency Scores During the Global Crisis

	Base Model						Lag Model					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CCR	0.71	0.69	0.71	0.72	0.69	0.71	0.79	0.77	0.74	0.75	0.77	0.78
BCC Input	0.86	0.84	0.86	0.86	0.83	0.84	0.91	0.88	0.85	0.85	0.88	0.89
BCC Output	0.77	0.73	0.77	0.79	0.75	0.76	0.87	0.82	0.78	0.79	0.84	0.84

Table 4 below presents the number of efficient countries according to model and year. In the base model for the year 2010, the input-oriented BCC efficiency ratio is higher than the same year's output-oriented BCC average, although the number of efficient countries is lower.

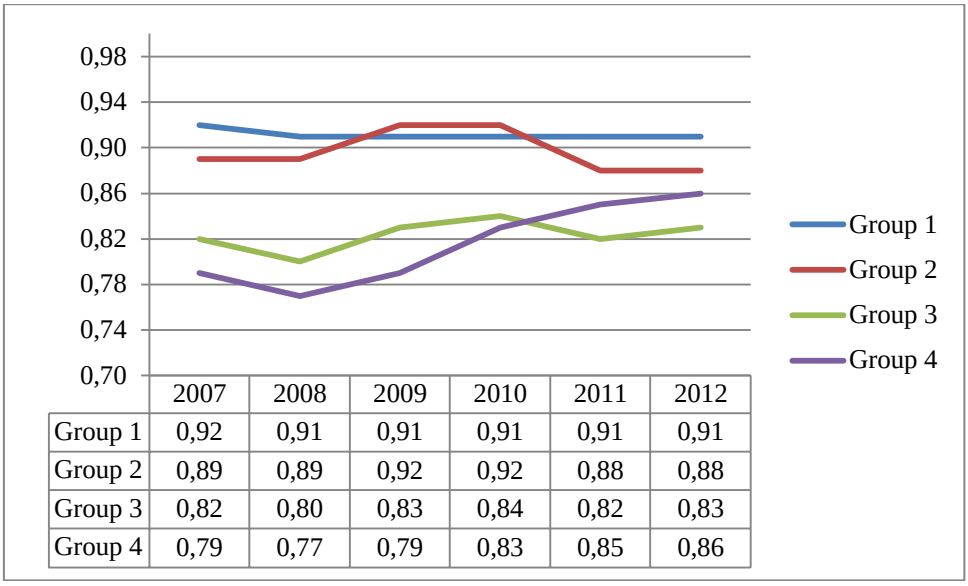
Table 4: Number of Efficient Countries

	Base Model						Lag Model					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CCR	14	7	10	16	9	11	16	11	6	9	16	20
BCC Input	19	11	18	19	11	15	28	15	7	12	23	25
BCC Output	19	11	16	22	11	15	28	15	7	12	22	24

Then as the first step, countries are grouped according to their GDP and GDP per capita and input oriented CRS and input oriented VRS models are applied both with time lag effect of 2 years and with no time lag .

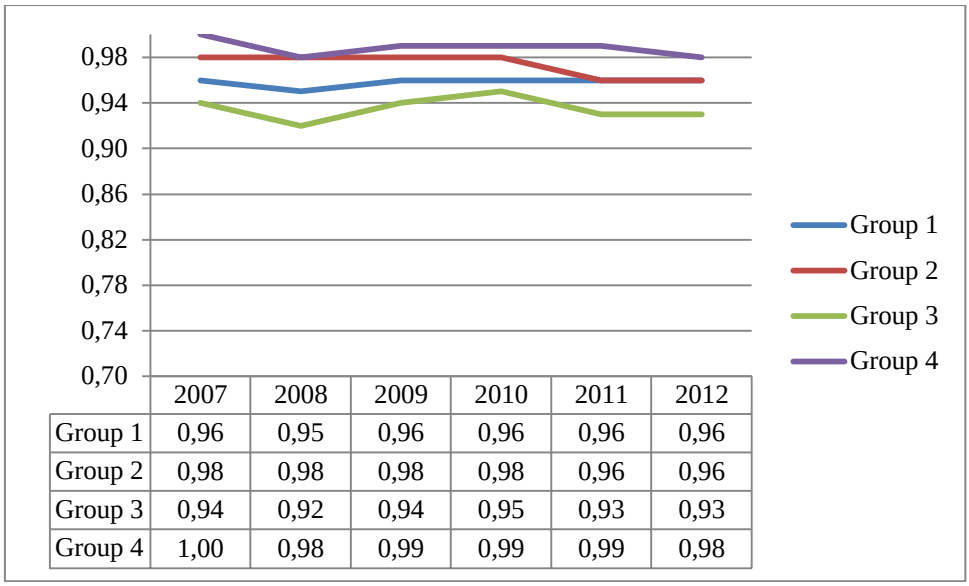
Figure 1 and Figure 2 show graphical representations of GDP groups in the base and the lag model year. It gives a summary of the changes of the trends in innovation efficiency. In Figure 1, the rise of the innovation efficiency of Group 4 is seen to be substantial. On the other hand, Group 1 has a very slight change in its average ratios. In the base model, in the year 2008, all groups had a decrease in their efficiency ratios while in the lag model, the years 2009 and 2010 represent significant decreases in efficiency ratios, especially in Group 3's average efficiency.

Figure 1. Base Model Input Oriented CCR According to GDP Group



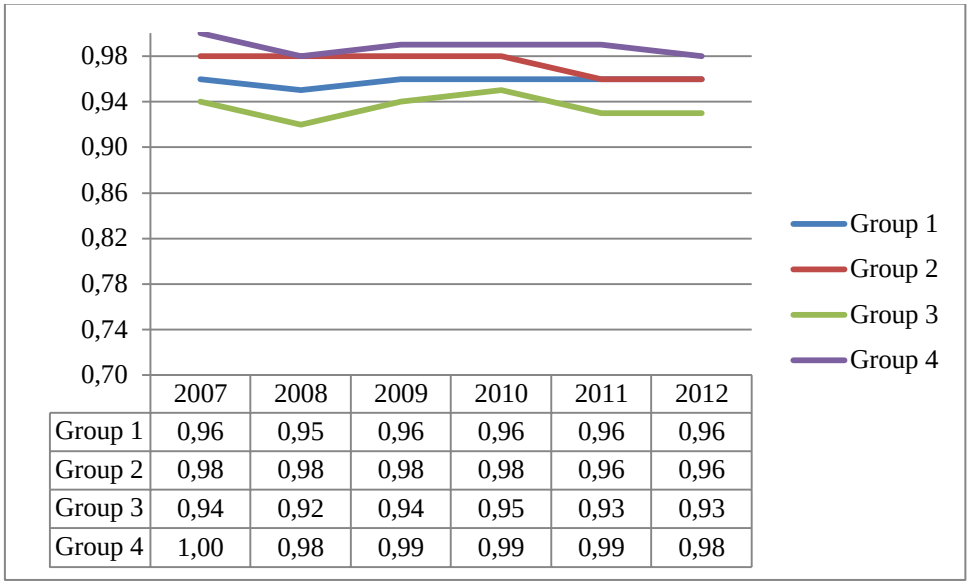
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,92	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
Group 2	0,89	0,89	0,92	0,92	0,88	0,88
Group 3	0,82	0,80	0,83	0,84	0,82	0,83
Group 4	0,79	0,77	0,79	0,83	0,85	0,86

Figure 2: Lag Model Input Oriented CCR According to GDP Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,96	0,95	0,96	0,96	0,96	0,96
Group 2	0,98	0,98	0,98	0,98	0,96	0,96
Group 3	0,94	0,92	0,94	0,95	0,93	0,93
Group 4	1,00	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98

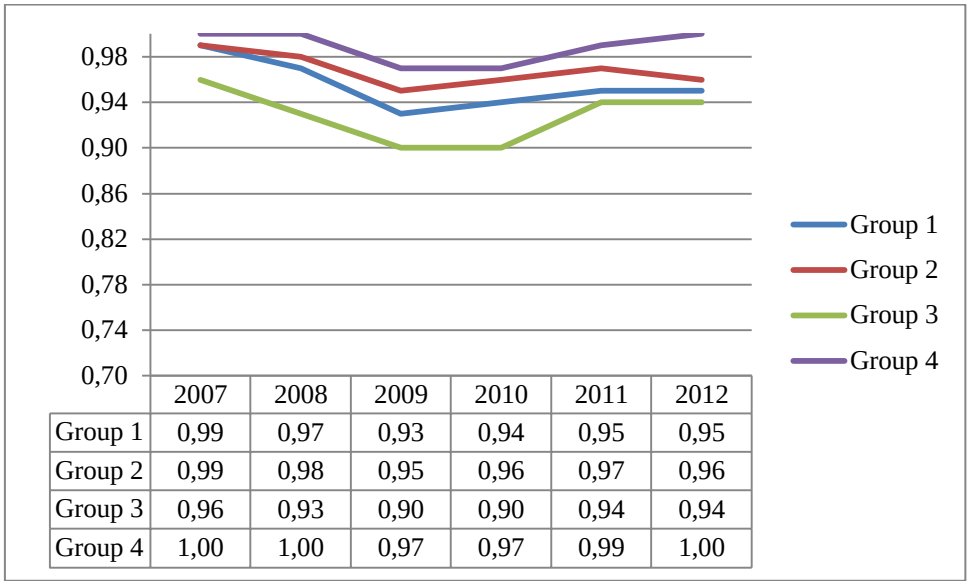
Figure 3: Base Model Input Oriented BCC According to GDP Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,96	0,95	0,96	0,96	0,96	0,96
Group 2	0,98	0,98	0,98	0,98	0,96	0,96
Group 3	0,94	0,92	0,94	0,95	0,93	0,93
Group 4	1,00	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98

Figure 3 and Figure 4 are graphical representations of GDP groups in base and lag models by yearly base with BBC model. The BBC model represents sharper decreases than the CCR model for all Groups except Group 2 in base model year of 2008-2009. It is also important to underline that the efficiency ratio of Group 4 in the lag model is higher than any Group average, as shown in Figure 4.

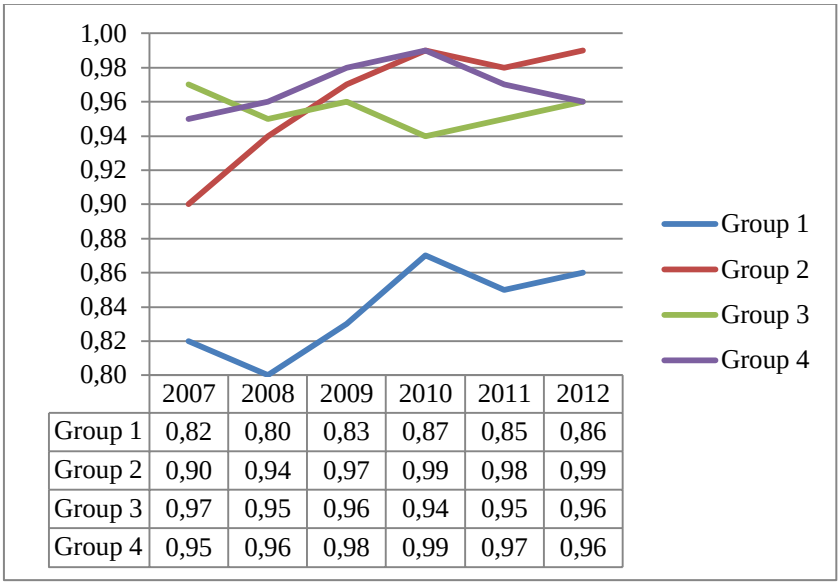
Figure 4: Lag Model Input Oriented BBC According to GDP Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,99	0,97	0,93	0,94	0,95	0,95
Group 2	0,99	0,98	0,95	0,96	0,97	0,96
Group 3	0,96	0,93	0,90	0,90	0,94	0,94
Group 4	1,00	1,00	0,97	0,97	0,99	1,00

Figure 5 gives a brief visualization of efficiency averages under CCRI for the base model and the graph shows that highest GDP per capita does not lead higher efficiency although those countries are innovation-driven. This shows that scarce resources are wasted compared to Group 2 countries, which are in the transition period from efficiency-driven to innovation-driven.

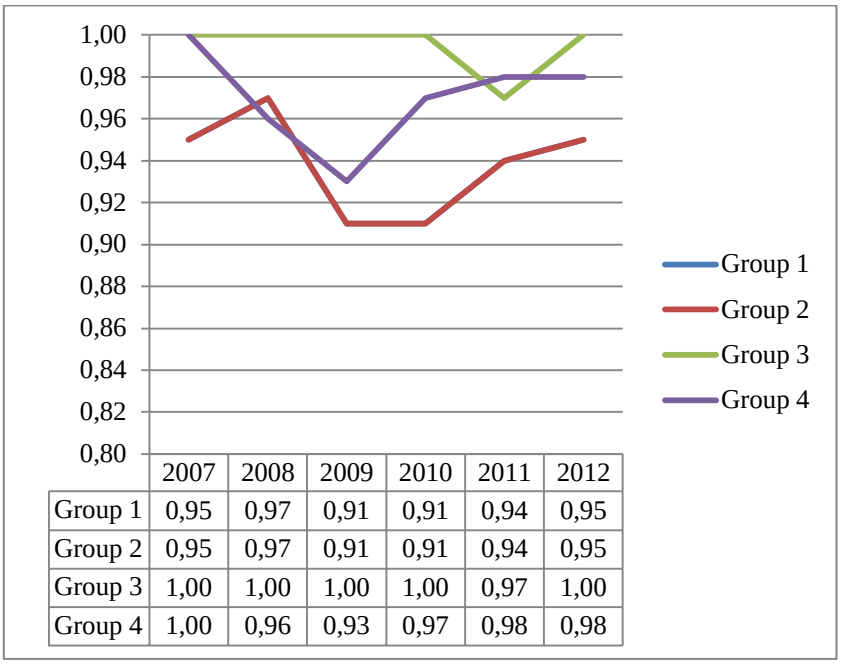
Figure 5: Base Model Input Oriented CCR According to GDP per Capita Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,82	0,80	0,83	0,87	0,85	0,86
Group 2	0,90	0,94	0,97	0,99	0,98	0,99
Group 3	0,97	0,95	0,96	0,94	0,95	0,96
Group 4	0,95	0,96	0,98	0,99	0,97	0,96

Figure 6 shows the average ratios under CRRI for the time lag period, and the decrease in the efficiency averages of Groups 1, 2 and 4 in the year 2009 is substantial. Group 3 has a sharp decrease due to the decrease in Bulgaria and China's efficiency in 2009.

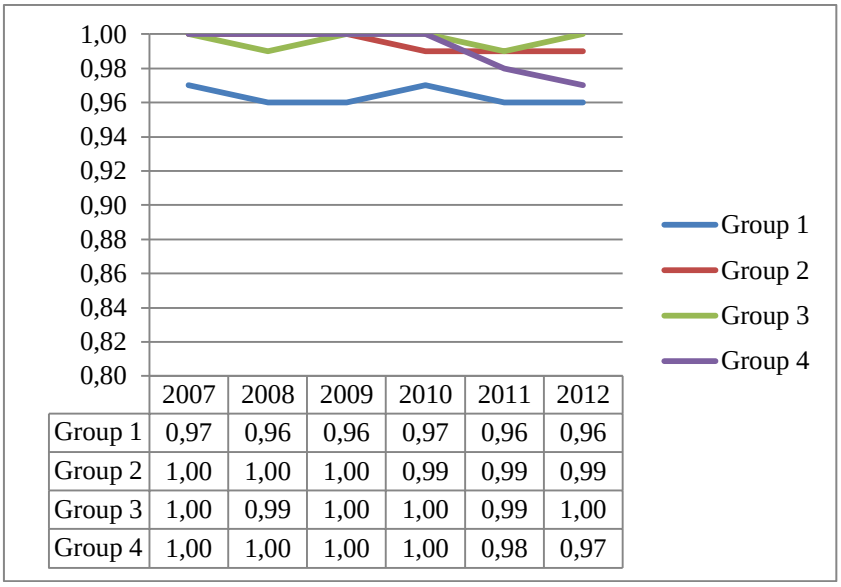
Figure 6: Lag Model Input Oriented CCR According to GDP per Capita Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,95	0,97	0,91	0,91	0,94	0,95
Group 2	0,95	0,97	0,91	0,91	0,94	0,95
Group 3	1,00	1,00	1,00	1,00	0,97	1,00
Group 4	1,00	0,96	0,93	0,97	0,98	0,98

Figure 7 shows the BCCI base model under GDP per capita and it reveals that the lowest efficiency belongs to Group 1 for all years, whereas Group 4 faces a significant drop in its average due to Indonesia's and Nigeria's decreasing efficiency.

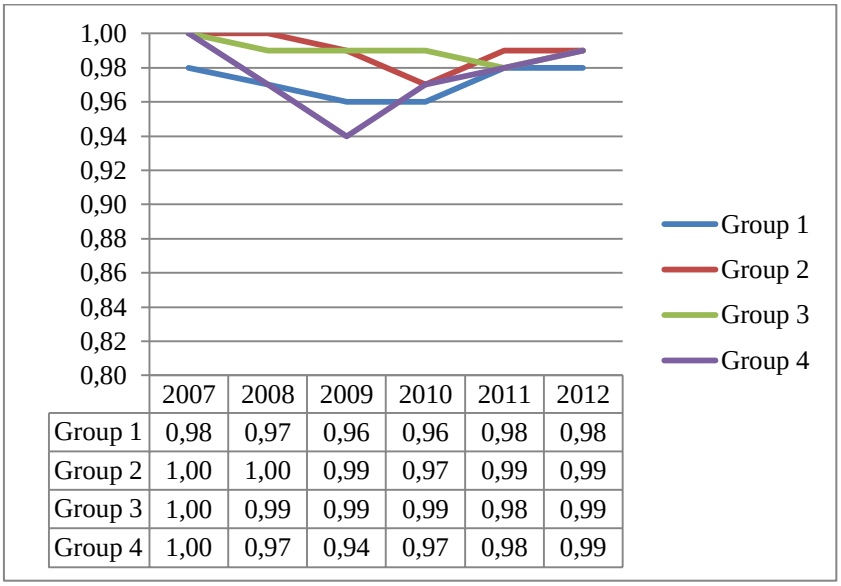
Figure 7: Base Model Input Oriented BBC According to GDP per Capita Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,97	0,96	0,96	0,97	0,96	0,96
Group 2	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99
Group 3	1,00	0,99	1,00	1,00	0,99	1,00
Group 4	1,00	1,00	1,00	1,00	0,98	0,97

Figure 8 shows BCCI in the base model and indicates that Group 4 faces a significant decrease in its average during the years 2008 and 2009 due to Pakistan, the Philippines and Indonesia. Group 1, with the lowest efficiency score after 2010, faces the lowest average due to Norway and Austria's low efficiencies.

Figure 8: Lag Model Input Oriented BBC According to GDP per Capita Group



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Group 1	0,98	0,97	0,96	0,96	0,98	0,98
Group 2	1,00	1,00	0,99	0,97	0,99	0,99
Group 3	1,00	0,99	0,99	0,99	0,98	0,99
Group 4	1,00	0,97	0,94	0,97	0,98	0,99

5. CONCLUSION

In this study countries are grouped according to two indicators, specifically, GDP and GDP per capita. After grouping the countries according to GDP, CCRI, BCCI and BCCO analyses were applied to the base model and the time lag model with 2 years of lag. In all cases, countries like Argentina, Brazil and Turkey faced the lowest efficiency ratios whereas Russia and Egypt got the lowest efficiency ratios in the CCRI and BCCO analyses.

When countries were grouped according to their GDP per capita, in the CCCI model, Australia, Belgium, Norway, Ireland, Argentina, Mexico, Bulgaria and Pakistan achieved low efficiency scores. On the other hand, in the BCCI model, all BRICS countries and Turkey faced very low efficiency in their groups.

Turkey, spending only 0.53% of its GDP for R&D in 2002, reached almost 1% of GDP spending in R&D in 2013. R&D expenditure per inhabitant rose from 46PPP US$ in 2002 to 166 PPP US$ in 2012, according to the Turkish Statistical Institute (TSI). GERD, HERD and especially BERD keep increasing for the last 9 years starting from 2013 with the exception of the year 2009, when the BERD faced the negative effects of the crisis after two years (TSI). Full-time employed R&D personnel reached 105.000 in 2012, up from 29.000 in 2002. According to data gathered from Thomson Reuters, the number of academic journal articles increased to 25.018 in 2012, up from 8.975 in 2002. In addition to all these indicators, according to the Turkish Patent Institute, total patent applications done to TPI reached 11.599 in 2012, and increase of 600% since 2002.

Although all these indicators show that Turkey increased its investments in R&D and got positive outcomes and returns, the innovation efficiency ratio in the empirical data shows that, in comparison with other countries, Turkey still has a low innovation-efficiency ratio. This result reveals that Turkey could produce more output with the same input, or that Turkey should minimize its inputs and still produce same amount of output. For a middle-income country like Turkey, innovation and efficient use of resources are the only ways to avoid the

middle income trap, as has been pointed out earlier, and to upgrade from the group of transition countries to the innovation-driven group.

Generating clusters and encouraging networks in the Triple Helix will definitely enhance the efficient use of resources because cluster effects and networks will minimize iteration in research and maximize knowledge diffusion. Furthermore, grant programs offered by national and international institutions and government bodies should be gathered under an umbrella organization so that every researcher or each organizational body can access and learn about ongoing research groups and projects. Transforming published articles or patents taken, into added value for the economy and the society should be a priority since research that is left behind closed doors leads neither to a multiplier effect nor to best practices that the country needs.

This study contributes to the literature in the following ways:

•By examining the years from 2007 to 2012 under two models, the base model and the 2-year lag model;

•By analyzing 56 countries and grouping them according to their GDP and GDP per capita;

For future studies, much can be done. In order to find the fundamental reasons for the low efficiency ratio in Turkey, a NUTS 2 region base study can be conducted. After the establishment of regional innovation agencies in 26 NUTS 2 regions in 2009, Turkey took a step towards concrete and permanent solutions to regional inequalities. Since each and every region's inputs differ from one another, it is extremely important to conduct regional development and innovation system plans. In addition to that, a new study is being conducted by the authors of this study focusing on a longer period of time and having a deeper analysis of the reasons behind the higher and lower efficiency performances of countries during and after the crisis (a study focusing on the indicators and policy implementations during and after the crisis).

Taking a step further and deepening this study at the regional level will enable policymakers to measure the innovation efficiency of regions and compare various regions with high income per capita to low income per capita to set their program calls for projects in the areas predetermined by the deficiencies of innovation efficiency. Transferring resources between sectors and organizing the strategic priorities of the region accordingly will definitely enhance the knowledge and the innovation lead by the region and strengthen the regional welfare.

REFERENCES

Charnes, A., Cooper, W.W. & Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units. European Journal of Operational Research, 2, 429–444.

European Innovation Union Scorecard. (2014). Retrieved from: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/innovation-scoreboard/index_en.htm

Freeman, C. (1995). The National System of Innovation in Historical Perspective. Cambridge Journal of Economics, 19, 5-24.

Global Competitiveness Index. (2013). Retrieved from: http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness

Global Innovation Index. (2013). Retrieved from: http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=GII-Home

Goto, A. & Suzuki, K. (1989). R&D Capital, Rate of Return on R&D Investment and Spillover of R&D in Japanese Manufacturing Industries. Review of Economics and Statistics, 71, 555–564.

Griliches, Z. (1998). Introduction to R&D and Productivity: The Econometric Evidence. In Griliches, Zvi (Ed.), R&D and Productivity: The Econometric Evidence (pp. 1-45). University of Chicago Press.

Guellec, D. & Van Pottelsberghe Potterie, B. (2004) . From R&D to Productivity Growth: Do the Institutional Settings and the Source of Funds of R&D Matter? Oxford Bulletin of Economics and Statistics. 66 (3), 353–378.

Hagedoorn, J. (1996). Innovation and Entrepreneurship: Schumpeter Revisisted. Industrial and Corporate Change. 5(3) , 883-896.

Hollanders, H. & Esser, F. (2007). Measuring Innovation Efficiency. INNO-Metrics Thematic Paper. Retrieved from: http://www.pedz.uni-mannheim.de/daten/edz-h/gdb/07/eis_2007_Innovation_efficiency.pdf

Lundvall ,Bengt-Åke (2004). National Innovation Systems- Analytical Concept and Development. Retrieved from: http://www.druid.dk/conferences/Summer2005/Papers/Lundvall.pdf

Nasierowski, W. & Arcelus, F.J. F.J. (2003) On the Efficiency of National Innovation Systems. Socio-Economic Planning Sciences, 37, 215–234.

Nelson, R. (1993). National Innovation Systems: A Comparative Analysis. New York: Oxford University Press

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Macmillan:Basingstoke.

Rousseau, S. & Rousseau, R. (1997). DEA as a Tool for Construction Scientometric Indicators. Scientometrics, 40(1), 45-56.

Schumpeter, Joseph A. (1939). Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. Martino Publications.

Sharma, S. & Thomas, V.J. (2008). Inter-country R&D Efficiency Analysis:

An Application of Data Envelopment Analysis. Scientometrics, 76(3), 483–501.

Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: W. Strahan.

Wang, E. & Huang, W. (2007). Relative Efficiency of R&D Activities: A Cross-Country Study Accounting for Environmental Factors in the DEA Approach. Research Policy, 36, 260–273.

Appendix 1.

Countries that are used in the study are Argentina, Australia, Austria, Belgium, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, China, Columbia, Czech Republic, Denmark, Egypt, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hong Kong, Hungary, Iceland, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Japan, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malaysia, Mexico, Netherlands, New Zealand, Nigeria, Norway, Pakistan, Philippines, Poland, Portugal, Romania, Russian Federation, Singapore, Slovak Republic, Slovenia, South Korea, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Thailand, Turkey, Ukraine, United Kingdom, United States.

GDP Groups

Four groups were formed according to the countries' economic capacity:

Group 1: GDP more than 1.5 trillion USD (top 10 countries in GDP ranking: United States, China, Japan, Germany, France, the United Kingdom, Brazil, Italy, India, Canada)

Group 2: GDP between 500 billion USD and 1.5 trillion USD (countries ranking between 10 and 19 in GDP ranking: the Russian Federation, Spain, Australia, Mexico, South Korea, the Netherlands, Turkey, Indonesia, Switzerland)

Group 3: GDP between 100 and 499 billion USD (Belgium, Poland, Sweden, Norway, Austria, Argentina, Nigeria, South Africa, Thailand, Denmark, Greece, Columbia, Malaysia, Finland, Singapore, Israel, Portugal, Hong Kong, Egypt, Chile, Ireland, Philippines, Czech Republic, Pakistan, Romania, New Zealand, Ukraine, Hungary)

Group 4: GDP less than 100 billion USD (Slovak Republic, Luxembourg, Bulgaria, Slovenia, Lithuania, Latvia, Estonia, Iceland)

GDP Per Capita (GCI, 2013)

Countries in the sample set are classified as follows:

Group 1: Innovation-driven countries (Luxembourg, Norway, Switzerland, Denmark, Australia, Sweden, the United States, the Netherlands, Canada, Ireland, Singapore, Austria, Finland, Belgium, Japan, Germany, Iceland, France, the United Kingdom, Italy, New Zealand, Hong Kong, Israel, Spain, Greece, Slovenia, Portugal, South Korea, Czech Republic)

Group 2: Countries in transition from efficiency-driven to innovation-driven stage (Slovak Republic, Estonia, Hungary, Chile, Poland, Lithuania, Latvia, Brazil, the Russian Federation, Turkey, Argentina)

Group 3: Efficiency-driven countries (Mexico, Malaysia, Romania, South Africa, Bulgaria, Columbia, Thailand, China)

Group 4: Countries in transition from factor-driven to efficiency-driven stage (Ukraine, Indonesia, Egypt, Nigeria, the Philippines) Factor-driven countries (India, Vietnam, Pakistan)

Since there are only three countries in the factor-driven country group, these are combined with countries in transition from factor-driven to efficiency-driven stage.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

FOREIGN OWNERSHIP AND STOCK PRICE SYNCHRONICITY: EVIDENCE FROM TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118627

Oktay Tas[1], Selin Duz Tan[2]

[1]Istanbul Technical University, oktay.tas@itu.edu.tr

[2]Istanbul Technical University, selinduztan@gmail.com

ABSTRACT

This study investigates the impact of foreign ownership structure on the flow of firm specific information to stock prices in Turkey. This paper will be first to examine the relationship between ownership and stock price synchronicity in Turkey. We examine the effects of foreign ownership on the amount of firm specific information incorporated into share prices, as measured by stock price synchronicity, for listed firms in Borsa Istanbul 100 Index over the 2009–2014 period. We support the view that the R squared value in one of the emerging stock markets, Turkey is relatively high. We hypothesize and show that stock price synchronicity is lower for firms which have more foreign ownership ratios. That supports more firm specific information is incorporated into stock prices as the ratio of foreign ownership increases.

Keywords: Stock price synchronicity, foreign ownership, foreign shareholders.
JEL Cods: G10; G32

1. INTRODUCTION

Foreign shareholders have been described as an important group of investors in emergent financial markets. Foreign direct investment flows to emergent markets have significantly increased in recent years and Turkey has 12.6 billion dollars foreign net direct investments in 2014. Ownership structure has become an important issue in analyzing the efficiency of alternative corporate governance mechanisms in recent years. This study investigates whether foreign owners affect the stock prices incorporate specific information about a firm's fundamental value.

Many studies in the literature focuses on ownership structure and performance. However, few studies examine the synchronicity which shows how much firm specific information that is reflected to stock prices. This paper aims to combine these two areas by examining the impact of ownership structure, change in ownership concentration in explaining the synchronicity of stock price movements.

Roll (1988) states that a large proportion of stock return variation is not explained by announcement of public information or market characteristics. Roll finds adjusted R square is 0.20 with daily data. Built on his view, Morck et al. (2000) examine synchronicity in the world for the countries, and find that stock price movements are more synchronous in emerging markets than developed markets. Other important result shows that greater public investor legal protection leads to higher firm specific returns variation and lower synchronicity. This study is one of the few studies that examine the stock price synchronicity in Turkey and shows that Turkey has one of the five highest synchronicity across other countries.

Two recent studies are closely associated with our study. Gul et al. (2010) examines the effects of largest shareholder ownership concentration, foreign ownership, and audit quality on stock price synchronicity for Chinese listed firms. Synchronicity is a concave function of ownership by the largest shareholder and foreign ownership is inversely related to synchronicity. According to this study, higher stock price synchronicity or lower firm specific return variation in emerging markets is a result of corporate ownership structure in emerging markets. He et al. (2013) shows large foreign ownership around the world is positively related to probability of informed trading and price non synchronicity that shows firm specific variations in stock returns. They also find out strong relation between stock returns and future earnings innovations for firms with higher foreign ownerships. He and Li emphasizes that stock prices incorporate all information and reflect a firm specific information and value in an efficient market and limits the arbitrage. Thus, stock price synchronicity or price informativeness are important for both financial market actors to corporate decide. He et al. (2013) conclude that foreign shareholders may closely monitor managers and limit agency problems leading to less stock price synchronicity. This study also strengthens the aim of this study with large foreign owners will be less engaged with other domestic holders which leads to enhance the monitoring role of foreign owners. Kho et al. (2009) supports this idea, foreign shareholders could be more effective in monitoring when foreign shareholders come from "good governance" countries and investing in "poor governance" countries.

Ntow et al. (2015) investigates whether corporate governance influence the release of firm specific information. This study uses the determination of synchronicity as an inverse measure of transparency and shows that larger board sizes are associated with high synchronicity and less transparency. Other result depicts that an increase in non-executive directors on corporate boards makes synchronicity lower and increase transparency. This study also analyzes the relation between firm size, type and level of synchronicity. Financial firms exhibit higher levels of synchronicity due to because they make the entire market return in their direction. Larger firms are more synchronous than smaller firms since their market return is highly concentrated with these returns.

According to Chan and Hameed (2006), emerging markets show poor information disclosure and lack of corporate transparency discourages informed trading and decreases the incorporation of firm- specific information into stock prices, which means more stock price synchronicity. And Jin and Myers (2006) demonstrate poor investor protection and opaque financial disclosure increases stock price synchronicity.

Few studies focus on ownership structure and firm specific information or transparency in Turkey. Gursoy and Aydogan (2002) investigate the impact of ownership structure on performance and risk-taking behavior of listed Turkish firms. This study is important to show the impact of ownership concentration and ownership mix- on both performance and risk-taking behavior of listed firms in Turkey. The results reveal that concentration is positively related to market performance and firms with foreign ownership perform better. Aksu and Kosedag (2006) score transparency and disclosure scores of 52 large and liquid ISE firms. The study investigates the firm-specific determinants of the transparency and disclosure score and finds out size, accounting profitability and market-to-book ratio explain the differences in the transparency scores, in the ownership and board and management.

Our paper contributes to the literature on the role of foreign ownerships in three ways. First, we document an important relation between stock price synchronicity and firm level corporate governance characteristics or ownership structure in Turkey. Second, our results support the idea one of the emerging markets, Turkey has relatively high R square value comparatively other developed market R squared values in recent studies. Third, our results depict the relation between firm level financial ratios such as leverage, profitability, market to book ratio and stock price synchronicity as control variables.

The paper is organized as follows. Section 2 describes data and the construction of key variables. Section 3 reports and discusses the empirical results. And the final section gives conclusions.

2. DATA AND CONSTRUCTION OF VARIABLES

2.1. Data

This study contains listed firms in Borsa Istanbul 100 Index between years 2009-2014. 86 firms were analyzed in our sample due to lack of data since 14 firms were listed in Borsa Istanbul after 2009. The firms are included in BIST100 Index as of 30.09.2015. The constituent firms of BIST100 Index are collected from Borsa Istanbul database. Our sample covers daily firm and market level returns and balance sheet data from Reuters database. We hand collect ownership data from firms' annual reports from Public Disclosure Platform.

Table 1 shows the distribution of our sample firms by main industries based on Borsa Istanbul industry classification. Observations concentrates on two main industries: manufacturing (43.02%) and financial (32.56%).

Table 1: Sample Distribution

Industry		Number of Observations	%	Number of Foreign Companies	%
	Education, Sport and Health	18	3,49	0	0,00
	Electricity, Gas, water and Construction	18	3,49	6	3,46
	Financial	168	32,56	27	15,60
	Manufacturing	222	43,02	103	59,53
	Mining	18	3,49	0	0,00
	Technology	18	3,49	12	6,93
	Transportation, Telecommunication and Storage	24	4,65	12	6,93
	Wholesale and Retail	30	5,81	13	7,51
Total		516	100,00	173	100,00

2.2. Stock Price Synchronicity

We use the stock price synchronicity initially generated by Roll (1988) and developed by Morck et al. (2000) as a proxy for firm specific information incorporated into share prices. In the literature, synchronicity is generated by the regression's R-squared value of individual stock returns on market and industry indexes. High R-squared level means the firms' stock prices are synchronous with market and/or industry returns which means firm specific information is not included in share prices. Generally, this synchronous behavior is defined as the firms are less transparent since the synchronicity is higher in the literature.

Roll (1988) analyzes stock price synchronicity by adding industry returns to explain stock returns in the regression model. However, Chan and Hameed (2006) support the idea adding industry returns to regression is problematic in emerging markets because in the economy may be dominated by a few industries, thus it is difficult to separate the industry effect from the market effect. In our sample, manufacturing (43.02%) and financial (32.56%) sectors have relatively high weights in total, so industry returns are not included in stock price synchronicity model as explanatory variable.

We define stock price synchronicity consistent with the literature as Morck et al. (2000), Gul et al. (2010) as

$RET_{(i,t)}=\beta_0+\beta_1 MRKT_{(i,t)}+\beta_2 MRKT_{(i,t-1)}+\epsilon_{(i,t)}$

where $RET_{(i,t)}$ is firm i's return on day t, $MRKT_{(i,t)}$ is the value weighted market return (BIST100 index) for day t, $\epsilon_{(i,t)}$ represents unspecified random factors. Synchronicity is estimated with split regressions by using

individual daily stock returns as a dependent variable, the daily market return and lag of daily market return. Industry returns may be added to the regression up to significance of the regression. Some authors in the literature review expresses that adding industry return to the synchronicity regression may cause spurious results. The R squared result of regression is bounded within unit interval. Then logarithmic transformation of all R^2/(1-R^2) of the models is computed as Morck et al. (2000) defined. Our dependent variable is defined as

$$〖SYNCH〗_{(i,t)}=log((R^2/(1-R^2))$$

where SYNCH_(i,t) is firm i's stock price synchronicity on year t, R^2 is the regression result of the stock price synchronicity model for firm i and year t.

Table 2: Descriptive statistics for stock price synchronicity

Panel A: Stock Price Synchronicity (Year distribution)		Panel B: Stock Price Synchronicity (Industry distribution)	
Year	**Average SYNCH**	**Industry**	**Average SYNCH**
2009	-0,4153	Education, Sport and Health	-0,4153
2010	-0,5208	Electricity, Gas, water and Construction	-0,5208
2011	-0,4655	Financial	-0,4655
2012	-0,4694	Manufacturing	-0,4694
2013	-0,3902	Mining	-0,3902
2014	-0,4478	Technology	-0,4478
		Transportation, Telecommunication and Storage	-0,3655
		Wholesale and Retail	-0,5267

Table 2 shows descriptive statistics for each year and for each industry. The highest level of stock price synchronicity is in 2013 and the lowest level is in 2010. The second part of table shows financial sector has the highest level of stock price synchronicity. Transportation, Telecommunication and Storage is the second sector. Panel A shows the distribution of sample firms across years and Panel B shows the distribution of sample firms across industries. based on the categories issued by Public Disclosure Platform.

2.3. Ownership Structure Variable

Ownership structure variable in this study is defined as the ratio of foreign ownership. Our sample consists of foreign ownership, 34% of total observations. Only 10 observations are less than 5%, thus we can support the idea this study investigates the effect of large foreign shareholders as He et al. (2013) defines large foreign shareholder as ultimate owners who own more than 5%. Table 3 demonstrates that average foreign ownership ratio is highest in 2010 and lowest in 2013. This is a remarkable result considering the opposite results shown in Table 2, highest level of stock price synchronicity is in 2013 and the lowest level is in 2010. In industry basis, Education, Sport and Health and Mining sectors do not have any foreign owners. Highest foreign ownership ratio is in technology sector with 38,62% followed by Wholesale and Retail, 21.42%.

Table 3: Descriptive statistics for foreign ownership

Panel A: Foreign Ownership Ratio (Year distribution)		Panel B: Foreign Ownership Ratio (Industry distribution)	
Year	**Average Foreign Ownership**	**Industry**	**Average Foreign Ownership**
2009	0,1386	Education, Sport and Health	0,0000
2010	0,1442	Electricity, Gas, water and Construction	0,1245
2011	0,1284	Financial	0,0484
2012	0,1259	Manufacturing	0,1733
2013	0,1128	Mining	0,0000
2014	0,1209	Technology	0,3862
		Transportation, Telecommunication and Storage	0,1702
		Wholesale and Retail	0,2142

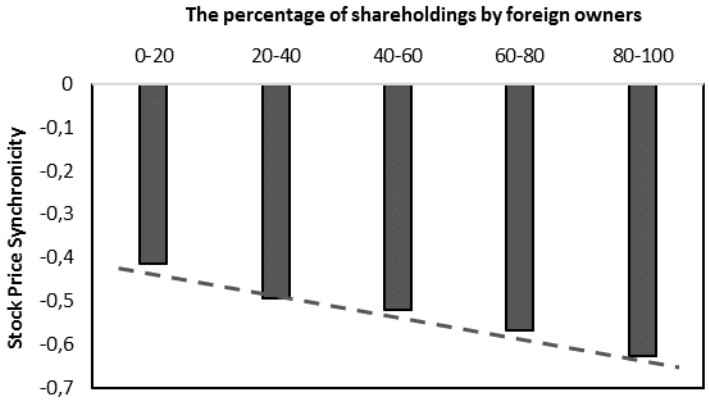
Panel A shows the distribution of firms with foreign ownership across years and Panel B shows the distribution of firms with foreign ownership across industries based on the categories issued by Public Disclosure Platform.

Figure 1 depicts the relation between stock price synchronicity and the percentage of shareholdings by foreign owners. To examine the detailed association between foreign ownership and synchronicity, we compare the average stock price synchronicity levels in different foreign shareholding intervals: 0-20%, 20-40%, 40-60%, 60-80% and 80-100%. This figure reveals that stock price synchronicity significantly decreases as the percentage of shareholdings by foreign owners increases.

2.4. Control variables

We define our control variables as trading volume, age (the logarithm of years after IPO of the firm), firm size (log of total assets), leverage (total liabilities divided by total assets), earning volatility, the standard deviation of ROA-return on assets (volatility of firm's earnings over the preceding five-year period including the current year) and market to book ratio (the total market value of equity divided by the total net assets).

Figure 1: Foreign owners and stock price synchronicity



Shareholding (%)	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100
SYNCH	-0,4148	-0,4931	-0,5191	-0,5665	-0,6279

The level of AGE shows number of years that have passed after firm initial publicly offered. AGE increases while firm becomes older, and the market learns more about time-invariant firm characteristics or firm specific information as Dasgupta et al. (2010) emphasized. Thus stock return synchronicity should be higher for older firms. The logarithm of AGE is taken as a consistent with literature and avoid unit root data problems. The leverage ratio, LEV, shows total liabilities divided by total assets in a firm level. Hasan and Song (2014) supports that Leverage and stock price synchronicity have positive relation since the cost of collecting private information will be higher with greater risk of financial difficulties or leverage. The market to book ratio, MBRAT, shows the total market value of equity divided by the total net assets. As Hasan et al. (2014) stated, market to book ratio is negatively related to stock price synchronicity, expected to be negative because higher growth potential firms are likely to incorporate more firm-specific information which means less stock price synchronicity. The SIZE, the logarithm of total assets and shows the size of the firm. BIST 100 index is used as a market return indicator in stock price synchronicity regression model. As BIST 100 index is generated by value weighted and large firms, large companies may dominate market movements. So we expect a positive relation between stock return synchronicity and the size of a company. Earning volatility, STDROA, shows the standard deviation of ROA-return on assets (volatility of firm's earnings over the preceding five-year period including the current year). The relation between earning volatility and stock price synchronicity is expected s negative because higher earning uncertainty will lead more firm-specific variation as Gul et al. (2010) stated in their

study. The level of VOL, trading volume of stocks influences the speed of price adjustments, thus stocks that have more volume react to market information immediately. This leads to these stocks prices will be more synchronous with market prices. (Chan and Hameed, 2006)**.**

Table 4: Model variable definitions

	Variable Definitions
SYNCH	Stock price synchronicity, Logarithmic transformation of R^2 for the market model in computed as log (R^2/(1- R^2))
FORGNY	Foreign ownership ratio
AGE	The logarithm of years after IPO of the firm
LEV	Leverage (total liabilities divided by total assets)
MBRAT	Market to book ratio (the total market value of equity divided by the total net assets)
SIZE	Firm size (log of total assets)
STDROA	Earning volatility, Standard deviation of ROA-return on assets (volatility of firm's earnings over the preceding five-year period including the current year)
VOL	Trading volume

2.5. Descriptive Statistics

Descriptive statistics shows that the reported mean R^2 of 0.393 for Turkey and Morck et al. (2000), Turkey is one of the five highest R squared countries in this study. Standard deviation of synchronicity is 0.505 that shows the flow of firm-specific information to the market changes across firms in a wide range. Descriptive statistics, table 5, also shows the mean of foreign ownership ratio is 0.12. Pair wise correlations between our dependent, independent and control variables show synchronicity is negatively correlated with foreign ownership, FORGNY consistent with our hypothesis.

Table 5: Descriptive Statistics

	R^2	SYNCH	FORGNY	MBRAT	VOL	STDROA	SIZE	AGE	LEV
Mean	0,305	-0,4515	0,1285	1,7455	1490	0,0517	9,3748	16,1046	0,5479
Median	0,2854	-0,3984	0,0000	1,2367	386	0,0338	9,3013	16,0000	0,5192
Maximum	0,853	0,7637	0,9550	18,1301	21000	0,4974	11,4405	40,0000	4,4789
Minimum	0,0024	-2,6177	0,0000	-19,3651	957871	0,0005	7,6766	0,0000	0,0018
Std. Dev.	0,1927	0,5052	0,2383	2,4993	2680	0,0648	0,8011	7,8143	0,4083

2.6. Model

This study covers six-year data of 86 listed firms and has panel data feature. In this study, time series linear regression is used to compute R squared values of all individual firms and panel regression model is used to combine all variables. The model is used to examine the effect of foreign ownership and control variables on stock price synchronicity:

$$SYNCH_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FORGNY_{i,t} + \beta_2 Control_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

where $SYNCH_{i,t}$ is firm i's stock price synchronicity on year t, $FORGNY_{i,t}$ is firm i's foreign ownership ratio on year t, $Control_{i,t}$ is firm i's control variables on year t.

3. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Panel data using may cause spurious regression problems if data has unit root. To prevent misleading model solutions, unit root tests should be done for all variables. PP Fisher Chi square and LLC tests results are considered to have balanced panel data results.

Table 6 shows unit root test results and the results demonstrate that all variables are stationary. The null hypothesis which states there is a unit root is rejected in 0.01 confidence interval for all variables. Hausman test is performed to decide fixed or random cross section model is used. Hausman test results show that p values are less than 0.05 and we cannot reject the hypothesis model will be random effect. Fixed models for all three models are used.

Table 6: Unit root test results

	Levin, Lin&Chu t		PP Fisher Chi-square	
	probability	t statistics	probability	t statistics
SYNCH	0.0000	-42.4062	0.0000	513.613
FORGNY	0.0000	-84.8787	0.0017	52.2716
LOGAGE	0.0000	-16.9594	0.0000	370.122
LEV	0.0000	-39.0423	0.0000	331.295
MBRAT	0.0000	-41.3651	0.0000	417.707
SIZE	0.0006	-3.2524	0.0003	243.229
STDROA	0.0000	-1772.61	0.0033	234.776
VOL	0.0000	-33.8224	0.0000	308.155

Hausman test results show fixed effect model is chosen rather than random effect model because probability level is less than 0.005 and we reject the null hypothesis that states the effect of firms used in the model and time is random, and there is no correlation between error terms and explanatory variables. Conversely, we accept the hypothesis states that the effect of the firms used in the model and time is fixed and there is a correlation between error terms and explanatory variables.

One of the main assumption of regression analysis is that no relationship between error term, autocorrelation. For panel data, residual cross section dependence tests are performed. The results for all three model shows that there are serial correlations between error terms, autocorrelation problems.

Autocorrelation test results indicate that we reject the hypothesis no cross section dependence or correlation in residuals. This results show that we face with autocorrelation problems in residuals. To solve the autocorrelation and heteroscedasticity problems, White period standard errors and covariance method is used and the final model results are obtained.

Table 7 reports regression results for the model to examine foreign ownership structure and stock price synchronicity. As seen in model results column, the coefficient of FORGNY which shows foreign ownership ratio is significantly negative (-0.3844). This suggests that to have foreign ownership in the firm ownership structure will decrease stock price synchronicity and make the firm specific information more incorporated into share prices. This result supports the discussion in the literature, large foreign ownership is positively related to nonstock price synchronicity or price informativeness. Foreign shareholders improve price informativeness through their informed trading and improve corporate governance and disclosure quality of the invested firms which leads to decrease stock price synchronicity (He et al., 2013). The table additionally reports the significancy results of control variables. LOGAGE coefficient is significant positive supporting that older firms tend to learn about time-invariant information and synchronicity is significantly higher for firms that have been listed before other firms (Dasgupta et al., 2010). The MBRAT coefficient is significantly negative (probabilities are 0.0000) for the model. This suggests that firms with high growth potential tend to have less stock price synchronicity and more firm-specific information incorporated into their stock prices. The LEV coefficient is significantly positive. This shows that stock prices of more leveraged firms listed in Borsa Istanbul 100 index

tend to have more synchronous behavior than other small firms. VOL coefficients are significantly positive and supports the result of large firms that have more trading volume will be more synchronous. The other coefficient estimates of control variables are insignificant in all regressions.

Table 7: Model panel regression results

Variable	Model Results	Variable	Model Results
FORGNY	-0.3844	**SIZE**	-0.0573
	(-2.8727)		(-0.6364)
LEV	0.3306	**STDROA**	-1.2497
	(3.7862)		(-1.8162)
LOGAGE	0.4789	**VOL**	3.84E-11
	(2.0343)		(3.6209)
MBRAT	-0.0375	**SIZE**	-0.0573
	(-3.7160)		(-0.6364)
N	514	**c**	-0.5144
Adj. R2	0.4786		(-0.7378)

*The effect of foreign ownership on stock price synchronicity. SYNCH: Dependent variable. Numbers show coefficients of all variables in the model and numbers in parentheses represent t-values. * Cross section fixed, period fixed. ** White cross section standard errors&covariance (d.f. corrected)

5. CONCLUSION

We investigate the impact of foreign ownership ratio on stock price synchronicity in Turkey. We support the view that the R squared values in emerging stock market are relatively high and changes in stock prices in the market do not reflect firm-specific information not as in developed markets. We show there is a negative relation between synchronicity and foreign ownership: as foreign ownership increases, synchronicity decreases. That supports more firm-specific information is incorporated into stock prices as the ratio of foreign ownership increases. We also find market to book ratio is negatively related to stock price synchronicity, supporting high growth potential tend to have less stock price synchronicity. Number of years passed after initial public offering has significantly positive coefficient, synchronicity is significantly higher for firms that have been listed before other firms. Volume and leverage are also positively related to stock price synchronicity which leads to firms that have more leverage and trade volume have more synchronous behavior than other firms. The results of this study leads to encourage foreign ownership in firm level corporate governance that improves the information environment in emerging countries as Turkey. This study only focuses in the firms listed in Borsa Istanbul 100 Index. Further, all listed firms could be examined and industry level analysis could be added to this study.

REFERENCES

Agung, I. G. N. 2013," Panel Data Analysis Using EViews", Wiley: pp. 123–135.

Aksu, M., Kosedag, A. 2006, "Transparency and Disclosure Scores and Their Determinants in the Istanbul Stock Exchange", Corporate Governance: An International Review, vol. 14, no. 4, pp. 277-296.

Central Bank of the Republic of Turkey, December 2014, "International Investment Position Report".

Chan, K., Hameed, A. 2006, "Stock Price Synchronicity and Analyst Coverage in Emerging Markets", Journal of Financial Economics, vol. 80, no.1, pp. 115-147.

Dasgupta, S., Gan, J., Gao, N. 2010, "Transparency, Price Informativeness, and Stock Return Synchronicity: Theory and Evidence", Journal of Financial and Quantitative Analysis, vol. 45, no. 5, pp. 1189–1220.

Demirag, I., Serter, M. 2003, "Ownership Patterns and Control in Turkish Listed Companies", Corporate Governance: An International Review, vol. 11, no. 1, pp. 40-51.

Farooq, O., Ahmed, S. 2014, "Stock Price Synchronicity and Corporate Governance Mechanisms: Evidence from an Emerging Market", International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation, vol. 10, no. 4, pp. 395-409.

Feng, X., Hu, N., Johansson, A. 2015, "Ownership, Analyst Coverage, and Stock Synchronicity in China", Stockholm China Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, no. 2015-36.

Gul, F. A., Kim, J. B., Qiu, A. A. 2010, "Ownership Concentration, Foreign Shareholding, Audit Quality, and Stock Price Synchronicity: Evidence from China", Journal of Financial Economics, vol. 95, no. 3, pp. 425-442.

Gürsoy, G., Aydoğan, K. 2002, "Equity Ownership Structure, Risk Taking, and Performance: An Empirical Investigation in Turkish Listed Companies", Emerging Markets Finance & Trade, 6-25.

Hasan, I., Song, L., Wachtel, P. 2014, "Institutional Development and Stock Price Synchronicity: Evidence from China", Journal of Comparative Economics, vol. 42, no. 1, pp. 92-108.

He, W., Li, D., Shen, J., Zhang, B. 2013, "Large Foreign Ownership and Stock Price Informativeness Around the World", Journal of International Money and Finance, vol. 36, pp. 211-230.

Jensen, M. C., Meckling, W. H. 1976, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", Journal of Financial Economics, vol. 3, no. 4, pp. 305-360.

Jin, L., Myers, S. C. 2006, "R 2 Around the World: New Theory and New Tests", Journal of Financial Economics, vol. 79, no. 2, pp. 257-292.

Kho, B. C., Stulz, R. M., Warnock, F. E. 2009, "Financial Globalization, Governance, and the Evolution of the Home Bias", Journal of Accounting Research, vol. 47, no. 2, pp. 597-635.

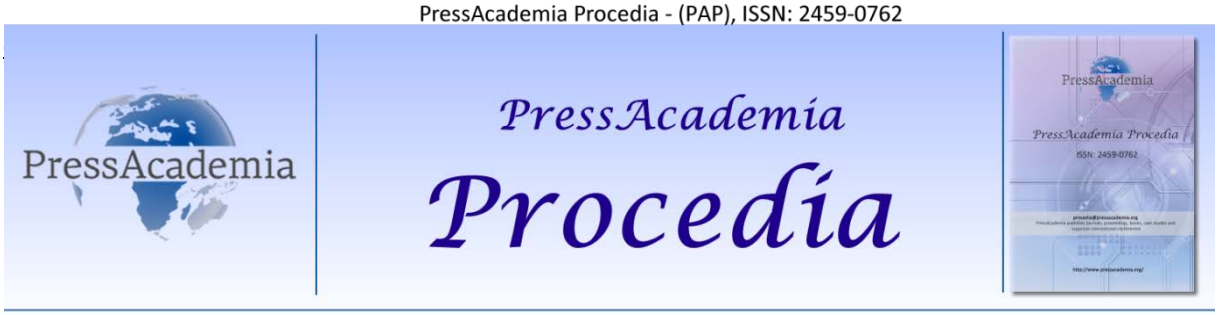
Morck, R., Yeung, B., Yu, W. 2000, "The Information Content of Stock Markets: Why do Emerging Markets Have Synchronous Stock Price Movements?", Journal of Financial Economics, vol. 58, no.1, pp. 215-260.

Ntow-Gyamfi, M., Bokpin, G. A., Gemegah, A. 2015, "Corporate Governance and Transparency: Evidence from Stock Return Synchronicity", Journal of Financial Economic Policy, vol. 7, no. 2, pp. 157-179.

Piotroski, J. D., Roulstone, D. T. 2004, "The Influence of Analysts, Institutional Investors, and Insiders on the Incorporation of Market, Industry, and Firm-specific Information into Stock Prices", The Accounting Review, vol. 79, no. 4, pp. 1119-1151.

Roll, R. 1988, "R2", Journal of Finance 25, pp. 545–566.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOUR BEHAVIOUR AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL OF EMPLOYEES: A STUDY ON BANKING SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118628

Bayram Alamur[1], Ismail Atabay[2]

[1]Balıkesir Üniversitesi, alamur_bayram@hotmail.com

[2]Balıkesir Üniversitesi, atabay@balikesir.edu.tr

ABSTRACT

Emotional labour is defined as to stereotype the sensorial properties of employees who interact with their customers one to one as part of their job for the organization's self interest. Psychological capital expresses a mental state, with the positiveness in the center, of the organizations which overreaches intellectual capital while gaining the competetive advantage.As in all other sectors, employees of banking sector have invariant importance for their organizations. To use this resource most efficiently and to turn it into the competitive advantage have vital importance for the organizations. The way to enhance the capacity of employees involves strengthening their emotional labour and psychological capital.This study have the aims of identifying the emotional labour and psychological capital of employees at banking sector and determining whether these show any differences according to the demographic factors or not. For this purpose, the questionnaire which was prepared with the help of literature has been conducted to the employees of the banks at the Gulf of Edremit in Balıkesir province. The data gathered from these questionnaires has been analysed statistical and the results have been interpreted.

Keywords : Emotional labour, psychological capital, bank, service sector
JEL Codes: D23, G21, O14

ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK SERMAYELERİ İLE İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Duygusal emek, hizmet sundukları müşterileri ile işleri gereği birebir etkileşimde bulunan çalışanların, duygusal özelliklerini örgütün çıkarı için bir kalıba sokmaları olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sermaye ise, örgütlerin rekabet avantajını elde etmesinde entelektüel sermayenin ötesine geçen, merkezinde pozitifliğin yer aldığı psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de çalışanlar örgütleri için değişilmez bir öneme sahiptir. Bu kaynağın en etkin şekilde kullanılması ve rekabet avantajına dönüştürülmesi, örgütler için hayati önem taşır. Çalışanların verimlerinin artırılmasının bir yolu da duygusal emeklerinin ve psikolojik sermayelerinin güçlendirilmesinden geçmektedir.Bu çalışma, bankacılık sektöründe çalışanların duygusal emekleri ile psikolojik sermayelerinin tespit edilerek birbirleriyle ilişkilerini ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacını taşımaktadır. Bu amaçla literatürden yararlanılarak oluşturulan anket, Balıkesir ili Körfez bölgesinde faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, psikolojik sermaye, banka, hizmet sektörü
Jel Kodları: D23, G21, O14

1. GİRİŞ

Duygusal emek kavramı bir çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve farklı tanımlamaları yapılmıştır. Kavramın tanımı yapılırken, duygusal emeğe sosyoloji ve psikoloji penceresinden bakmak da ayrıca yarar sağlayacaktır. Duygusal emek kavramının anlaşılması için çalışma ortamındaki duygu kavramına değinilirse; Ashfor ve Humhrey (1995) duygu olgusunu "öznel bir his durumu" olarak tanımlanmaktadır. Özgen (2010) ise duygunun, soyut ve kişiye özel nitelikte olmasına rağmen, günümüzde adeta ekonomik değeri olan somut bir ürün haline gelmiş olmasına değinmiştir.

Konuyu ilk olarak kapsamlı bir şekilde çalışan Hochschild (1983)'e göre duygusal emek; iş gereği duyguların diğer kişiler tarafından gözlenecek şekilde düzenlenmesi ve bu doğrultuda yüzsel ve bedensel gösterimde bulunulmasıdır. Domagalski (1999) duygusal emeği, örgüt normlarına uymak ve uygun duygusal gösterimde bulunma beklentilerine cevap vermek, Steinberg ve Figart (1999), yüz yüze görüşme ve konuşma esnasında sergilenen bir tutum, Köse ve diğerleri (2011), işi gereği müşterilerle birebir iletişim halinde olan işgörenlerin duygusal tepkilerini örgüt için kabul edilebilir şekle sokmak veya örgüt amaçlarıyla uyumlu duygu gösterimleri yaratmak amacıyla harcanılan çaba, Ashforth ve Humphrey (1993) ise duygusal emeği, uygun duygunun sergilenmesi davranışı olarak tanımlamışlardır. Wharton ve Erickson, (1993) ile Rafaeli ve Sutton (1987, 1989) ise duygusal emeğin, konuşma esnasında ses tonu ve davranışlara yansıyan her türlü çabayı da kapsadığını belirtmişlerdir. Bir diğer tanımlamada Seçer (2005), kişinin işini yaparken sergilediği davranışları ile karşı tarafa belirli bir duygusal mesaj ilettiğini belirterek, duygusal emeği, çalışma ortamında özellikle müşteriye karşı belirli bir duygu ifadesi takınarak davranma ve müşteride bir his yaratma çabası olarak tanımlamıştır.

Oral ve Sevinç'e göre (2011) gelişmiş ülkelerde istihdam edilen işgücünün büyük bir kısmının hizmet sektöründe olmasının, ülke ekonomilerinin önemli bir oranda bu sektöre dayanır hale gelmesinin duyguları örgüt yaşamının temel taşlarından biri haline getirdiğini savunmuşlardır. Çelik ve Turunç (2011) insanlar arası etkileşimin yoğun yaşandığı hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte hem işverenler hem de müşteriler tarafından çalışanlardan işin niteliğine göre bilgi, yetenek veya kas gücü yanında uygun duygusal gösterimin de talep edilmeye başlandığını belirtmişlerdir. Köse ve diğerlerine göre (2011) işgörenlerin, gerçek duygularını sürekli denetim altında tutarak kendilerinden beklenilen duyguları ifade etmeleri, sürekli rol yapıyor oldukları hissine kapılmalarına ve samimiyet duygularını yitirmelerine neden olabilmektedir. Müşterilere gösterilmesi gereken duygusal tepkilerin örgütün denetimi altında bulunması, işgörenler için bir baskı unsuru haline gelerek işe bağlı stresi de artırabilmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, müşteriye yansıtılması gereken duygular başlı başına işin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır, dolayısıyla bireylerin başarısı, bu bölümü ne kadar iyi yönetebildikleriyle yakından ilişkilidir

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacılar çoğunlukla duygusal emek gösteriminin işgörenlerin iş doyumu ve tükenmişlik düzeylerine etkileri üzerinde durmuşlardır(Steinberg ve Figart, 1999). Oral ve Köse . (2011). çalışmalarında duygusal emeğin öncülleri olarak bireysel faktörler(cinsiyet, duygulanım, empati, kendini uyarlama ve duygusal zeka), örgütsel faktörler (duygusal davranış kuralları, otonomi, sosyal destek) ve son olarak etkileşim özelliklerini (süre, sıklık ve çeşitlilik) ele almışlardır. Wharton (1999) farklı bir bakış açısıyla işyerinde kişilerden beklenen duygusal emeğin bir baskı unsuru haline gelerek strese neden olabileceğine değinmiştir.

Duygusal emek ile ilgili farklı ölçek çalışmaları yapılmıştır. Çukur (2009) tarafından hazırlanan ve geçerlik ve güvenirlik çalışması öğretmenler üzerinde yapılan duygusal emek ölçeği; derinden rol yapma, yüzeysel rol yapma, otomatik duygusal düzenleme ve duygusal sapma olmak üzere toplam 4 alt boyutta ele alınmıştır.

Çalışmamıza konu edilen duygusal emek ölçeği; Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından, Grandey (2003) ve Kruml ve Geddes'ın (2000) duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanması ve bazı maddelerin ise geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutu içermektedir. Yüzeysel rol yapma boyutu, çalışanın örgütsel kurallar çerçevesinde duygularını sahteleştirerek ve onları gerçekten hissettiği duygulardan farklılaştırarak, karşısındakine yansıtmasıdır. Derinden rol yapma boyutunda, çalışan içsel duygulara odaklanarak kendisinden istenen rolü bir aktör ya da aktrist gibi oynamak için çaba gösterir ve bu çaba neticesinde karşı tarafa duygularını aktarmaya çalışır (Hochschild, 1983; Brotheridge ve Grandey, 2002). Doğal

duygular boyutu ise, çalışanların doğal hissettikleri duyguları göstermesi, ve içinden geldiği şekilde duygularını dışa yansıtmasını ifade etmektedir.

Çalışmamızda ele alınan bir diğer kavram pozitif psikolojik sermaye'dir. Pozitif psikoloji, kişilerin güçsüzlükleri, patolojisi ve olumsuzlukları konularındaki çalışmalar yanında, kişilerin güçlü yönleri, erdemleri ve pozitifliğine yönelik çalışmalara da eşit değerde önem verilmesi gerektiğini öne süren Martin Seligman (1998) tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır(Çetin, Şeşen ve Basım (2013)). 2004 yılında, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış yaklaşımlarından hareketle, Luthans ve arkadaşları, ekonomik, sosyal ve insan sermayelerini analiz ederek ve bu kavramlarla ilişkilerini kurarak, bireylerin pozitif güçlerine odaklanan psikolojik sermaye kavramını ortaya koymuşlardır(Erkmen ve Esen, (2013)). Luthans vd. (2004) psikolojik sermayeyi, örgütlerin rekabet avantajını elde etmesinde entelektüel sermayenin ötesine geçen, merkezinde pozitifliğin yer aldığı psikolojik bir durum, Erkmen ve Esen (2013), birçok pozitif örgütsel davranış kriterini bir araya getiren ve bütünleştiren üst seviyede çekirdek bir yapı, Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) pozitif psikoloji, kişilerin zayıflıkları veya aksaklıklarından daha çok, özellikle güçlü taraflarının ortaya çıkarılması ve geliştirilmesiyle ilişkili bir kavram olarak ele almışlardır.

Psikolojik sermaye ölçeği ile ilgili çalışanlardan Erkmen ve Esen (2013) makalelerinde, Luthans ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen 24 ifadelik bir ölçek kullanmışlardır. Ölçekteki her boyut 6 ifadeden oluşmaktadır ve bu boyutlar; umut (hope), iyimserlik (optimism), öz-yeterlilik (selfefficacy) ve psikolojik dayanıklılık (resilience)'tır. Çetin ve Basım 2012 yılında yaptıkları çalışmayla aynı ölçeğin Türkçe uyarlamasını yapmışlardır.

Çalışmamızda kullanılan psikolojik sermaye ölçeği Tösten tarafından geliştirilen ve kendi doktora tezinde de kullandığı psikolojik sermaye ölçeğidir. Tösten; Luthans, Youssef ve Avolio'nun (2007) "PsyCapQuestionnaire (PCQ)"'den, Synder ve diğerlerinin (1996) geliştirdiği HopeScale'den, Scheier, Carver ve Bridges'in (1994) geliştirdiği Life Orientation Test'ten, Wagnild ve Young'un (1993) geliştirdikleri Resillience Measure ölçeğinden, Chen, Gully ve Eden'in (2001) geliştirmiş olduğu General Self-Efficacy Measure'den, Chen ve Lim (2012)'e ait ölçekten ve Çetin ile Basım'ın (2012) uyarladıkları psikolojik sermaye ölçeklerinden de yararlanarak, mevcut ölçeği meydana getirmiştir.

Tösten, toplamda 120 maddelik soru havuzu içerisinden ölçek oluşturma süreci içerisinde maddeleri 6 boyut ve toplamda 26 ifadede toplamıştır. Bu boyutlar; özyeterlilik, iyimserlik, güven, dışa dönüklük, psikolojik dayanıklılık ve umut'tan oluşmaktadır.

Bu boyutlar kısaca açıklanacak olursa; umut; hedefe ulaşabilmek için gerekli irade gücü ve belirlenen yoldur. Umut, istenen hedeflere giden yollar çizebilme ve kendini bu yolları kullanma konusunda motive edebilme kapasitesi ve bu kapasiteye ilişkin algıdır.(Tösten, 2015), özyeterlilik; eşitli çözüm yolları oluşturmak, amaca yönelik eylemde bulunmak ve amaçları gerçekleştirmede başarılı olmak ilişkin gereken inançtır(Avey, Wernsing ve Luthans, 2008: 53). İyimserlik; olaylara karşı pozitif yaklaşmakla ilgilidir ve iyimser olan bireyler, gelecek için çok fazla endişeli değildirler. Psikolojik dayanıklılık; dikkate değer sıkıntı ve risk bağlamında olumlu uyum sağlayabilme yöntemleri şeklinde nitelenen olayların sınıflandırmasıdır. Psikolojik dayanıklılık bireyin belirli risk ve olumsuz koşullar altındaki durumlara gösterdiği olumlu uyumdur. Dışadönüklük; yaşam dolu, girişken, konuşkan, hareketli, sosyal ve heyecanlı olma gibi özellikleri içinde barındırmaktadır(Atak,2013). Güven; kendine değer verme duygusu ile başlayan ve zaman içinde dışarı doğru uzanarak, şirket, bölüm ve ekip içinde bulunan herkesle temas eden duygusal bir güç olarak tanımlanabilir(Töremen, 2002).

Erkmen ve Esen (2012) çalışmalarında çeşitli araştırmacıların psikolojik sermaye ile ilgili çalışmalarını ve çıktılarını sıralamışlardır. Yazarların derlemesine göre psikolojik sermaye; tüm boyutları ile çalışan devamsızlığı (Avey ve diğ., 2006: 48-49), bütün olarak örgütsel bağlılık ve iş tatmini (Larson ve Luthans, 2006: 54; Çetin, 2011: 376), pozitif duygular ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Avey ve diğ., 2008: 87; Norman ve diğ., 2010: 384), iş performansı ve çalışan performansı (Gooty ve diğ., 2009: 357; Nguyen ve Nguyen, 2011: 2; Walumbwa, 2010: 942) işten ayrılma niyeti, iş arama davranışı, stres belirtileri (Avey, 2009: 686), işyerinde kaba, nezaketsiz davranışlar (Roberts, Scherer ve Bowyer, 2011: 4), işgücünün üretkenliği ve öğrenilmiş çaresizlik davranışı (Cole, 2006: 2) ile ilişkilidir. Buna karşın psikolojik sermayenin sonuç olarak ele alındığı çalışmalarda da, otantik liderlik (Walumbva, 2011: 8), değişimci ve dönüşümcü liderlik birleşimi (McMurray, 2010: 441) ile ilişkili kurulmuştur.

Topaloğlu ve Özer (2014) yaptıkları araştırmalarında , psikolojik sermayenin örgütsel çıktılarla olan ilişkisine ağırlık vermiş ve psikolojik sermayenin iş performansıyla ve mutlulukla (Erkuş ve Fındıklı, 2010) pozitif yönlü, tükenmişlik algısıyla (Topçu ve Ocak, 2012) ise ters yönlü bir ilişkisi olduğu, ayrıca otantik liderlik algısının, psikolojik sermaye ile iş performansı ilişkisini kısmi biçimde düzenlediği sonucuna ulaşmışlardır.

Erdem vd. (2015) yaptıkları analizler neticesinde psikolojik sermayenin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Elde edilen bulgulardan psikolojik sermaye ve algılanan örgütsel destekle ile ilgili olanlar, Özdevecioğlu (2003) ile Çetin, Hazır ve Basım'ın (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir. Konuyla ilgili araştırmalarda bulunan Erkmen ve Esen'in (2012) çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlardan biri de, erkek çalışanların, psikolojik sermaye düzeylerinin, kadın çalışanlara göre daha yüksek olduğudur. Yerli yazında psikolojik sermaye ve duygusal emeğin birlikte yer aldığı bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Yabancı yazın taramasında da iki konunun birlikte alındığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır, bunlardan bir tanesi 2011 yılında Cheung, F., Tang, C. S. K., ve Tang, S. tarafından 'Psychological Capital as a Moderator Between Emotional Labor, Burnout, and Job Satisfaction Among School Teachers İn China' isimli makaledir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların duygusal emekleri ile psikolojik sermayelerinin birbirleriyle ilişkilerini ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar üzerinde yapılmış olup, farklı sektörlerde çalışanların ve ülkemizin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren banka çalışanlarının zaman ve imkanlar nedeniyle araştırmaya dahil edilememiş olması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örneklemi

Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar, bu araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) kamu ve özel olmak üzere 53 banka şubesi bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 365 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve bu anketlerden eksiklikleri bulunmayan 320 adeti kullanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada; Tösten (2015) tarafından geliştirilen 26 maddeden oluşan psikolojik sermaye ölçeği, Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilerek Basım ve Beğenirbaş tarafından (2014) Türkçe'ye uyarlanmış olan 13 maddeden oluşan duygusal emek ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Psikolojik sermaye ve duygusal emek ölçeklerindeki ifadelerden her biri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum , (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Emin Değilim, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 basamaklı likert tipi puanlanmıştır.

Kişisel bilgi formunda ise banka çalışanlarının demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Verilerin Analizi

3.1.Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo-1'de ankete katılan banka çalışanlarının demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 1:Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Değerler

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	126	39,4
Erkek	194	60,6
Toplam	320	100,0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	199	62,2
Bekar	121	37,8
Toplam	320	100,0
Meslekte Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl	110	34,4
6-10 yıl	106	33,1
11-15 yıl	62	19,4
16-20 yıl	26	8,1
21 yıl ve üzeri	16	5,0
Toplam	320	100,0
Çalışılan Bölüm	**Frekans**	**Yüzde**
Bireysel	64	20,0
Operasyon	125	39,1
Güvenlik	41	12,8
Müdür	17	5,3
Tarım	31	9,7
KOBI	42	13,1
Toplam	320	100,0
Çalışma Saati	**Frekans**	**Yüzde**
8 Saat ve Daha Az	30	9,4
8 Saatten Fazla – 10 Saatten Az	241	75,3
10 Saatten Fazla	49	15,3
Toplam	320	100,0

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
20 yaş altı	9	2,8
20-24 yaş	17	5,3
25-29 yaş	83	25,9
30-35 yaş	125	39,1
36-40 yaş	55	17,2
40 yaş üzeri	31	9,7
Toplam	320	100,0
Şu anki İşyerinde Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl	148	46,3
6-10 yıl	90	28,1
11-15 yıl	53	16,6
16-20 yıl	17	5,3
21 yıl ve üzeri	12	3,8
Toplam	320	100,0
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
Lise	48	15,0
Ön Lisans	49	15,3
Lisans	211	65,9
Yüksek Lisans	11	3,4
Doktora	1	0,3
Toplam	320	100,0
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
1.500TL ve Altı	22	6,9
1.501TL - 2.000TL	91	28,4
2.001TL – 2.500TL	116	36,3
2.501TL – 3.500TL	61	19,1
3.501TL ve Üzeri	30	9,4
Toplam	**320**	**100,0**

3.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin olarak yapılan faktör analizinin ve güvenilirlik testlerinin sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır. Yapılan aklayıcı faktör analizi sonucunda, 26 ifadeden oluşan Psikolojik Sermaye ölçeğinden, ölçek yapısını bozan 2 soru çıkarılmış ve orijinal çalışma ile uyumlu 6 faktör elde edilmiştir. Ölçekten çıkarılan sorular Tablo-3'de verilmiştir.

Duygusal emek ölçeğine ilişkin olarak yapılan faktör analizinin ve güvenilirlik testlerinin sonuçları ise Tablo-4'de yer almaktadır. Yapılan aklayıcı faktör analizi sonucunda, orijinal çalışma ile uyumlu olarak 13 ifadeden oluşan Duygusal Emek ölçeğinden 3 faktör elde edilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, gerek psikolojik sermaye ölçeğinde, gerekse duygusal emek ölçeğinde tüm boyutların güvenilirlik katsayısının 0,70'i geçtiği görülmüştür. Bu nedenle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 2: Psikolojik Sermaye Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	**Faktör Yükü**	**Cronbach's Alpha**
Faktör 1- İyimserlik (IY)		
PS-7.Hayat güzeldir	,739	,786
PS-8.Güler yüzlüyüm	,710	
PS-5.Hayat dolu bir insanım	,692	
PS-6.Enerji doluyum	,677	
PS-9.Toplumla iç içe yaşamak bana huzur veriyor	,664	

Faktör 2- Psikolojik Dayanıklılık (PD)		
PS-20.Kurumumdaki bir sorun için yapıcı katkılar sağlarım	,765	,781
PS-21.Beklenmedik sorunlara çözümler geliştirebilirim	,758	
PS-19.Müşterilerimin iyiliği için çevredeki olumsuzluklarla mücadele edebilirim	,724	
PS-22.Zorluklar mücadele azmimi arttırır	,667	
Faktör 3- Özyeterlilik (OY)		
PS-2.Kendime güvenirim	,746	,770
PS-4.Beni zorlayan işlerde kimden yardım alacağımı bilirim	,739	
PS-3.Başarı için yapmam gerekeni biliyorum	,705	
PS-1.Yaptığım işin tüm aşamasında kendimden eminimdir	,674	
Faktör 4- Güven (GU)		
10.Mesleki sorumluluklarımın farkındayım	,760	,715
12.Mesleğimde güvenilir birisi olduğumu söylerler	,753	
13.Yaptığım her iş için hesap verebilirim	,678	
11.Müşterilerimin sorunlarını çözmekte istekliyim	,653	
Faktör 5- Dışa Dönüklük (DSD)		
PS-15.Kurumumun bir problemi olduğunda çözüm için gerekirse tüm mercilerle görüşürüm	,805	,726
PS-14.Mesleğimle ilgili konularda istenirse bir grubu bilgilendiririm	,756	
PS-17.Mesleki konularda kurumumu temsil edebilirim	,599	
PS-16.Kurumum için yeni fikirler geliştiririm	,586	
Faktör 6- Umut (UM)		
PS-25.Mesleğimi icra ederken aynı anda bir çok işin üstesinden gelirim	,856	,710
PS-26.Çalışma hayatımda karşılaşabileceğim problemlerle bir şekilde baş edebilirim	,803	
PS-24.Yaşadığım problemler beni olgunlaştırır	,647	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: VarimaxwithKaiserNormalization
Keiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy : ,791
Açıklanan toplam varyans: 59,635
Toplam Cronbach's Alpha : ,852

Tablo 3: Psikolojik Sermaye Ölçeğinden Çıkarılan Sorular

Madde No	İfade
PS-18	Çalışma hayatımda şeffaf olmayı tercih ederim
PS-23	Güçlükler karşısında mücadele ederim

Tablo 4: Duygusal Emek Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha
Faktör 1- Yüzeysel Rol Yapma (YR)		
DE-4.Müşterilerime uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım	,858	,864
DE-5.Meleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyormuşum gibi davranırım	,771	
DE-2.Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım	,767	
DE-3.Müşterilerimle ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim	,753	
DE-1.Müşterilerimle ilgilenirken iyi hissediyormuşum rolü yaparım	,741	
DE-6.Müşterilerime, gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim	,678	
Faktör 2- Derinden Rol Yapma (DR)		
DE-8.Göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım	,916	,907
DE-9.Sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm	,907	
DE-10.Müşterilerime göstermek zorunda olduğum duyguları, gerçekten yaşamaya çalışırım	,847	
DE-7.Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım	,838	

Faktör 3- Doğal Duygular (DD)		
DE-13.Müşterilerime sergilediğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır	,873	,808
DE-12.Müşterilerime sergilediğim duygular samimidir	,817	
DE-11.Müşterilerime gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar	,799	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: VarimaxwithKaiserNormalization
Keiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy : ,808
Açıklanan toplam varyans: 69,756

Toplam Cronbach's Alpha : ,727

Ankete katılan banka çalışanlarının psikolojik sermaye ölçeğine ait alt boyutlarının ve toplam psikolojik sermaye puanlarınının ortalamaları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Psikolojik Sermaye Alt Boyutları Puanları

	Gözlem Sayısı	**Ort.**	**Standart Sapma**
İyimserlik (IY)	320	4,3588	,51830
Psikolojik Dayanıklılık (PD)	320	4,2859	,58779
Özyeterlilik (OY)	320	4,7273	,37254
Güven (GU)	320	4,6602	,38984
Dışa Dönüklük (DSD)	320	4,3086	,54812
Umut (UM)	320	4,3781	,52827
Toplam Psikolojik Sermaye (PS)	320	4,4523	,31278

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki banka çalışanlarının psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmamızda psikolojik sermaye alt boyutları için değerlendirme puanları yanı sıra "Toplam Psikolojik Sermaye (PS)" puanı da hesaplanmıştır. Ankete katılan banka çalışanlarının psikolojik sermaye puanı 4,4523 olarak bulunmuştur. Tösten (2015) tarafından öğretmenler üzerinde yapılan çalışmada ise psikolojik sermaye puanı 4,28 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan banka çalışanlarının duygusal emek ölçeğine ait alt boyutların ortalamaları ise Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Duygusal Emek Alt Boyutları Puanları

	Gözlem Sayısı	**Ort.**	**Standart Sapma**
Yüzeysel Rol Yapma (YR)	320	2,3604	,99553
Derinden Rol Yapma (DR)	320	2,9914	1,18710
Doğal Duygular (DD)	320	4,0781	,91419

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki banka çalışanlarının duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular(DD)" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir. "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" ve "Derinden Rol Yapma(DR)" boyutları ise ters ifadeli sorular içermekte olup düşük skorlara sahip olmaları beklenen bir durumdur.

Ankete katılan banka çalışanlarının psikolojik sermaye ölçeğine ait alt boyutlarının ve toplam psikolojik sermaye puanlarınının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7:Psikolojik Sermaye Alt Boyutlarının ve Toplam Psikolojik Sermaye Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

CINSIYET		IY	PD	OY	GU	DSD	UM	PS
KADIN	Ortalama	4,3619	4,2619	4,7361	4,6488	4,2282	4,4524	4,4444
	N	126	126	126	126	126	126	126
	Std. Sapma	,51332	,59738	,36374	,40271	,63720	,49793	,29744
ERKEK	Ortalama	4,3567	4,3015	4,7216	4,6675	4,3608	4,3299	4,4575
	N	194	194	194	194	194	194	194
	Std. Sapma	,52283	,58249	,37898	,38212	,47607	,54291	,32300
T		,088	-,589	,339	-,419	-2,127	2,036	-,364
P		,930	,556	,735	,675	**,034***	**,043***	,716

*p<0,05

Tablo 7'de "Dışa Dönüklük (DSD)" puanının kadınlarda 4,2282 erkeklerde ise 4,3608 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, araştırma kapsamındaki erkek banka çalışanlarının kadın banka çalışanlarına göre daha dışa dönük olduğu sonucunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 7'de "Umut (UM)" puanının kadınlarda 4,4524 erkeklerde ise 4,3299 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Psikolojik sermayenin diğer boyutları açısından ve toplam psikolojik sermaye açısından ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Ankete katılan banka çalışanlarının duygusal emek ölçeğine ait alt boyutları puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçları ise Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8:Duygusal Emek Alt Boyutları Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

CINSIYET		YR	DR	DD
KADIN	Ortalama	2,4947	3,0159	4,0767
	N	126	126	126
	Std. Sapma	,98566	1,02993	,91425
ERKEK	Ortalama	2,2732	2,9755	4,0790
	N	196	196	196
	Std. Sapma	,99471	1,28123	,91652
T		1,953	,297	-,022
P		,052	,767	,982

Tablo 8'den duygusal emek alt boyutları ile demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan psikolojik sermaye ölçeği alt boyutları ile duygusal emek ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9:Ölçeklerin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) İyimserlik -IY	1							
(2) Psikolojik Dayanıklılık-PD	,364**	1						
(3) Özyeterlilik-OY	,394**	,317**	1					
(4) Güven -GU	,165**	,224**	,280**	1				
(5) Dışa Dönüklük -DSD	,306**	,465**	,306**	,182**	1			
(6) Umut -UM	,238**	,252**	,131*	,219**	,161**	1		
(7) Yüzeysel Rol Yapma -YR	-,255**	-,120*	-,207**	-,131*	-,078	-,059	1	
(8) Derinden Rol Yapma -DR	-,113*	-,047	-,102	-,053	-,034	,013	,064	1
(9) Doğal Duygular -DD	,299**	,190**	,107	,177**	,213**	,085	-,343**	,180**

* p <0.05, ** p <0.01

Analiz sonuçlarına göre; psikolojik sermaye alt boyutlarından "İyimserlik (IY)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma (YR)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde, "Derinden Rol Yapma (DR)" arasında ise p <0.05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki elde edilirken, "Doğal Duygular (DD)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki elde edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Psikolojik Dayanıklılık (PD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma (YR)" arasında p <0.05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki, "Doğal Duygular (DD)" arasında ise p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki elde edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca psikolojik sermaye alt boyutlarından "Güven (GU)" ile, duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" arasında p <0.05 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki mevcutken, "Doğal Duygular (DD)" arasında ise p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Dışa Dönüklük (DSD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular (DD)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki belirlenmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Umut (UM)" ile duygusal emek alt boyutlarının hiçbirisi arasında ilişki tespit edilememiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren bankalardaki çalışanların psikolojik sermaye ve duygusal emek düzeylerinin tespiti ile bu iki değişken arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca çeşitli demografik değişkenlere göre banka çalışanlarının psikolojik sermayeleri ve duygusal emekleri irdelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre banka çalışanlarının psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)" boyutunun en yüksek ve diğer boyutlarında 4 değerinin üzerinde skorlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya konu edilen banka çalışanlarının psikolojik sermaye sahipliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Duygusal emek alt boyutlarından ise "Doğal Duygular (DD)" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir. Bu durum yorumlanacak olursa; banka çalışanlarının, yüzeysel ve derinden rol yapma yerine doğal duygu sahipliklerinin daha yüksek olduğu sonucunu karşımıza çıkarmaktadır.

Psikolojik sermaye ile ilgili elde edilen sonuçlardan; "Dışa Dönüklük (DSD)" puanının kadınlarda 4,2282, erkeklerde ise 4,3608 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki erkek banka çalışanlarının kadın banka çalışanlarına göre daha dışa dönük olduğunu göstermektedir. "Umut (UM)" puanının kadınlarda 4,4524 erkeklerde ise 4,3299 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki kadın banka çalışanlarının erkek banka çalışanlarına göre daha umutlu oldukları görülmektedirler.

Araştırmamızda duygusal emek alt boyutları açısından cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "İyimserlik (IY)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma (YR)" ve "Derinden Rol Yapma (DR)" arasında negatif bir ilişki tespit edilmişken, "Doğal Duygular (DD)" arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Psikolojik Dayanıklılık (PD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" arasında negatif, "Doğal Duygular (DD)" arasında ise pozitif ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Güven (GU)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma(YR)" arasında negatif bir ilişki mevcutken, "Doğal Duygular (DD)" arasında ise pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Dışa Dönüklük (DSD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular (DD)" arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Umut (UM)" ile duygusal emek alt boyutları arasında ilişki tespit edilmemiştir.

Psikolojik sermaye ve duygusal emek konuları yapılan çalışmalarda güncelliğini korumakta ve bir çok araştırmaya ayrı ayrı konu edilmektedir. Psikolojik sermaye ve duygusal emek arasındaki ilişkilerin varlığı bu çalışma ile tespit edilmiş olup, bu ilişkinin bundan sonraki çalışmalarda başka sektörlerde ve başka bölgelerde yapılacak çalışmalarda da test edilmesi araştırmacılara 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.

ASHFORTH, B. E., & HUMPHREY, R. H. (1995). Emotion in the Workplace: A Reappraisal. *Human Relations*, 48(2), 97-125.

ATAK, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi,* 50, 312-319.

AVEY, J. , WERNSING, T. & LUTHANS, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1), 48-70.

BASIM, H. N., & BEĞENİRBAŞ, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*:*Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(1), 77-90.

BROTHERIDGE, C. & GRANDEY, A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives Of People Work, *Journal of Vocational Behavior,* 60, 17-39.

CHEN, G., GULLY, S. M., & EDEN, D. (2001). Validation of a New General Self-efficacyScale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.

CHEN, D, LIM, V. (2012). Strength in Adversity: The Influence of Psychologıcal Capıtal on Job Search. *Journal of Organizational Behaviors*. 33, 811–839.

ÇELİK, M., & TURUNÇ, Ö. (2011). Duygusal Emek Ve Psikolojik Sıkıntı: İş–Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,*40(2), 226-250.

ÇETİN, F., & BASIM, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Amme İdare Dergisi,* 45(1), 121-137.

ÇETİN, F. HAZIR, K., & BASIM, H. N. (2013). Destekleyici Örgüt Kültürü İle Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), 31-52.

ÇETİN, F., ŞEŞEN, H., & BASIM, H. N. (2013). Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(3).

ÇUKUR, C. Ş. (2009). Öğretmenlerde Duygusal İşçilik Ölçeği Geliştirme: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Psychology,* 33(6), 626-633.

DIEFENDORFF, J. M., CROYLE, M. H., & GOSSERAND, R. H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.

DOMAGALSKI, T. A. (1999). Emotion in Organizations: Main Currents. *Human Relations*, 52(6), 833-852.

ERDEM, H., GÖKMEN, Y., & TÜREN, U. (2015). Psikolojik Sermayenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7-2, 38-62.

ERKMEN, T., & ESEN, E. (2012). Bilişim Sektöründe Çalışanların Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi,* Cilt .14, Sayı 2, 55-72.

ERKMEN, T., & ESEN, E. (2013). Psikolojik Sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi,* Cilt .10, Sayı 39, 23-30.

ERKUŞ, A., & FINDIKLI, M. A. (2010). Psikolojik Sermaye ile Mesleki ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiler: Meslek Yaşamı Projesinin Aracılık Etkisi", *18nci Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*.

GRANDEY, A. A. (2003). When "The Show Must Go on": Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustionand Peer-rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.

HOCHSCHILD, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Berkeley, University of California Pres.

KÖSE, S., ORAL, L., & TÜRESİN, H. (2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 165-185.*

KRUML, S. M., & GEDDES, D. (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor The Heart of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly,*14(1), 8-49.

LUTHANS, F., LUTHANS, K.W., & LUTHANS, B.C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, Vol. 47, No 1, 45- 50.

LUTHANS, F., YOUSSEF, C.M., & AVOLIO, B.J. (2007). Psychological Capital. *New York: Oxford University Press*.

ORAL, A. G. L., & SEVİNÇ, K. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.

ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(2), 113-130.

ÖZGEN, I. (2010). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

RAFAELI, A. & SUTTON, R. (1989). The Expression of Emotion in Organizational Life, Barry M. Stawand L. L. Cummings (ed), *Research in Organizational Behavior* , Vol. 11. Greenwich, CT: JAI Press, 1-42.

SCHEIER, M. F., CARVER, C. S., & BRIDGES, M. W. (1994). Distinguishing Optimism From Neuroticism (and traitanxiety, self-mastery, and self-esteem): A Reevaluation of The Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063-1078

SEÇER, H. Ş. (2005). Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji, Psikoloji ve Örgüt Teorisi Açısından Bir Değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 814-834.

SELIGMAN, M. E. P. - CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). Positive Psychology, *American Psychologist*, Vol. 55, 5-14.

STEINBERG, R. J., & 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.

SNYDER, C. R., SYMPSON, S. C., YBASCO, F. C., BORDERS, T. F., BABYAK, M. A., & HİGGİNS, R. L. (1996). Development and Validation of the State Hope Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 321-335.

TOPALOĞLU, T., & ÖZER, P. S. (2014). Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 156-171.

TOPÇU, M. K. & OCAK, M. (2012). Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Algısı Üzerine Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Türkiye ve Bosna-Hersek Sağlık Çalışanları Örneği. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 24-26 Mayıs, İzmir, 685-690.

TÖREMEN F., (2002). Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Yıl 8, Sayı 32, 556-573.

TÖSTEN, R. (2015). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi, Gaziantep Üniversitesi, Doktora Tezi, 1-197.

WAGNILD, G., ve Young, H. (1993). Development and Psychometric Evaluation of The Resilience Scale. *Journal of Nursing Measurement*, 1, 165-178.

WHARTON, A. S. (1999). The Psychosocial Consequences of Emotional Labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 561(1), 158-176.

WHARTON, Amy S., & ERICKSON, R. J. (1993). Managing Emotions on the Job and at Home: Understanding the Consequences of Multiple Emotional Roles, *Academy of Management Review. 18(3), 457-486.*

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

AN EMPIRICAL STUDY ON THE GENERATION X AND Y FOR DETERMINING ORGANIZATIONAL COMMITMENT DIFFERENCES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118629

Murat Koc[1], Linda Ozturk[2], Adem Yildirim[3]
Çağ Üniversitesi. muratkoc@cag.edu.tr
Çağ Üniversitesi. lindaozturk1@hotmail.com
Çağ Üniversitesi.yildirim_adem@mynet.com

ABSTRACT

It is important to know that a number of features among the generations, the similarities and differences in the context of organizational behaviour. This study examined in organizational commitment in the context of the X and Y generations differences. For this purpose, the dimensions of organizational commitment; "emotional attachment", "continuing commitment" and "normative commitment" and "jobsatisfaction" have been described separately. Then, in accordance with data, demographic variables are listed by the means of the relationship between the variables and dimensions. This search was conducted with 455 employees in Kahramanmaraş Industrial Center.

Keywords: X and Y generation, organizational commitment, job satisfaction.
JEL Codes: J40, M10, M12.

X VE Y KUŞAĞININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK FARKLILIKLARINI BELİRLEMEYE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Kuşaklar arasındaki bir takım özelliklerin, benzerliklerin ve farklılıkların bilinmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada örgütsel bağlılık X ve Y kuşaklarının farklılığı bağlamında incelenmiştir. Bu amaçla örgütsel bağlılığın alt boyutları olan "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı" ve "normatif bağlılık" ile "iş tatmini" arasındaki ilişkiler ayrı ayrı açıklanmıştır. Ardından elde edilen veriler doğrultusunda, demografik değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile bu değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler belirtilmiştir. Araştırma Kahramanmaraş İlinde X ve Y kuşağı üyesi olan 455 çalışandan anket yöntemi ile veriler toplanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılanlara; Minnesota İş Tatmini Ölçeği' nin yanı sıra Örgütsel Bağlılık Ölçeği olarak Allen ve Meyer' in 1990' da geliştirdikleri üç bileşenli (duygusal, devam ve normatif) bağlılık ölçeği ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Çalışmada farklı sektörlerden veri toplanmıştır. Cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, ünvan, çalışılan bölüm, sektör yapısı ve endüstri şekli dikkate alınarak X ve Y kuşaklarının farklılıkları incelenmiş, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etki eden faktörlerin bulunması ve farklılıkların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Y ve X kuşağı, örgütsel bağlılık, iş tatmini.
JEL Kodları: J40, M10, M12.

1.GİRİŞ

İnsan kaynağının örgütlerin belirlenen hedeflere ulaşmasındaki rolü, endüstrilerin temel başarı faktörleri arasında sayılmaya başlamıştır. Çalışanların yaptıkları işten ve çalıştıkları örgütten memnun olmalarını sağlamak, artık örgütler tarafından üretim yapmak ya da satışı artırmak kadar önemli hale gelmiştir (Öztürk 2013). Çalışanların tatminini artırmak ve özellikle örgütsel bağlılığı sağlamak; örgütsel performansı pozitif yönde etkilemekte, işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları azaltmaktadır. Bağlılığı yüksek olan çalışanların, görevlerini yerine getirme ve örgütsel hedeflere ulaşmada ekstra çaba sarf ettikleri ve bağlılığın aynı zamanda çalışanları problem çözebilen insanlar haline getirdiği vurgulanmaktadır (Arı, 2015:16). Bu nedenlerle işletmelerin, çalışanların tatmin ve bağlılık düzeylerini artırma çabası gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Ayrıca çalışanların gerekli tatmin ve bağlılıklarının artırılabilir düzeyde yönetilebilir ve yönlendirilebilir etken değişkenlere ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Bu değişkenlerden biri olan kuşak kavramı da son dönmelerde üzerinde önemle durulan ve araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Gürbüz, 2015:40) Nitekim çalışma yaşamında bulunan her bir kuşağın temel değerleri, iş ve örgüte yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Bu nedenle şirketlerin, kuşakların beklenti, arzu ve isteklerine uygun uygulamalarla stratejiler geliştirmesi elzem hale gelmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık; çalışanların işe ve örgüte karşı tutumlarının ve niyetlerinin davranışsal bir göstergesidir. Bu noktada bağlılık; çalışanın, ait olduğu örgüte karşı sadakat, örgüt başarısına ilgi ve örgütüne karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir (Arı, 2015:15). Örgütsel bağlılık, "Belli bir örgütün üyesi olarak kalmaya güçlü bir istek, örgüt adına yüksek düzeyli çaba gösterme isteği ve örgütün değerlerine ve hedeflerine inanılması, benimsenmesi" (…) "çalışanların örgütün amaç ve değerlerini dayatma olmaksızın kabul etmeleri, içselleştirmeleri; bu amaç ve değerler doğrultusunda örgütün etkinlik ve başarıya ulaşması için çaba göstermeye istekli olmalarıdır" (Karcıoğlu ve Türker, 2010:127). Diğer tanımlamalara göre de örgütsel bağlılık; kişinin kendini tamamiyle işine vermesi, kişinin örgütüne önem verme eğiliminde olması ve kişinin örgütüne bağılık duyması, çalışanların o örgütün faydasına olan amaçlara ve değerlere duygusal bir şekilde bağlanması veya bir örgütün üyesi olarak kalmak için güçlü bir istek duyması, gayret göstermesi, amaç ve değerlerine inanç duyması şeklinde tanımlamaktadır (Sözmez, 2014:53).

Bağlılık, çalışanın psikolojik koşullarının önemli bir parçasıdır (Albdour ve Altarawneh, 2014:194). Bireyler örgütle ve örgütün amaçları ile kendilerini özdeşleştirmekte ve bu amaçları gerçekleştirmek adına örgüte bağlılık davranışı göstermektedirler (Arı, 2015:15). Bu noktada bağlılık; bireyler örgütleriyle özdeşleştiklerinde ve örgütsel amaç ve değerler yönünde çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu bağ, örgüt ile birey arasında aktiftir, çünkü bireyler örgütün daha iyiye gidebilmesi için kendileriyle ilgili fedakarlıklar yapmakta (Sözmez, 2014:54) ve örgüte güçlü bir inanç ile örgüt üyeliklerini koruma çabası içinde olmaktadırlar (Albdour ve Altarawneh, 2014:194). Esasında örgütsel bağlılık, kısaca, kişinin örgütle özdeşleşmesinin ve örgüte katılımının gücüdür (Öztürk, 2013:9).

Bağlılık kavramının özünde aidiyet duygusunun yer aldığı ve örgütsel bağlılığın, çalışanları problem üreten değil, problem çözen bireyler haline getirdiği (Arı, 2015:16) ve örgüt yararına oluşan örgütsel vatandaşlık faaliyetlerini doğurduğu (Albdour ve Altarawneh, 2014:194) vurgulanmaktadır. Örgütsel bağlılık, örgütsel başarının arkasındaki sürükleyici güç olarak nitelendirilmektedir (Öztürk, 2013:12). Örgütüne bağlılık gösteren çalışanların, daha üretken, sadakatlerinin yüksek, verimlilik ve sorumluluk duygularının daha fazla olduğu öne sürülmektedir (Arı, 2015:16). Ayrıca örgüt üyesinin kendisini örgütle birlikte tanımlaması, örgütsel değişimi kabul etme derecesi, örgütsel verim artışı, üretkenlik ve işgücü devri, performans, memnuniyet gibi anlamlı iş sonuçları üzerinde etkili ve önemlidir (Albdour ve Altarawneh, 2014:194; Arı, 2015:15).

> Örgütsel bağlılık, beş nedenden dolayı örgütler için yaşamsal bir konu haline gelmiştir. Bu kavram ilk olarak iş bırakma, devamsızlık, geri çekilme ve iş arama faaliyetleri ile; iş doyumu, işe sarılma, moral ve performans gibi tutumsal bilişsel yapılara; üçüncü olarak özerklik, sorumluluk, katılım, görev anlayışı gibi iş görenin işi ve rolüne uygun özelliklerle, dördüncü olarak yaş, cinsiyet, hizmet süresi ve eğitim gibi iş

görenlerin kişisel özellikleriyle ve son olarak bireylerin sahip olduğu bireysel bağlılık kestiricilerini bilmeyle yakından ilişkilidir (Karcıoğlu ve Türker, 2010:127).

Örgütsel bağlılığın etkili biçimde değerlendirilmesi amacıyla, örgütsel bağlılık sınıflandırması konusunda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri, Meyer ve Allen tarafından ortaya konulan üç boyutlu örgütsel bağlılık modelidir. Bu modele göre çalışanlar örgütlerine Duygusal, Devam ve Normatif Bağlılık olmak üzere üç farklı tipte bağlılık hissetmektedirler.

Duygusal Bağlılık: Bireyin, örgütün hedef, değer ve amaçlarıyla kendi değer ve amaçlarını özdeşleştirmesi sonucu ortaya çıkan bağlılıktır. Birey, örgüte karşı duygusal anlamda bağlanmakta ve aidiyet duygusu taşımaktadır. Birey, özgür iradesiyle hedefleri gerçekleştirmek için ücret, çalışma koşulları gibi somut konularda ve örgüt değerlerini benimsemek gibi soyut konularda örgüt lehine fedakarlıkta bulunmaktadır. Olumlu iş deneyimleri sonucunda da duygusal bağlılığın gelişimi oluşmaktadır. Duygusal bağlılığın gelişimi de, verimlilik üzerinde pozitif etki yaratmakta ve çalışanın iş tatminini artırmaktadır (Meyer ve Allen, 1991; Kaur ve Sandhu2010).

Devam Bağlılığı: Bireyin örgüt üyeliğini sürdürmeyi istemesi durumunda ortaya çıkan bağlılıktır. Örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olunması neticesinde çalışan; örgütte çalıştığı süre içerisinde harcadığı emek, zaman ve çaba ile edindiği statü, para gibi kazanımlarını örgütten ayrılmasıyla birlikte kaybedeceği veya iş bulma alternatiflerinin azlığı düşüncesiyle örgüte bağlılığını sürdürmektedir. Bu düşünce ile oluşan bağlılık tipi devam bağlılığı olarak adlandırılmaktadır (Karcıoğlu ve Türker, 2010:128).

Normatif Bağlılık: Normatif bağlılık, bireyin örgütün iş görenlerinden sadık olmalarını beklediğine dair inancıdır. Birey, örgütte kaldığı sürece ahlaki yükümlülük hissetmektedir. Örgütün amaç, politika ve faaliyetlerini gerçekleştirmeyi bir görev olarak adledmektedir. Kendini örgüte adama ve sadakat gösterme kavramları ile yakın ilişkili olan bu bağlılık tipi ahlaki duygulara dayanmaktadır (Kaur ve Sandhu 2010:142Öztürk, 2013:21; Arı, 2015:20).

Bu bağlılık sınıflandırmasının üç tipinde de çalışan örgütte bulunmaya devam etmeyi istemektedir. Ancak duygusal bağlılıkta örgütte kalma güdüsü isteğe, devam bağlılığında gereksinime ve normatif bağlılıkta ise yükümlülüğe dayanmaktadır (Sönmez, 2014:61; Arı, 2015:19-20).

2.2.İş Tatmini

Üzerinde uzlaşılmış bir tanımı bulunmayan iş tatmini, Herzberg (1987)' e göre; çeşitli değer sistemleri içinde olan çalışanın, işe karşı tutumunu ifade etmektedir. Vroom ise; iş tatminini, çalışanın işindeki rolüne ilişkin duygusal tepkisi olarak tanımlamaktadır. Çalışanın, işine karşı olumlu tepkisi iş tatmini olarak nitelendirilirken, olumsuz tepkisi ise iş tatminsizliği olarak ifade edilmiştir (Vroom' dan aktaran Bayrak Kök, 2006:293). İş tatmini; işten duyulan hoşnutluk/hoşnutsuzluk, memnuniyet; çalışanın, yapmış olduğu işten dolayı kendini iyi hissetme derecesi ve/veya yaptığı işi değerlendirmesi sonucunda hissettiği olumlu duygusal durum olarak da farklı şekillerde tanımlanmıştır (Dağdeviren Gözen, 2007:2; Mert, 2010:122; Akşit Aşık, 2010:34; Robbins ve Judge, 2013:77; Sönmez, 2014:5; Koç vd., 2015:494). Hoppock; iş tatminini çalışanın psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların herhangi bir kombinasyonu olarak işten duyulan memnuniyet olarak tanımlamıştır (Hoppock' tan aktaran Aziri, 2011:77). Greenberg ve Baron' a göre; çalışanın yaptığı işe karşı genel tutumu (Greenberg ve Baron' dan aktaran Akşit Aşık, 2010:34), Locke' a göre, kişinin işini ya da iş deneyimlerini değerlendirmesinden kaynaklanan keyifli veya pozitif duygusal durum olarak açıklanmıştır (Locke' dan aktaran Judge ve Klinger, 2008:394).

İş tatmini, çalışanların fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının yanında duygularının da bir belirtisidir (Akıncı, 2002:3; Koç vd., 2015:494). Çalışanların işle ilgili beklentileri ile işten elde ettiklerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışanların işlerinin çeşitli yönlerine karşı beslemiş oldukları tutumların toplamı olarak da ifade edilebilir. Bu çerçevede, çalışanın işiyle ilgili genel tutumu olumlu ise iş tatmini ortaya çıkmakta; aksi halde tatminsizlikten söz edilmektedir (Çarıkçı, 2000:155). İş tatmini; çalışanların, bireysel tutum ve davranış modellerini anlamada ve güven, bağlılık, verimlilik gibi çıktıların elde edilmesinde önemli özellikler taşımaktadır (Judge ve Klinger, 2008:394; Sönmez, 2014:6). İş tatminini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak genel olarak iş tatminini etkileyen iki ana faktörden bahsedilmektedir. Birincil faktörün; bireyin kişisel durumu; yaş,

cinsiyet, eğitim, statü, sosyo-kültürel çevre, kişilik, bireyin yapısı, duyguları, düşünceleri, istekleri ile içinde bulunduğu ihtiyaçlar ve bunların şiddet dereceleriyle ilgili olduğu, ikincil faktörün ise, işe yönelik şartlar olduğudur. İşe yönelik şartlar; kurumun işleyişi ve politikaları, fiziksel koşullar, ücret, terfi olanakları, denetim ve iş arkadaşları gibi faktörleri kapsamaktadır. Bu faktörler, çalışanın haz alma derecesine bağlı olarak tatmin ya da tatminsizlik hissetmesine etki etmektedir (Bayrak Kök, 2006:293; Aksu, 2012:63).

2.3.X ve Y Kuşağı

Aynı dönemlerde yaşayan, belirli olgulara ve olaylara yönelik ortak bir bilinç, fikir ve deneyimlere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanan kuşak; benzer değer sistemlerini yansıtmaları bakımından sınıflandırılmaktadır (Cox ve Holloway, 2010:63; Peitzmeier, 2011:8; Gürbüz, 2015:41). Aynı kuşağın üyeleri; duyguların, tutumların, tercihlerin ve kişisel özelliklerin oluşturduğu toplu bir kültürel alanı paylaşmaktadırlar. Benzer normlara sahip olan kuşak grupları benzer iş değerleri ve iş tutumu hususunda da aynı özellikleri gösterebilmektedirler (Torun ve Çetin, 2015:139). Bu sınıflandırma; "farklı kuşakların bakış açıları ve çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek ve sağlıklı bir kültürel yapının inşasını sağlayabilmek için" zorunlu hale gelmektedir (Adıgüzel vd., 2014:170). Aynı yıllarda doğan gruplar olarak da nitelenen kuşak ayrımı, konumuz kapsamında yalnızca X ve Y kuşakları açısından ele alınmış ve yıllar itibariyle X Kuşağının doğum aralığı 1965-1979; Y Kuşağının doğum aralığı ise, 1980-2000 olarak ele alınmıştır.

X Kuşağının benzer normları; İş yerine bağlı, , iş ortamında esneklik ve otonomiyi tercih etme, iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı, aynı işte uzun yıllar çalışabilme, kendi sorunlarını çözme yetisi, aile ve iş dengesi arayışı, kanaatkâr, gerçekçi, kaygılı, şüpheci, amaç ve görev odaklı olmanın yanında X kuşağı iş hayatına dair çok az beklentiye sahiptir (Herley, 2009:8; Gürbüz, 2015:42; Öz, 2015:10; Torun ve Çetin, 2015:139).

Sürekli "neden" sorusunu soran Y kuşağının ortak normları; işine eğlence katmayı sevme, internet ve teknoloji bağımlılığı, kişisel iletişime önem verme, aktif, takım halinde çalışmaktan hoşlanma, aynı anda birçok şeyi yapabilme, iş değiştirme alışkanlıkları fazla, işten çok çabuk sıkılabilen, otoriteyi reddetme, esnek çalışma saatleri tercihi, ilgi odağı olma, yüksek beklenti ve belirgin hedefler, kendine güven, başarı, yüksek adaptasyon, bilgiye erişme hızı, işte çabuk yükselme, kariyer gelişimlerini kendi kendilerine planlama eğilimi, sorumluluk almaya istekli olmalarıdır. Y' ler için aile ve arkadaşlar işten daha önceliklidir. Yöneticilerin her bir çalışana bireysel önem vermeleri gerektiğini düşünürler (Herley, 2009:8; Keleş, 2011:131; Adıgüzel vd., 2014:173; Alparslan ve Sezgin, 2014:841; Gürbüz, 2015:42; Öz, 2015:12; Koç vd., 2015:493; Torun ve Çetin, 2015:139). Ayrıca Karaaslan (2014:134)' nın gerçekleştirdiği çalışma bulgularına göre, X ve Y kuşağının iş motivasyonundaki ortak özelliği iletişimdir. Ancak, bu iletişim kriterleri; X kuşağında bir tercih iken, Y kuşağında bir koşuldur.

2.4.Konu İle İlgili Önceki Araştırmalar

Brezilya'da faaliyet gösteren 394 firmadan 102.540 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada; X ve Y kuşağı arasındaki örgütsel bağlılığın temel belirleyicisinin liderlik faktörü olduğu tespit etmiştir. Özellikle koruyucu ve babacan karaktere sahip liderlerle çalışan Y kuşağı çalışanlarının organizasyonel bağlılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Da Silva vd., 2012). Kian ve Yusoff (2012)' un çalışmasında ise, Malezya'daki elektrik ve elektronik endüstrisinde çalışan 124 kişi ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda; Y kuşağının X kuşağına göre içsel ve dışsal faktörler çerçevesinde daha az motive oldukları ve örgütsel bağlıklarının X kuşağına göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Rajput vd. (2012)' nin bilişim sektöründe faaliyet gösteren bir firmadaki 150 çalışanın iş-özel hayat ve organizasyonel bağlılık açısından değerlendirdikleri araştırmada; Örgütsel bağlılığın X kuşağının Y kuşağına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak Y kuşağının iş ve özel hayat arasındaki dengenin sağlandığı ölçüde örgütsel bağlılığının arttığı tespit edilmiştir. Khanolkar' ın (2013), Hindistan/Bombay şehrindeki 245 Y kuşağı çalışanın olduğu firmada yaptığı analizde, Y kuşağının kendi karakteristik yapısına uygun firmalarda örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sönmez (2014), iş tatmini ve örgütsel bağlılık konusundaki çalışmasında yaş değişkenine yönelik olarak; çalışanların yaşlarının artmasıyla birlikte, içsel ve dışsal iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin arttığını tespit etmiştir. Duygusal bağlılık boyutu için 39 yaş ve üstü yaş grubundaki çalışanların duygusal bağlılık düzeyinin, 25-31 yaş grubundaki çalışanların duygusal bağlılık düzeyinden ve 18-24 yaş grubundaki çalışanların duygusal bağlılık düzeyleri ise bir önceki yaş grubunun bağlılık düzeyinden daha fazladır. Aynı şekilde, yaş arttıkça yapılan işten duyulan genel iş tatminini de artmaktadır. Gürbüz (2015) ise; " Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?" çalışmasında Ankara'da yedi farklı iş

kolunda istihdam edilen 731 çalışandan oluşan bir veri seti ile, analiz gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre, çalışanların örgütlerine yönelik "duygusal bağlılık" düzeyleri ile iş ahlakı boyutlarından birisi olan "boşa zaman geçirmeme" değişkenleri, kuşak gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermiştir. Kuşakların duygusal bağlılık değişkeni üzerindeki etkisi düşük olmakla birlikte anlamlı olduğu görülmüş ve buna göre, X kuşağının, Y kuşağına göre duygusal bağlılığı daha yüksek grup olarak tespit edilmiştir. Çalışma yaşamındaki en geç kuşak olan Y kuşağının, bağlılık düzeyleri en düşük grup olarak ortaya çıkmıştır.

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmada, X ve Y kuşaklarının örgütsel bağlılık ve iş tatmin düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; X ve Y Kuşağı ile "iş tatmini" ve örgütsel bağlılığın alt boyutları olan "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı", "normatif bağlılık" arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Anket tekniğinden faydalanılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda birinci bölümde, çalışanların iş tatminlerini ölçmek için literatürde en çok kullanılan "Minnesota İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte iş tatmini ile ilgili içsel ve dışsal boyutlar araştırma kapsamına alınmıştır (20 soru). İkinci bölümde, örgütsel bağlılığı ölçmek için, Allen ve Meyer'in "3 Boyutlu Örgütsel Bağlılık Modeli" kullanılmıştır (16 soru). Üçüncü bölümde ise, demografik verileri içeren sorulara yer verilmiştir (8 soru). Veriler, Kahramanmaraş İlinde, farklı iş kollarında istihdam edilen X ve Y kuşağı üyesi olan 467 çalışandan toplanmıştır. Ancak bunların 12 tanesi hatalı, eksik ve yaş grubuna uymaması nedeniyle elenmiş ve araştırma kapsamına yalnızca 455 kişinin verileri dahil edilmiştir. Verilere, SPSS programı aracılığı ile Anova ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, % 95 güven aralığına sahiptir.

Genel olarak literatür tarandığında, araştırma sonuçlarının kuşakların değer ve tutumları arasında farklılıklar olduğu görüşüne dayanmakta ve ampirik bulgularıyla desteklenmektedir. Çalışma amaç ve hipotezleri, literatür doğrultusundaki verilerden faydalanılarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile kuşak değişkeni (yaş) arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile cinsiyet arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile medeni durum arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile çocuk sayısı arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile unvan arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile çalışma süresi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile gelir arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ölçmek için güvenirlik testi uygulanmıştır. İstatistik açıdan güvenirliği ölçmek için, çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en çok kullanılan Cronbach Alpha ölçüsü kullanılmıştır. Cronbach Alfa testi hem boyutlar açısından hem de ölçeğin tümüne uygulanarak test edilmiştir.

Tablo 1: Güvenirlik Analiz Sonuçları

	Değerlendirilen Soru Sayısı	Alpha Değeri
İş Tatmini		
İçsel Tatmin Düzeyi	13	,912
Dışsal Tatmin Düzeyi	7	,845
Genel Tatmin Düzeyi	20	,937
Örgütsel Bağlılık		
Duygusal Bağlılık	8	,899
Devam Bağlılığı	4	,865
Normatif Bağlılık	4	,844
Toplam Örgütsel Bağlılık	16	,925

Tablo 1' de görüldüğü üzere, İş Tatmini açısından; Dışsal Tatmin Düzeyi (,845) oldukça güvenilir, İçsel Tatmin Düzeyi (,912) ile Genel Tatmin Düzeyi (,937) ise yüksek derecede güvenilir değere sahiptir. Örgütsel Bağlılık açısından ise; Duygusal Bağlılık (,899), Devam Bağlılığı (,865), Normatif Bağlılık (,844) ve Toplam Örgütsel Bağlılığın (,925) Alpha değeri yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2: Demografik Veriler

Değişkenler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	414	91,0
	Kadın	41	9,0
Medeni Durum	Evli	366	80,4
	Bekar	89	19,6
Çocuk sayısı	çocuk yok	144	31,6
	1 çocuk	58	12,7
	2 çocuk	118	25,9
	3 ve daha fazla çocuk	135	29,7
Eğitim	İlköğretim	283	62,2
	Lise	129	28,4
	Üniversite	43	9,5
Çalışma süresi	1 yıldan az	164	36,0
	1-4 yıl arası	183	40,2
	5 yıl ve üstü	108	23,7
Yaş aralığı	18-35	276	60,7
	36-52	179	39,3
Gelir	1000₺ ve altı	308	67,7
	1001-2000₺	126	27,7
	2001₺ ve üstü	21	4,6
Ünvan	Alt kademe çalışan (iş gören)	434	95,4
	Üst kademe çalışan (yönetici)	21	4,6
Toplam		455	100,0

Demografik verilere ilişkin elde edilen bulgular ise, Tablo 2' de yer aldığı üzere; %91 erkek, % 9 kadın çalışanlardan, %80,4' ü evli ve %19,6' sı bekarlardan oluşmaktadır. 144 kişinin çocuğu bulunmazken, 1 çocuğa sahip olanlar 58 kişi, 2 çocuğa sahip 118 kişi, 3 ve daha fazla çocuğa sahip olanlar 135 kişidir. Çoğunluğu

ilköğretim mezunudur (%62,2). Aynı iş yerinde, 1 yıldan az süredir çalışanlar 164, 1-4 yıl arası 183, 5 yıl ve üstü yıldır çalışanlar 108 kişidir. 276' sı Y kuşağı ve 179' u X kuşağıdır. Çalışanların büyük bölümü (308 kişi) 1000₺ ve altında maaş almaktadır. 434 kişi alt kademede çalışırken, üst kademede çalışanların sayısı 21' dir.

Tabl0 3: İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Korelasyon

		Genel İş Tatmini	**Toplam Örgütsel Bağlılık**
Genel İş Tatmini	Korelasyon Katsayısı	1	,600
	Anlamlılık Düzeyi		,000
Toplam Örgütsel Bağlılık	Korelasyon Katsayısı	,600	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	

Gerçekleştirilen korelasyon analizinde; Tablo 3' de görüldüğü gibi, Genel İş Tatmini ve Toplam Örgütsel Bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca alt boyutlar açısından da değerlendirilen analiz sonucunda; genel tatmin düzeyinin alt boyutları olan, içsel tatmin (p ,000) ve dışsal tatmin (p ,000) boyutları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan, duygusal bağlılık (p ,000), devam bağlılığı (p ,000) ve normatif bağlılık (p ,000) arasında da istatistiki açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Böylece "H1: İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, elde edilen bulgularda; iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile tüm alt boyutların sınandığı istatistiki verilerde kuşak (yaş), cinsiyet, medeni durum ve çocuk sayısı arasında anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Bu bulgular ışığında; "H2: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile kuşak değişkeni (yaş) arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır", "H3: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile cinsiyet arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır", "H4: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile medeni durum arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır" ve "H5: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile çocuk sayısı arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır" hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4: İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık ile Unvan Arasındaki Korelasyon

Unvan		**p**
Genel İş Tatmini		,006
	İçsel Tatmin	,017
	Dışsal Tatmin	,003
Toplam Örgütsel Bağlılık		,002
	Duygusal Bağlılık	,006
	Devam Bağlılığı	,003
	Normatif Bağlılık	,024

İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile unvan arasında istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Genel iş tatmini p ,006; içsel tatmin p, 017; dışsal tatmin p, 003; toplam örgütsel bağlılık p, 002; duygusal bağlılık p ,006; devam bağlılığı p ,003 ve normatif bağlılığın p değeri ,024 olarak ortaya çıkmıştır. Böylece, "H6: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile unvan arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır", hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık ile Çalışma Süresi Arasındaki Korelasyon

	Çalışma Süresi	p
Genel İş Tatmini		,217
	İçsel Tatmin	,215
	Dışsal Tatmin	,298
Toplam Örgütsel Bağlılık		,017
	Duygusal Bağlılık	,029
	Devam Bağlılığı	,104
	Normatif Bağlılık	,022

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, çalışma süresi ile gerek genel iş tatmini gerekse alt boyutları olan, içsel ve dışsal tatmin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplam örgütsel bağlılığın ise, p değeri ,017 iken, duygusal bağlılık p değeri ,029; normatif bağlılık p değeri ,022 anlamlılık düzeyindedir. Ancak çalışma süresi ile örgütsel bağlılığın alt boyutlarından olan devam bağlılığı arasında istatistik açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu durumda; "H7: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile çalışma süresi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır", hipotezi şu şekilde yapılandırılabilir:

H7a: İş tatmini ile çalışma süresi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

H7b: Örgütsel bağlılık ile çalışma süresi arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık ile Gelir Arasındaki Korelasyon

Gelir		p
Genel İş Tatmini		,004
	İçsel Tatmin	,005
	Dışsal Tatmin	,006
Toplam Örgütsel Bağlılık		,045
	Duygusal Bağlılık	,051
	Devam Bağlılığı	,142
	Normatif Bağlılık	,113

Gelir ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Böylece, "H8: İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile gelir arasında, istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır", hipotezi kabul edilmiştir. Gelirin, çalışanların içsel ve dışsal tatminlerini olumlu yönde etkilediği, örgütsel bağlılıklarını artırdığı çıkan analiz sonuçlarıdır. Genel tatmin düzeyi (p ,004) ile bunun alt faktörleri olan içsel tatmin (p, 005) ve dışsal tatmin (p, 006) boyutları arasında da anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Toplam örgütsel bağlılık (p ,045) ile gelir arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken, alt boyutları açısından bu anlamlılık desteklenmemiştir.

5.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Örgüt-çalışan ilişkisi sonucunda oluşan örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ve çalışanın örgüte olan psikolojik yaklaşımını ifade etmektedir. Bu noktada bağlılık, bireyler örgütleriyle özdeşleştiklerinde, örgütsel amaç ve değerler yönünde çaba sarf ettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Sözmez, 2014:54). Farklı faktörlerin örgütsel bağlılığa olumlu ya da olumsuz etkisi ve ilişkisi yönünde yapılan araştırmaya

göre; örgütsel bağlılık boyutlarının, çalışanlarda öncelikle duygusal bağlılık, sonra sürekli bağlılık ve son olarak da normatif bağlılığının olması gerektiği yönünde bulgulanmıştır (Arı, 2015:19-20). Çalışanın kendini tamamiyle işine vermesi durumu olarak ifade edilen örgütsel bağlılığın oluşması ayrıca işten duyulan memnuniyet olarak değerlendirilen iş tatmini ile de yakından ilişkilidir. Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki pozitif ilişki gerek literatürdeki bulgularla gerekse bu araştırma bulguları ile yüksek korelasyona sahip olduğu yönünde desteklenmiştir. Benzer normlara sahip olan kuşak grupları benzer iş değerleri ve iş tutumu hususunda da aynı özellikleri gösterebilmektedirler (Torun ve Çetin, 2015:139). Bu noktada çalışma X ve Y kuşağı perspektifinden tatmin ve bağlılık unsurları ve aralarındaki ilişkinin yönü itibariyle irdelenmiştir. Literatürde bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar birbirini desteklememiştir. Araştırmamızda, X ve Y kuşağının örgütsel bağlılık ve iş tatmininin farklılaşmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç kuşaklar konusunda yapılan eleştirel yaklaşımı akla getirmektedir. Kuşakların tutum ve değerlerinde meydana gelen bir takım farklılıkların yaşam evrelerinden (çocukluk, gençlik, yetişkinlik, yaşlılık vb.) kaynaklandığı yönündedir. Kuşak ayrımının daha temel değişkenler ile ayrıştırılması gerektiğidir. Örneğin; yaş (bireyin olgunlaşmasından veya hayat evrelerindeki değişikliklerden kaynaklanan farklılaşmalar), tarihsel dönem (belirli dönemlerde yaşanan olaylardan kaynaklanan farklılıklar) ve kohort (benzer sıkıntıları ve deneyimleri yaşamış kişilerin oluşturduğu topluluklardan kaynaklanan farklılıklar) değişkenleri noktasında daha belirgin ele alınması gerektiğidir (Gürbüz, 2015). Bu nedenle çalışmada ele alınan örneklemin kuşaklar bağlamında, daha belirgin özellikleri yansıtıp yansıtmadığı çözümlenememiştir. Bu konu gelecek çalışmalar açısından da net çizgilerin belirlenebilmesi bakımından öneri oluşturmaktadır.

Hipotez testleri ile sınanan araştırma sonuçlardan elde edilen diğer veriler şu şekildedir:

İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile unvan arasında istatistik açıdan pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. İş tatmini ve örgütsel bağlılık ile tüm alt boyutların sınandığı istatistiki verilerde kuşak, cinsiyet, medeni durum ve çocuk sayısı arasında anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, çalışma süresi ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, ancak, örgütsel bağlılık arasında anlamlı sonuçlar olduğu bulgulanmıştır. Gelir ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O.; Batur, H. Z.; Ekşili, N. (2014), Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı:Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19): 165-182.

Akıncı, Z. (2002), Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 4: 1-25.

Aksu, N. (2012), İş Tatmininin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Polis Bilimleri Dergisi, 14 (1): 59-80.

Akşit Aşık, N. (2010), Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel Ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme, Türk İdare Dergisi, Haziran 467: 31-51.

Albdour, A. A.;Altarawneh, I. I. (2014), EmployeeEngagementandOrganizationalCommitment: Evidencefrom Jordan, International Journal Of Business, 19 (2): 193-212.

Allen, N. J.;Meyer, J. P., (1993), OrganizationCommitment: Evidence Of CareerStageEffects?, Journal Of Business Research, 26 (1): 49-61.

Alparslan, A. M.; Sezgin, O. (2014), "Y Kuşağı" Çalışanları İşyerinde Neden Gönüllü Davranışlar Sergiler?, Melikşah Üniversitesi, 2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 7-8 Kasım, Kayseri, s. 841-847.

Arı, A. (2015), Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Akademisyenlerinin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Konya, s. 93.

Aziri, B. (2011), JobSatisfaction: A LiteratureReview, Management Research andPractice, 3 (4): 77-86.

Bayrak Kök, S. (2006), İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20 (1): 291-310.

Cox, J.;Holloway, M. (2010), Multi-Generational Team BuildingInToday'sWork Environment, International Handbook of Academic Research AndTeaching, Intellectbase International Consortium, Academic Conference, Nashville, TN, May 27-29, IntellectualPerspectives& Multi-DisciplinaryFoundations, 10: 61-68.

Çarıkçı, İ. H. (2000), Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler Süpermarket Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 5 (2): 155-168.

Da Silva,C. R.;Dutra, J. S.; Veloso, E. F. R.; Fischer, A. L.; Trevisan, L. N. (2015), GenerationalPerceptionsAndTheirİnfluences On OrganizationalCommitment,Management Research: TheJournal of theIberoamerican Academy of Management,13(1): 5-30.

Dağdeviren Gözen, E. (2007), İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Gürbüz, S. (2015), Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?, İş ve İnsan Dergisi, Nisan, 2 (1): 39-57.

Herley, W. (2009), MotivatingtheGenerations: EconomicandEducationalInfluences, Journal of Inquiry& Action in Education, 3(1): 1-14.

Herzberg, F. (1987), OneMore Time: How Do YouMotivateEmployees?" Harvard Business Review, Yeni Baskı Numarası: 87507, Eylül-Ekim, 1987, s. 5-16.

Judge, T. A.;Klinger, R. (2008), TheScience Of SubjectiveWell-Being, JobSatisfactionSubjectiveWell-Being at Work, (Ed.: Michael Eıd&Randy J. Larsen), - TheGuilfordPress: New York: 393-413.

Karaaslan, S. (2014), Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Ankara.

Karcıoğlu, F.; Türker, E. (2010), Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (2): 121-140.

Kaur, K. ; Sandhu, H. S. (2010), CareerStageEffect on OrganizationalCommitment: EmpiricalEvidencefromIndianBankingIndustry, International Journal of Business and Management, December, 5 (12): 141-152.

Keleş H. N. (2011), Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2): 129-139

Khanolkar, R. S. (2013), Influence of EmployerBranding on SatisfactionandCommitment of Generation Y Employees, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668: 13-18.

Kian, T. S.;Yusoff, W. F. (2012), Generatıon X And Y AndTheirWorkMotivation, Proceedings International Conference of Technology Management Business andEntrepreneurship, Malaysia 18-19 Dec: 396-408.

Koç, M.; Öztürk, L.; Yıldırım, A.; Sağtaş, S. (2015), Y Kuşağının İş Tatmininde Motivasyonun Modellemesi (Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama), 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray, 7-9 Mayıs: 492-498.

Mert, İ. S. (2010), İş Tatmini Alt Boyutlarının Örgütsel VatandaşlıkDavranışı Üzerindeki Etkisi: Yöneticiler Üzerine BirAraştırma, Savunma Tıp Dergisi 9 (2): 117-143.

Meyer, J.P.;Allen, N.J. (1991), A Three-Components Conceptualization of OrganizationalCommitment, Human Resource Management Review, 1 (1): 61-89.

Öz, Ü. (2015), Xyz Kuşaklarının Özellikleri Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

Öztürk, M. (2013), Örgütsel Bağlılık Ve Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Kırklareli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Peitzmeier, T. (2011), Comparison Study:Generational Perceptıons of Competencies of ParksandRecreationProfessionals", A ThesisPresentedToTheDepartment of Health, PhysicalEducation, Recreation, andDanceInCandidacy For TheDegree of Master of Science (Final Thesis), NorthwestMissouriStateUnıversityMaryville, Missouri, July: 47.

Rajput, N.;Marwah, P.; Balli, R.; Gupta, M. (2012), Maintaining Gen X-Gen Y: A Study Of Work-Life Balance, An International Multidisciplinary Research Journal, July, 2(7): 1-16.

Robbins, S. P.;Judge, T. A. (2013), Örgütsel Davranış, (Çev. İnci Erdem), Nobel Akademik Yayıncılık, 14. Basımdan çeviri-Nisan, Ankara: 666.

Sönmez H. (2014), Değişim Yaşanan Örgütlerde İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Bilimi Ve Organizasyon Bilim Dalı İzmir.

Torun, Y.; Çetin, C. (2015), Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?, İş ve İnsan Dergisi, Ekim, 2 (2): 137-146.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

INVESTIGATION OF TOURISM EMPLOYEES' INTERCULTURAL SENSITIVITY LEVELS IN TERMS OF VARIOUS DEMOGRAPHIC VARIABLES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118630

Muammer Bezirgan[1], Bayram Alamur[2]

[1] Balıkesir Üniversitesi, muammerbezirgan@balikesir.edu.tr

[2] Balıkesir Üniversitesi, alamur_bayram@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the level of intercultural sensitivity among the staff working in the tourism business and the employees of intercultural sensitivity levels according to age is to determine whether the significant difference. The study which of tourism businesses operating in the Gulf of Edremit (hospitality business and travel agents), the data collected through the survey to work with 517 determined by the easy sampling method. In analysis of the data, factor analysis, independent samples "t test" and is used one-way analysis of variance. As a result, significant differences in demographic characteristics of intercultural sensitivity level employees have been identified.

Keywords: Intercultural sensitivity, tourism workers, demographic variables.
JEL Codes: M11, L83.

TURİZM ÇALIŞANLARININ KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde çalışan personelin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin belirlenmesi ve çalışanların demografik özelliklerine göre kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığının tespitidir. Çalışma Edremit Körfezinde faaliyet gösteren Turizm işletmelerinde (konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları)kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 517 çalışan ile anket aracılığıyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile farklılık analizlerinde bağımsız örneklem "t testi" ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların demografik özelliklerine göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası duyarlılık, turizm çalışanları, demografik değişkenler.
JEL Kodları: M11, L83.

1.GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin sayılarının giderek artması ve faaliyetlerini uluslar arası boyutta taşımaları ile birlikte oluşan yoğun rekabet, işletmelerde sunulan kaliteli hizmeti rekabet gücü elde etmede ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin konaklama işletmelerinden satın aldıkları hizmetlerden tatmin olmadıklarında, turistlerin seyahat deneyimleri olumsuz sonuçlanabilecektir. Tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin kültür olması nedeniyle, bireyci ve toplumcu kültürlerden gelen turistlerin istek ve gereksinimlerinin neler olduğunu saptamak, onların istek ve gereksinimlerine uygun konaklama işletmeleri geliştirilebilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. (Belber 2009). Kültürlerarası etkileşimin yoğun olduğu, farklı kültürler özelliklere sahip bir müşteri profilinin bulunduğu turizm işletmelerinde, en önemli konulardan bir tanesi kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların turizm işletmeleri açısından getireceği avantaj ve dezavantajlardır. Kültürel farklılıklar işletmelere çeşitli stratejik faydalar sağlayabileceği gibi, birçok problemin de ana kaynağı olabilecektir. Kültürel farklılıkların yoğun olarak yaşandığı turizm işletmelerinde kültürel farklılıklar en iyi şekilde yönetilmeli ve işletmelerin faydalarına kullanılmalıdır. Kültürel farklılıkların yönetilmesinde çeşitli örgütsel ve bireysel stratejiler vardır. Turistlerin seyahatlerinden tatmin olması sonucunda da hem konaklama işletmesinin kârı artacaktır hem de bu durum ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Kültürlerarası iletişim olgusunun, farklı kültür ve aidiyet bağlarının iletişim ve etkileşim örüntülerini ele almasının ötesinde kültürlerarası diyaloga yönelik bir çağrıyı barındırdığı da söylenebilir. Bu noktada Selçuk'un (2005: 2) da belirttiği gibi; iletişime katılan kişiler, farklı bir kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediği sürece ifadeleri, tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına ve standartlarına göre anlamlandırmayı tercih edecektir. Bu durum da kültürlerarası etkileşim sürecinde iletişim çatışmalarının yaşanmasını her an için beklenir hale getirir. İletişim becerileri, konuşma, yazma, okuma, dinleme ve düşünme ile ilgilidir. İletişim becerilerinin doğuştan ve sezgi yoluyla gerçekleştiğini düşünenler olsa da pek çok çalışma iletişim tekniklerinin çoğu öğesinin öğrenilebilir ve öğretilebilir özellikler gösterdiğini göstermektedir (Egan, 1994). Kültürler arasındaki iletişim sürecinde sağlam eğitim ve kültür altyapısına sahip olmayan bireylerin davranışlarında bazı sapmalar ortaya çıkabilmektedir (Çakır, 2010:80). Ortaya çıkan bu sapmalar özellikle emek-yoğun bir yapıya sahip turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. Misafir ile doğru bir iletişim sürecinin kurulmasında çalışanların kültürler arası duyarlılık düzeyleri önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Turizm işletmelerinde çalışan personelin kültürel duyarlılık düzeyleri tespit edilerek, çalışanların demografik özelliklerine göre kültürel duyarlılık düzeyleri arasında fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaç kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

H_1: Turizm çalışanlarının cinsiyetlerine göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_2: Turizm çalışanlarının medeni durumlarına göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_3: Turizm çalışanlarının yabancı dil bilgilerine göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_4: Turizm çalışanlarının yaş aralıklarına göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_6: Turizm çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_5: Turizm çalışanlarının iş pozisyonlarına göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_7: Turizm çalışanlarının çalışma sürelerine göre kültürel duyarlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırma bulguları ışığında turizm sektöründe dolaylı ya da dolaysız yer alan işletmelere yönelik bazı önerilerde bulunulacaktır.

2. KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK KAVRAMI

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkların tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde uygun ve etkili davranış biçimini teşvik eden kültürlerarası iletişim açısından pozitif duygu geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir tanımlama, kültürlerarası duyarlılığın dinamik yapısına işaret etmektedir. Bu durum ise kültürlerarası duyarlılığa sahip bireylerin; farklılıkları anlamaya, onaylamaya ve kabul etmeye yönelik motive edici bir istek ve eğilime sahip olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Kültürlerarası duyarlılık; kültürler arası etkileşim durumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle ilgilenmekle birlikte, temel olarak duygusal alanla ilgilidir (Chen 1997:15). Farklı kültürlerden gelen insanlar arasındaki mesafelerin azalması, kültürlerin birbirlerini tanımalarına olanak sağlamakla birlikte bu kültürlerin birbirleriyle çatışma içine girmelerine de neden olmaktadır. Önyargılar, algısal farklılıklar, yanlış anlamalar, olumsuz stereotipler, kültürel şoklar ve entomerkezci yaklaşımlar farklı kültürlerden gelen insanların bir arada yaşamasını ve iletişim kurmasını engelleyen en önemli unsurlardır. Bu engellerin aşılması ve kültürlerarası iletişimin gerek bireysel gerekse kurumsal düzeyde geliştirilmesi gerekmektedir (Aksoy,2012: 303). Kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi olarak farklı kültürlere, alt kültürlere ve aidiyet bağlarına yönelik olumlu duygularla yaklaşılması gerekliliğidir. Olumlu duygulardan kasıt ise farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksızın değerlendirilmesidir. Bu da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyası gerektirmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 434).

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkları anlamaya ve olumlamaya yönelik pozitif duyguların geliştirilebilmesi olarak tanımlanmakta ve bu doğrultuda kültürlerarası yeterliğin desteklenmesi için bireylerin sahip olmaları gereken birtakım özelliklere dikkat çekmektedir. Bu özellikler; özsaygı, özdenetim, açık fikirlilik, empati, etkileşimli ilişki ve önyargılı ya da peşin hükümlü olmama şeklinde sıralanmaktadır (Chen, 1997:23). Hammer'a göre (2003: 422), kültürler arası duyarlılık, kültürel farklılıklarla ilgili olarak deneyimleme ve farkında olma becerisidir. Kültürel duyarlılığa sahip çalışanların yabancı müşterilere daha iyi hizmet sundukları ve sonuçların üstlerini daha fazla memnun ettiğini söylemek mümkündür. Konaklama sektöründe özellikle zincir otellerin farklı ülkelerde hizmet vermesi ile sınır ötesi ortaklıklar meydana gelmekte ve giderek farklı ülke vatandaşlarının aynı çatı altında birbirleri ile uyum içerisinde yaşamak zorunda oldukları çok kültürlü ortamlar oluşmaktadır. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel ve alt kültürel art alanlara, bilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir. Bir disiplin olarak kültürlerarası iletişimin kavramsal çerçevesi ve ilgi alanı, zaman içerisinde özellikle etnik ve ırksal açıdan farklılaşan iç alt kültürel grupları da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Kim 2005: 554-555).

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Turizm işletmelerinde çalışan personelin kültürel duyarlılık düzeyleri tespit edilmesi ve çalışanların demografik özelliklerine göre kültürel duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığının tespitidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri ve A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Edremit körfezinde toplam 49 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi (www.ayvalık.gov.tr; www.balikesir-edremit.gov.tr; www.burhaniye.bel.tr) ve 43 adet A,B ve C grubu seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.gov.tr). Bu işletmelerde çalışan 588 çalışana kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. 3.3.Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı %95 güvenilirlik seviyesinde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, bağımsız grupların değerlendirilmesinde ise t-testi ve tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Anova analizleri sonucu anlamlı fark çıkan faktörlerin ileri analizleri için ise Tukey's testi kullanılmıştır. Ayrıca anketin her bir maddesine ilişkin frekans değerleri de hesaplanmıştır. Olguların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımında yüzdelik, kültürel duyarlılık çalışmalarını değerlendirmesinde ise

ortalama puanlar kullanılmıştır. Güvenilirlik acısından cronbach'ın alfa testi uygulanmış ve katsayı 0,84 olarak bulunmuştur. >0,75 olduğundan dolayı bilimsel olarak kabul görür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan Anket Formu kullanılmıştır. Kültürler arası Duyarlılık Ölçeği (KDÖ) Chen ve Staros'ta tarafından geliştirilen ve kültürlerarası duyarlılığı ölçmek için gerekli beş duygusal boyutu içeren bir ölçektir ve Likert tipi 24 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin iletişimde sorumluluk boyutu 1, 11, 13, 21, 22, 23 ve 24. Maddelerden, kültürel farklılıklara saygı boyutu 2, 7, 8,16, 18 ve 20. Maddelerden iletişimde kendine güvenme boyutu 3, 4, 5, 6 ve 10. Maddelerden iletişimden hoşlanma boyutu 9, 12 ve 15. Maddelerden iletişimde dikkatli olma boyutu 14, 17 ve 19. Maddelerden oluşmaktadır. Ölçeğin 2, 4, 7, 9, 12,15, 18, 20 ve 22. Maddeleri ters olarak kodlanmaktadır. Kültürel duyarlılık ölçeği, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum ,(3)kararsızım, (4)katılıyorum ve (5)kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi bir yapıya sahiptir.

4.BULGULAR

4.1.Demografik Değişkenler

Bu bölümde, araştırma kapsamında ankete katılanlara ilişkin temel bilgiler verilmiştir. Tablo 1 katılımcıların; medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yer aldıkları yas aralığına, aldıkları eğitim düzeylerine, işletmedeki pozisyonlarına ve iş tecrübe durumlarına ilişkin temel tanımlayıcı bilgileri içermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Medeni Durum	**(n)**	**(%)**	**Eğitim**	**(n)**	**(%)**
Bekar	262	50,7	İlköğretim	14	2,7
Evli	255	49,3	Ortaöğretim	316	61,1
Toplam	517	100	Üniversite	175	33,8
Cinsiyet	(n)	(%)	Lisansüstü	12	2,3
Kadın	204	39,5	Toplam	517	100
Erkek	313	60,5	**Yas**	**(n)**	**(%)**
Toplam	517	100	20/25 Arası	162	31,3
Calıstığı Konum	**(n)**	**(%)**	26/30 Arası	131	25,3
Servis Elemanı	94	18,2	31/35 Arası	84	16,2
Anketör	19	3,7	36/40 Arası	60	11,6
Önbüro Calısanı	59	11,4	41/45 Arası	45	8,7
Satıs danısmanı	43	8,3	46 ve Üzeri	35	6,8
Güvenlik	32	6,2	Total	517	100,0
Mutfak Çalışanı	60	11,6	**İş Tecrübesi**	**(n)**	**(%)**
Sağlık Çalışanı	6	1,2	1/5 Yıl	340	65,8
Halkla İliskiler	28	5,4	6/10 Yıl	128	24,8
Yönetici	49	9,5	11/15 Yıl	33	6,4
Kat Hizmetleri calısanı	107	20,7	16/20 Yıl	11	2,1
Müsteri temsilcisi	20	3,9	21 Yıl ve Üzeri	5	1,0
Toplam	517	100,0	Total	517	100,0

Tablo 1'de çalışmaya katılan katılımcıların kişisel bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına göre %50,7'si bekar, %49,3'ünün evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları dikkate alındığında %2,7'sinin ilköğretim mezunu, %61,1'inin ortaöğretim mezunu, %33,8'inin üniversite mezunu ve %2,3'ünün lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %31,3'ü 20-25 yaş aralığında, %25,3'ü 26-30 yaş aralığında,

%16,2'si 31-35 yaş aralığında, %11,6'sı 36-40 yaş aralığında, %8,7'si 41-45 yaş aralığında ve son olarak % 7,1'i 46 yaş ve daha üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre katılımcıların %39'5'i kadın ve %60,5'i de erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların işletmelerde çalıştığı pozisyonlar incelendiğinde, % 20,7'sinin kat hizmetleri çalışanları, %11,6'sının mutfak çalışanı, %18'2sinin servis elemanı, %11'4'ünün önbüro görevlisi olduğu belirlenmiştir. Demografik özelliklerden sonuncusu katılımcıların iş tecrübesi ile ilgilidir. Çalışanların %65,8'inin 5 yıl ve altında tecrübeye sahip olduğu, %24,8'inin 6-10 yıl arası ve %6,4'ünün 11-15 yıl aralığında iş deneyimine sahip olduğu belirlenmiştir.

4.2.Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde, çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeylerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (517 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,78'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır (x2=*1415,48*; p<0,000). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Araştırmamızda ise bu oran % 78 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Her iki test sonucuna bakıldığında, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Analiz esnasında ortak varyans (Communality) değerlerine de bakılmıştır. Ortak varyans bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Analiz sırasında faktör yük değeri 0,40 ya da daha yüksek olanlar analize alınmış, faktör yük değeri 0,40'in altında bulunan maddeler analizden çıkartılmıştır. Ayrıca, birden fazla faktörde, 0.10'dan daha az bir farkla yer alan her hangi bir madde, binişik bir madde olarak değerlendirildiğinden, bu özellikteki maddeler de ölçekten çıkartılmıştır (Karagöz ve Köstereliođlu, 2008). Ortak varyans değerlerine ve diğer analizlere bakılarak 24 ifadeden oluşan kültürlerarası duyarlılık ölçeği 16 ifadeye düşürülmüştür. Çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0.84 olarak bulunmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 2'deki sonuçlara göre tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısının yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükler	Özdeğer	Açıklanan varyans	Alpha	Arit. Ort.
İletişimde kendine güvenme		3,10	16,81	,86	3,44
Diğer kültürlerden olan insanların dar görüşlü olduğunu düşünürüm	,745				
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken kendimden oldukça eminimdir.	,684				
Farklı kültürlerden olan insanların karşısında konuşmakta çok zorlanırım.	,675				
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken genellikle kendimi yararsız hissederim.	,637				
Farklı kültürlerden olan insanlarla birlikte olmaktan hoşlanmam.	,603				
Farklı kültürlerden olan insanlarla birlikteyken genellikle cesaretim kırılır.	,575				
İletişimde dikkatli olma		2,54	11,25	,83	3,84
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken olabildiğince çok bilgi edinmeye çalışırım.	,693				

Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken nezaket kurallarına daha dikkat ederim.	,610				
Farklı kültürdeki akranlarım hakkında bir kanıya varmadan önce beklemeyi tercih ederim.	,602				
İletişimimiz boyunca kültürel olarak farklı olan bireylere genellikle olumlu yaklaşırım.	,595				
İletişimde sorumluluk		1,19	10,18	,80	3,64
İletişimimiz boyunca kültürel olarak farklı olan bireylerin imalı yorumlarına karşı hassasımdır.	,793				
Kendi kültürümün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşünürüm.	,711				
İletişimden hoşlanma		1,15	9,17	,81	3,69
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişimde bulunmaktan hoşlanırım.	,740				
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken kendimden oldukça eminimdir.	,723				
Kültürel farklılıklara saygı		1,01	8,97	,72	3,83
Farklı kültürlerden olan insanlara karşı açık fikirliyimdir.	,753				
Farklı kültürlerden olan insanlarla iletişim kurarken kendime güvenirim.	,551				
Cronbach Alfa	0,84				
Açıklanan toplam varyans	56,33	*Kikare: 1415,48*			
KMO örneklem yeterliliği ölçümü	0,78	*P: ,000*			

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük beş boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu beş boyut toplam varyansın %56,33'ünü açıklamaktadır. Birinci boyut İletişimde kendine güvenme, ikinci boyut İletişimde dikkatli olma, üçüncü boyut İletişimde sorumluluk, dördüncü boyut İletişimden hoşlanma ve beşinci boyut Kültürel farklılıklara saygı olarak isimlendirilmiştir.

4.4.Hipotezlerin Testi

Araştırmanın bu bölümüne kadar Edremit Körfezinde turizm işletmelerinde çalışan kişilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyleri ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Bu bölümde ise, araştırmanın bir diğer amacına yönelik olarak çalışanların demografik özellikleri ile kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi ("t" testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: Demografik Özelliklere Göre "t Testi" ve ANOVA Sonuçları

Faktörler	**"t" Testi**			**Anova (F)**			
	Cinsiyet	MEDENI DURUM	YABANCI DIL BILGISI	Yaş	EĞİTİM	İŞ POZISYONU	Çalışma süresi
İletişimde Kendine Güvenme	858	,433	,273	**3,453****	**2,506****	**2,204****	1,158
İletişimde Dikkatli Olma	,036	1,137	-,270	,645	**3,821****	,554	,702
İletişimde Sorumluluk	,216	-1,758	,823	,985	**2,396****	,885	,789
İletişimden Hoşlanma	,196	-1,698	1,016	,152	,691	,560	,438
Kültürel Farklılıklara Saygı	**5,533****	**-2,506****	**2,212****	1,475	**2,702****	1,397	,523

*Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum, Anlamlılık Düzeyi: **p<.05*

İleri sürülen hipotezlere ait "t testi" ve Anova ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre, araştırmada öne sürülen 7 adet hipotezden 6 tanesi (H1,H2,H3,H4,H5,H6) çalışma sonuçlarına göre desteklenmiştir. 1 hipotez ise (H7) çalışma sonuçlarına göre desteklenmemiştir.

Araştırmanın 1. hipotezinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre kültürlerarası duyarlılık algılarında farklılık olup olmadığı "t" testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece "Kültürel farklılıklara saygı" boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Levene's testi sonucuna göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki "t" değeri Tablo 3'te gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre, "Kültürel farklılıklara saygı" olarak adlandırılan Faktör 5'e kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu (t= 5,53, p<.05) görülmektedir. Kültürlerarası duyarlılık ölçeğinin diğer dört boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçta cinsiyete göre "Kültürel farklılıklara saygı" ile ilgili farklılık oluştuğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Medeni durumlarına göre yapılan farklılık analizinde, cinsiyet değişkeninde olduğu gibi, "Kültürel farklılıklara saygı" boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Evli olanların bekarlara göre Kültürel farklılıklara saygı düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle medeni duruma göre "Kültürel farklılıklara saygı" ile ilgili farklılık oluştuğu için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yabancı dil bilgisine yönelik yapılan farklılık analizinde diğer iki hipotezde olduğu gibi "Kültürel farklılıklara saygı" boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan ikinci test yöntemi anava analizidir. Anova testi ile gerçekleştirilen farklılık analizinde, katılımcıların yaş, eğitim seviyeleri ve işyerinde çalıştıkları pozisyona göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiş ve H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda sadece çalışanların çalışma sürelerine göre kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve bunun neticesinde H7 kabul edilmemiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çok kültürlü ortamların etkin bir biçimde yönetimi, konaklama işletmeleri gibi hizmet karşılaşmalarının sık yaşandığı ortamlarda kritik derecede önem taşımaktadır. Son yıllarda turizm hareketlerinin çok fazla sayıda artmasıyla birlikte konaklama işletmelerinde, hizmeti sunan ve hizmeti alan farklı kültürden olabildiği gibi hizmet sunucunun çalışma arkadaşları ve üstleri, hatta otel yönetimi farklı kültürlerden olabilmektedir. Konaklama işletmelerinin karşılaşacakları zorluklardan en önemlisi kültür farklılıklarının işletmecilikle ilgili bir çok konuyu doğrudan etkilemesidir. (Temizel vd., 2008). Bu doğrultuda bu araştırmada, turizm işletmelerinde çalışan personelin kültürel duyarlılık düzeylerinin belirlenmesi ve çalışanların demografik özelliklerine göre kültürel duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Chen ve Starosta'nın (2000) geliştirmiş olduğu kültürlerarası duyarlılık ölçeği açıklayıcı analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 boyutta toplam 16 sorudan oluşan ölçek ortaya çıkmıştır. Sonuçta bu örneklem grubu üzerinde 24 sorulu ölçeğin değil de 16 sorulu bir ölçeğin çalışmada kullanılan örneklem grubu için daha anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmada yer alan hipotezler test edilmiştir. Teste tabi tutulan 7 adet hipotezden 6 tanesi (H1, H2, H3, H4, H5, H6) desteklenirken, 1 tanesi (H7) çalışma sonuçlarınca desteklenmemiştir.

Araştırmanın ilk hipotezinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre kültürlerarası duyarlılık algılarında farklılık olup olmadığı analiz edilmiş, elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece "Kültürel farklılıklara saygı" boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu ve kadınların erkeklere göre kültürel farklılıklara daha fazla saygı duydukları belirlenmiştir. Medeni durumlarına göre yapılan farklılık analizinde, cinsiyet değişkeninde olduğu gibi, "Kültürel farklılıklara saygı" boyutunda farklılık tespit edilmiş, evli olanların bekarlara göre kültürel farklılıklara daha fazla saygı gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yabancı dil bilgisine yönelik yapılan farklılık analizinde, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde olduğu gibi, yabancı dil bilen personelin bilmeyenlere göre kültürel farklılıklara daha fazla saygı duydukları belirlenmiştir. Anova testi ile gerçekleştirilen farklılık analizinde, katılımcıların yaş, eğitim seviyeleri ve işyerinde çalıştıkları pozisyona göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde farklılıklar tespit edilmiş ve H4, H5 ve H6 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına göre "İletişimde kendine güvenme" boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenmesi için gerçekleştirilen tukey testi sonuçlarına göre 20-30 yaş aralığı ile

36 yaş ve üstündeki katılımcıların anlamlı farklılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre gerçekleştirilen farklılık analizinde "İletişimden hoşlanma" boyutu haricinde diğer dört boyutta anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle ilköğretim ile lisans ve lisansüstü eğitim görmüş çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çalışanların işyerinde çalıştıkları pozisyonlara göre gerçekleştirilen farklılık analizinde "İletişimde kendine güvenme" boyutunda önbüro, halkla ilişkiler çalışanları ile mutfak ve kat hizmetleri çalışanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda sadece çalışanların çalışma sürelerine göre kültürlerarası duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Çalışmada ortaya çıkan demografik değişkenlere göre kültürlerarası duyarlılık ile ilgili anlamlı farklılıklar, demografik özelliklerin algı ve davranışları etkilediğini ortaya koyan önceki çalışmaları (Arıcı, 2002; Güven, Bakan ve Yeşil, 2005; Özkaya, Kocakoç ve Kara, 2006; Gürbüz, 2007) desteklemektedir. Ayrıca Çakır 'ın (2010) kültürler arasındaki iletişim sürecinde sağlam eğitim ve kültür altyapısına sahip olmayan bireylerin davranışlarında bazı sapmaların ortaya çıkabileceği iddiası bu çalışma sonuçlarıyla özellikle eğitim düzeylerine göre dört farklı boyutta görülen farklılıklar neticesinde desteklenmiştir.

Farklı kültürlerden birçok insanın bir arada olduğu turizm işletmelerinde çalışanların demografik özellikleri kültürel duyarlılıklarını etkilemektedir. Özellikle çalışanların eğitim düzeyleri ile kültürel duyarlılıkları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarında görülen en önemli nokta, çalışanların eğitim düzeyleri yükseldikçe kültürlerarası duyarlılık düzeyleri artmaktadır. Turizm işletmelerinin eğitimli personel çalıştırmaları çalışanların müşteri ile olan iletişimini güçlendirecektir. Eğitimli personel istihdam etmenin her alanda işletmelere olan bilinen katkıları, çalışanların kültürlerarası duyarlılığı açısından da bu çalışma sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırma zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini etkilemektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örnek kitleye ulaşılması genelleştirmeyi sağlayacaktır. Ayrıca farklı turizm destinasyonlarda ölçek uygulanıp geliştirilebilir ve bu çalışma verileri ile kıyaslamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Z., (2012) "Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 20, Volume: 5, Issue: 20, ss. 292-303.

Arıcı, A.E.Durmuş (2002). "Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerinde Bir Araştırma" Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 3, 1-20.

Belber, B. (2009) "Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Kültürün Etkisi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34, ss.91-116.

Bekiroğlu, O., Balcı, Ş., (2014) "Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak: "İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma" Türkiyat Araştırmaları Dergisi, ss.429-460.

Bennett, M., J, (1986) "A Developmental Approach to Training for Intercultural Sensitiviy", International Journal of Intecultural Relations, 10 (2), 179-195.

Bulduk, S., Tosun, H. ve Ardıç, E. (2011) Türkçe Kültürler Arası DuyarlılıkÖlçeğinin Hemşirelik Öğrencilerinde Ölçümsel Özellikleri. Türkiye Klinikleri J. Med. Ethics, 19 (1): 25-31.

Chen, G., (1997) "A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity", Paper Presented at the Biennial Convention Of Pacific and Asian Communication Association, January, Honolulu, Hawaii.

Chen, G., Starosta, W., (2000) "The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale" Paper presented at the Annual Meeting of the National Communication Association, Seattle, WA, November 8- 12.

Çakir, M. (2010). Kültürlerarası İletişimin Bir Yönü: Özün Ötekileştirilerek Yabancılaştırılması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(1), 75-84.

Dökmen, Ü., (2002) " İletişim Çatışmaları ve Empati" (20. Basım). İstanbul: Sistem

Egan, G., (1994) "Psikolojik Danışmaya Giriş", Akkoyun F. (Çev). Ankara: Form Ofset.

Gürbüz, A. (2007)." Eğitim Seviyesinin İşö Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi," Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8(1), 36-46.

Güven, M., Bakan, İ. ve Yeşil S. (2005). "Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler, "Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12(1), 127-151.

Hall, E., T., Hall, M., R., (1990) "Understanding Cultural Differences", USA: Intercultural Press, Inc.

Hammer, M., R., Bennett, M.,J., Wıseman, R., (2003) "Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development Inventory", International Journal of Intercultural Relations, 27 (4),421-443.

Kartarı, A., (2001) "Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası iletişim", Ankara: Ürün Yayınları.

Korkut, F., (2005) "Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi" Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi , 143-149.

Özer, K. (2006) "İletişimsizlik Becerisi", Altıncı basım, Sistem yayıncılık: İstanbul.

Özkaya, M., Kocakoç, İ. ve Kara E. (2006). Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, 13(2), 77-96.

Selçuk, A., (2005) "Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 1-17.

Temizel, H., Turan, E., Temizel, M., (2008) "Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo- Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar", Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 459-465.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Yılmaz, H., (2004) "Öğretmenim Lütfen Bu Kitabı Okur Musun?" Yirmi yedinci baskı. Çizgi kitapevi: Konya.

İnternet Kaynakları:

http://www.ayvalikda.com/ayvalik-otelleri.html

www.balikesir-edremit.gov.tr

www.burhaniye.bel.tr

www.tursab.gov.tr

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

EFFECTS OF GAP YEAR ON CAREER TRANSITIONS: A QUALITATIVE STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118631

Nihat Erdogmus[1], Dogus Mirzanlı[2]

[1]Yıldız Teknik Üniversitesi. nihaterd@yildiz.edu.tr

[2]Yıldız Teknik Üniversitesi. dogusmirzanli@outlook.com

ABSTRACT

It is asserted that gap year activities have positive contributions, such as analyzing the current situation, evaluating potential transition scenarios, and gaining new abilities that facilitate career transition, to the qualified workforce that decided to change their career paths due to job related dissatisfaction with a sound and accurate implementations. In this study, volunteers that took a break to their professional lifes and worked abroad for Non Profit Organisations due to personal or professional dissatisfaction while working in the area that was related to their academic education were examined. Also reasons of gap year, causes and incentives of career transition, benefits acquired in the gap year and career transition after the process were investigated. Sample group was selected from the professionals that joined the European Volunteer Service projects 4 to 12 months. In data collection process semi structured interviews were held with the sample group of 17 people who are selected in accordance with the predetermined criteria. The results showed that gap year has positive contibutions on career transitions.

Keywords: Gap year, volunteering, non-profit organisations, career transition.
JEL Codes: J24, L30

KARİYER GEÇİŞLERİNDE BOŞLUK YILIN ETKİSİNİ İNCELEYEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Kariyerlerinin erken evrelerindeki nitelikli işgücünün, mesleki tatminsizlikleri dolayısıyla verdiği kariyer geçiş kararlarının sağlıklı bir şekilde ve doğru yönde uygulamaya geçirilmesi noktasında; boşluk yıl faaliyetlerinin, bireylere, mevcut durumu analiz etme, potansiyel geçiş senaryolarını değerlendirme, kariyer geçişini kolaylaştırıcı yeni yetenekler kazanma gibi pozitif katkılar sağladığı ifade edilmektedir. Bildiride; önlisans veya lisans eğitiminin ardından, akademik eğitimini aldığı alanda çalışmaya başlayan fakat daha sonrasında kişisel ve mesleki tatminsizlikler dolayısıyla profesyonel yaşamlarına ara verip, yurtdışında kar amacı gütmeyen organizasyonlarda gönüllü olarak çalışan bireylerin, bu süreç içerisindeki kazanımları ve profesyonel yaşama dönüşleri incelenmektedir. Çalışmada boşluk yılın sebepleri, kariyer geçişinin güdüleyicileri, boşluk yıl sürecindeki kazanımlar ve süreç sonunda yapılan kariyer geçişi incelenmektedir. Bildiride örneklem Avrupa Gönüllü Hizmeti kapsamında 4 ile 12 ay arasında çalışan profesyonellerden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde belirlenen kriterler çerçevesinde oluşturulan 17 kişilik örneklem grubuyla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda boşluk yılın kariyer geçiş sürecine olumlu katkı sağladığı bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Boşluk yıl, gönüllülük, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kariyer geçişi.
JEL Kodları: J24, L30.

1. GİRİŞ

2. Dünya savaşı sonrası; makro bağlamda bir barış ve refah döneminin içerisine girilmesiyle birlikte, ortalama yaşam süreleri geçmişte olmadığı kadar yükseklere çıkmıştır. Küresel bağlamda oluşan ekonomik büyüme, yaşam standartlarını yükseltmiş; eğitimin genele yayılması, şehirleşme ve demokratik yönetim eğilimlerinin yaygınlaşması gibi sonuçlara yol açmıştır (Simpson, 2004, 36).

Refah toplumlarında, doğurganlık oranlarının yaşam süreleriyle ters orantılı olarak düşüş gösterdiği ve genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranının gittikçe azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla piyasaya giren yeni işgücü sayısı zaman içerisinde miktarsal olarak azalma eğilimi gösterirken, bireylerin istihdam piyasasında kalma, yani kariyer, süreleri artmaktadır. Örneğin; A.B.D. Çalışma İstatistikleri Bürosu ülkedeki potansiyel lider havuzunun (35-44 yaş işgücü) araştırmanın yapıldığı tarihten sonraki 10 sene içerisinde yüzde 15 oranında küçüleceği öngörüsünde bulunmuştur (Gandossy ve Guarnieri, 2008, 65).

Diğer taraftan ise iyi eğitim almış nitelikli genç popülasyonun toplam genç nüfus içindeki payı oransal olarak artmaktadır. Bu durumla doğru orantılı olarak da nitelikli işgücü, toplam işgücü pastasından daha yüksek bir pay almaya başlamaktadır (UNDP, 2014). 21. yüzyılda refahın daha geniş coğrafyalara taşınması, enformasyon ve teknoloji temelli global işletme modellerinin ön plana çıkması ve uzmanlaşmanın değer kazanmasıyla, nitelikli işgücünün pazardaki önemi artarken; her bir bireyden maksimum fayda sağlamak insan kaynakları uygulamalarının temel düşüncesi halini almıştır.

Bu yeni dönemde hızı gittikçe artan global göçler ve nüfus akışı, sınır ötesi değişimler ve yetişmiş insan kaynağının uluslararası hareketliliği; gelişmiş ülkelerdeki sosyal politikaların da evrilmesine, çeşitliliğin ve çok kültürlülüğün önem kazanmasına yol açmaktadır (Lyons vd., 2012, 361-362).

Öte yandan eğitimli, uluslararası topluma entegre, genç, çalışan popülasyonunun iş hayatındaki beklentileri de geçmiş dönemdeki muadillerine kıyasla farklılaşmaktadır. Kişisel hedeflerin öncelik kazandığı bu yeni dönem; örgüt içerisindeki görevlerine, pozisyonlarına ve hatta mesleklerine karşı memnuniyetsizlik yaşayan geniş bir işgören grubu meydana getirmiştir.

Tüm bu sebepler dolayısıyla, araştırma, nitelikli genç insan kaynağının beklenti, beceri ve maksimum potansiyelinin ortaya çıkarılması doğrultusunda; bireysel kariyer beklentileri karşılanamamış çalışanlara odaklanmaktadır. Bu kişilerin belli bir ara verme ve mevcut durumlarını gözden geçirme ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ana problemi;

"Kariyer geçişlerinde boşluk yılın etkisi var mıdır?" olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ana amacı da; kariyerlerinin başlangıç dönemlerindeki genç işgörenlerin, iş yaşamındaki mesleki ve kişisel tatminsizlikleri sebebiyle, Avrupa Gönüllü Hizmeti aracılığıyla, profesyonel hayata kısa süreli bir ara vermeleri ve bu boşlukta çokuluslu bir çevrede yaşama, toplumsal fayda temelli faaliyetlerde bulunma, dil öğrenme vb. eylemleri sonrasında iş hayatına döndüklerinde, kariyerlerinde gerçekleştirdikleri değişimleri incelemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Geleneksel insan sermayesi teorisi, hayatın ilk aşamalarında alınan bir akademik eğitim ve sonrasında çalışma yaşamında geçirilecek uzun bir kariyer süresini gerçek (normal) dünya döngüsü olarak adlandırmaktadır (Holmlund vd., 2006, 3). Bu döngü, günümüz toplumlarında kişilerin bitmek bilmeyen bir çabalama ve yarışma halinde bulunmalarına, çoğunlukla da ilk tercihleri olmayan durumların içerisine girmelerine neden olmaktadır. Bu sebeple de ruhen sağlıksız, tükenmişlik hissi yaşayan bireyler ve daha geniş bir ölçekte de sağlıksız toplumlar ortaya çıkmaktadır.

Türkiye özelinde ise; eğitim çağındaki bireylere ilgi ve yetenek bazlı analizler doğrultusunda kariyer rotaları belirlenememesi, aile yapılarının ve kültürel yapının dayatmaları gibi nedenlerle de; kişiler, yetişkinlik dönemlerinde arzu etmedikleri kariyer rolleri üstlenmek zorunda kalmaktadır. Çalışma yaşamı içerisindeki memnuniyetsiz insan grubu, sözü edilen eğitim/kariyer döngüsü içerisinde kısa bir süreliğine nefes alacak veya

yaşamlarındaki düzen hakkında değerlendirme yapabilecek bir zaman dilimine sahip olamadan, belli belirsiz bir sıkışmışlık hissi içinde yaşamlarını sürdürmektedir.

Bu noktada, Boşluk Yıl; Kuzey Amerika, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Avustralya gibi refah bölgeleri özelinde önemi vurgulanan, üzerine akademik araştırmalar yürütülen bir düşünce ve faaliyetler bütünüdür.

2.1. Boşluk Yıl (Gap Year)

Boşluk yıl kavramı; bireylerin akademik veya profesyonel hayatlarına vermiş oldukları, süresi 3 ay ile 24 ay arasında değişebilen, ara bir dönemi tanımlamaktadır (Qian, 2013, 16). Bir başka ifade ile boşluk yıl; bir kişinin eğitim veya iş hayatını askıya aldığı bir periyottur.

Kavramın İngilizce karşılığı olan "gap year" teriminin ilk olarak hangi zamanda literatüre girdiği kesin olarak bilinmemekle birlikte, zaman içerisinde, kapsamına çeşitli faaliyetlerin eklendiği ve sadece seyahat edilen bir zaman dilimini tanımlamaktan daha geniş bir anlam çerçevesine oturtulduğu görülmektedir (Simpson, 2004, 11). Başlangıçta mevcut yaşam rutinlerinin terkedilmesi ve konvansiyonel eğitim-kariyer sürecinin reddedilmesi olarak algılanan boşluk yıl düşüncesi, zaman içerisinde bu döngünün bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Konu; Türkçe literatürde bir akademik çalışma alanı olarak henüz kendisine yer bulamamış ve Türkçe'de kavramı tam olarak tanımlayan bir ifade ortaya konamamıştır. Bu nedenle de İngilizce'den birebir çeviri karşılığı boşluk (gap) yıl (year), çalışmada kavramı tanımlamak için kullanılmıştır. Öte yandan ise Türkiye'deki eğitimli genç nüfus içerisinde de boşluk yıl faaliyetlerine katılan çok sayıda kişi bulunduğu görülmektedir. Çeşitli akademik ve mesleki sınavlara hazırlanma süreçleri, dil öğrenimi için yapılan yurtdışı planlamaları boşluk yıl uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

Her ne kadar eğitim veya iş hayatına verilen bir ara, kişinin mevcutta var olan yükümlülüklerini bir kenara bırakması noktasında önemli bir fırsat olarak görülse de; boşluk yıl, belirli bilgi, beceri ve yeteneklerin kazanıldığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Boşluk yıl kapsamında değerlendirilen faaliyetlere katılımın temel amaçları; bireyin kişisel ilgi ve beklentileri ile ilişkili zaman geçirmesi, diğer yandan da uzun vadede işgücü piyasasında rekabetçi avantajlar sağlayacak özellikler kazanması veya var olan özelliklerini güçlendirmesidir. Bu bakımdan profesyonel yaşam ile boşluk yılda geçirilen zaman diliminin içiçe geçmiş yaşam evreleri oldukları ifade edilebilir (Cremin, 2007, 526-528).

Bireysel beklentiler haricinde, uluslararası boşluk yıl faaliyetlerine katılımın sebepleri olarak; farklı ülkeler görmek, kişisel tecrübeleri arttırmak, kendi ülkesi hakkında yeni bir bakış açısı kazanmak, global bir vatandaş olarak küresel mirası keşfetmek, öğrenilmek istenilen bir dilin ana vatanında yaşamak, profesyonel ve finansal potansiyeli arttırmak, kendi kültürünü tanıtarak farklı coğrafyalarda oluşan önyargılı düşünceleri ortadan kaldırmak (Qian, 2013, 3) gibi beklentiler de bulunmaktadır.

Literatüre bakıldığında boşluk yılda yapılabilecek temel faaliyetler ana başlıklarıyla; uzun süreli ve özellikle kıtalararası seyahatlere gitme, yurtiçi veya yurtdışında kar amacı gütmeyen kurumlarda gönüllü projelerde yer alma, ücretli veya ücretsiz stajlara katılma, uzun vadeli bir planı gerçekleştirmek hedefli olarak belirli bir süre için ücret karşılığı çalışma, çeşitli akademik veya mesleki sınavlara tekrar hazırlanma, yurtiçi veya yurtdışı eğitim ve sertifika programlarına katılma, şeklindedir (Crawford ve Cribb, 2012, 28).

Yine, boşluk yıl ile kariyer gelişimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade eden çeşitli çalışmalara da literatür içerisinde rastlanmaktadır (Jones, 2004; Noy, 2004; Simpson, 2004; Holmlund vd., 2006; Cremin, 2007; Söderman ve Snead, 2008; Crawford vd., 2012; Qian, 2013). Bu çalışmalarda boşluk yıl süresince; zaman yönetimi, çok kültürlü bir yapıya entegre olabilme, dil öğrenimi, kariyer beklentilerini güncelleme veya var olanı pekiştirme gibi çok çeşitli becerilerin kazanılabileceği veya geliştirilebileceği ifade edilmektedir. Bu kazanımların da bireylere; kariyer değişimleri, gelişimleri ve geçişlerine giden yollar açtıkları ileri sürülmektedir.

2.2. Kariyer Geçişi (Career Transition)

21. yüzyılda iş yaşamının önemi ve bu dönem içerisindeki geçişler yüksek bir oranda artış göstermiştir. Super (1980), kişilerin bir kariyer gelişim döneminden bir başkasına geçerken, kariyer geçişleri yaşadıklarına vurgu

yapmaktadır. Genel kabul görmüş tanımıyla kariyer geçişi (career transition); çalışanların bir kariyer durumundan başka bir kariyer durumuna geçtiği süreci ifade etmektedir.

Kariyer geçişi, farklı araştırmacılar tarafından, çeşitli şekillerde gerçekleştiği ileri sürülen bir olgudur. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kariyer geçişi konusuyla ilişkili çok sayıda düşünce ve teorinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Latack (1984), kariyer geçişini tanımlarken; organizasyon içi hiyerarşik seviye atlamaları (intraorganizational), organizasyonlar arası değişimler (interorganizational) ve meslekler arası değişimler (interprofessional) olmak üzere 3 farklı tip geçişten söz etmektedir.

Heppner ise; aynı işyeri veya bölgede gerçekleşen görev değişimi (task change), mevcut iş sorumluluklarını değiştiren hiyerarşik pozisyon değişimi (position change) ve meslek değişimi (occupation change) olmak üzere üç kariyer geçiş yolu olduğunu ileri sürmüştür (Heppner, 1998, 137).

Bir başka görüş de, kariyer geçişinin temelde; istemli/iradi (voluntary) veya istemsiz/irade dışı (involuntary) olarak iki ana başlıkta kategorize edilmesi gerektiğidir (Fouad ve Bynner, 2008). Bu görüşe göre; istemli kariyer geçişlerinde geçiş, bireysel tercihler ışığında ortaya çıkmakta; istemsiz kariyer geçişleri ise kişisel ve çevresel kısıtlar dolayısıyla oluşmaktadır.

Kariyer geçiş kavramıyla ilişkili araştırma ve tanımlamalara bakıldığında ise ilk olarak; Nancy Schlossberg'in 4S modeli karşımıza çıkmaktadır (Pendleton, 2007, 45). Schlossberg; insanların geçiş dönemindeki değişimleri anlamlandırabilmesi ve onlarla baş edebilmesini sağlayan; durum (situation), bireyin kendisi (self), destek (support) ve stratejiler (strategies) olmak üzere 4 temel faktör bulunduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen faktörlerin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden ötürü de modele, 4S modeli ismi verilmiştir (Schlossberg, 1981).

Nicholson da, iş değişimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla bir geçiş döngüsü modeli ortaya çıkarmıştır. Model, geçiş döngüsünün 4 aşamalı bir süreç içerisinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Nicholson'ın modelinde yer alan aşamalar sırasıyla; hazırlık (preparation), yüzleşme (encounter), adaptasyon (adjustment) ve kararlılık (stabilisation) şeklindedir. Fakat adından anlaşılacağı üzere aşamalar birbirini takip eden bir döngü biçiminde süreklilik arz etmektedir (Nicholson, 1987; Harris vd., 2012).

Sonrasında Bridges da bir kariyer geçiş modeli üzerinde çalışmış ve yeni bir durumun ve bu durumdan dolayı ortaya çıkan değişimlerin farkedildiği, sonrasında da kabul edildiği geçiş sürecinin bitiş (ending), nötr/tarafsız bölge (neutral zone), yeni başlangıç (new beginning) olmak üzere 3 aşamalı gerçekleştiğini ileri sürmüştür (Bridges, 1991).

2000'li yıllarda ise Ibarra tarafından yapılmış araştırmalar ve örnek olay çalışmaları bulunmaktadır. Yürüttüğü detaylı çalışmalarda çeşitli mesleki dallara mensup bireylerin kariyer geçiş süreçlerini inceleyen araştırmacı, kariyer değişimi için; yeni profesyonel aktiviteler denemek, yeni sosyal ağlarla ilişki içine girmek, kim olduğumuzla alakalı olarak kendimize ve başkalarına anlattığımız hikayeye yenilikler katmak olmak üzere 3 bölümlü bir süreç tanımlamaktadır. Ibarra; çok kapsamlı bir ön planlama, analiz ve anlamlandırma çabası yerine; küçük adımlarla, kişinin kendisine uyan çevre, görev ve rol tanımlamalarına ulaşmasına vurgu yapan stratejilerden söz etmektedir (Ibarra, 2003).

Temel olarak geçiş süreci; çalışanların bir olay, durum veya fikir aracılığıyla farkındalık kazanmasından ya da belirli ihtiyaçların eksikliğinden dolayı başlayabilmektedir. Bireylerin harekete geçme/geçmeme kararlarını vermelerine neden olan bu tetikleyiciler ya da eksiklikler, devamlı tekrar eden bir öz değerlendirme veya mevcut durum değerlendirme eylemlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mihal vd., 1984: 97). Ibarra'ya göre; tetikleyiciler ve eksiklikler direk olarak bir değişim meydana getirmemekte; bunun yerine kişilerin bireysel tercihleri doğrultusunda, alternatif seçenekler keşfetme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Ibarra, 2003).

Mevcudiyetleriyle ya da eksiklikleriyle, kişilerin kariyer geçiş sürecine girmelerine neden olabilecek güdüleyiciler olarak; kariyer motivasyonu, iş-kişilik uyumu, kültür, bireysel kariyer yönetimi, kariyer çıpaları, sosyal paylaşım ağları, iş ve aile çatışması, yaş veya jenerasyon kavramları ön plana çıkmaktadır (London, 1983; Chudzikowski vd., 2009; Schein, 1984; Schein, 1996, 80; van Rensburg, 2014, 126; Robbins, 2001).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Sosyal Bilimler alanında, uzun zamandan beri kullanılan mülakat (interview) tekniği, tüm farklı formlarıyla önemli bir veri toplama aracı olma özelliğini korumaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Verilerin elde edilmesi temel olarak, yarı yapılandırılmış etkileşimli mülakatlar ve katılımcı gözlemleri aracılığıyla sağlanmıştır.

Çalışmanın örneklem grubu; Avrupa Gönüllü Hizmeti (AGH) kapsamında projeler üreten, Avrupa merkezli sivil toplum kurumları ve yerel kuruluşlar için uzun dönemli gönüllülük faaliyetlerine katılmış kişilerden oluşmaktadır. Gönüllülük, boşluk yıl faaliyet türlerinden bir tanesidir. AGH; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır:

"Bir sivil toplum kuruluşu ve yerel topluluk için sosyal içerikli projelerde çalışmalarda bulunma. Öncelikle ve en önemlisi, gönüllü olarak çalışırken yaptığınız iş için maaş benzeri bir ücret almazsınız. Bununla birlikte yiyecek, barınma, dil eğitimi, yerel ulaşım, sigorta, bireysel bakım ve yardım ve az miktarda cep harçlığı alabileceksiniz. Bir AGH projesi, kısa süreli (2-8 hafta – sadece engellilere ve imkanları kısıtlı gençlere yönelik) ya da uzun süreli (2-12 ay) olarak bir AB ülkesinde gönüllü olmanıza imkan tanımaktadır."

Katılımcılar; 286 kişilik bir aday grubu içerisinden, incelenecek değişkenlerle alakalı taşımaları beklenen temel özellikler çerçevesinde seçilmişlerdir. Bu özellikler;

- Avrupa Gönüllü Hizmeti projelerine katılım öncesi minimum, önlisans veya lisans düzeyinde bir eğitim programını bitirmiş olmak,
- Önlisans/lisans eğitimi sonrası, Avrupa Gönüllü Hizmeti projelerine katılım öncesinde, eğitimi alınan akademik bölümle alakalı minimum 1 işte görev almak,
- Kariyeriyle alakalı; mesleki ve kişisel sebeplerden ötürü memnuniyetsizlikler yaşamak. Bu nedenle de boşluk yıla ihtiyaç duymak,
- Minimum 4 ay - maksimum 12 ay süre zarfında, Türkiye dışında gerçekleşen bir Avrupa Gönüllü Hizmeti projesinde gönüllü olarak yer almak,
- Gönüllülük faaliyeti sonrası, mezun olunan önlisans/lisans bölümüyle uyumu aranmaksızın, minimum 1 işte çalışmak, şeklindedir.

İlk etapta belirlenen potansiyel adaylara, yukarıdaki temel özelliklerle uyumlarını görmek hedefiyle, çalışmaya uygunluk formu gönderilmiştir. Gelen cevaplar sonucunda yapılan ön elemenin ardından uygun görülen 32 adayın bulunduğu ikinci bir grup belirlenmiştir. Mülakatlar da, müsait durumda olan ve görüşmeye katılım isteği belirten 17 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 5 tanesi yurtdışında, 2 tanesi de Türkiye içinde İstanbul dışında bir şehirde yaşamlarını sürdürdüğünden; bu katılımcılarla yapılan görüşmeler internet üzerinden, görüntülü ve sesli iletişim kaynakları yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler; katılımcıların somut ve etkinlik bazlı bilgilerini, aynı zamanda da konu hakkındaki soyut düşüncelerini keşfetme odaklıdır. Mülakatın biçimsel gidişatı belirlenirken çalışma kapsamında hangi bilgilerin edinilmesi gerektiği değerlendirilmiş ve soruların 8 ana başlığa ayrılması uygun bulunmuştur. Bu ana başlıklar;

- Çalışma grubunun genel yapısını öğrenmeye yönelik sorular,
- Kariyer geçiş süreci öncesi genel görünümün belirlendiği sorular
- Gönüllü olarak çalışma tercihinin çıkış noktalarının belirlendiği sorular,
- Avrupa Gönüllü Hizmeti tercihi ve proje seçim aşaması ile ilgili sorular,
- Avrupa Gönüllü Hizmeti projesinde geçirilen süre ile ilgili sorular
- Gönüllü çalışma sonrası kariyer durumlarını belirlemeye yönelik sorular,
- Mevcut kariyer durumlarını belirlemeye yönelik sorular
- Başlangıcından bitişine tüm geçiş sürecinin genel değerlendirmesi ile ilgili sorular, şeklindedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Boşluk yıl faaliyetlerinin kariyer geçiş sürecine etkilerini incelemeye yönelik olarak yürütülen mülakat çalışmalarından elde edilen temel bulgulardan ve ilerleyen dönemde yapılacak akademik çalışmalarda üzerinde durulabilecek ana noktalardan aşağıda söz edilmiştir.

4.1. Bulgular

Gerçekleştirilen mülakatlar sonrasında; boşluk yıl ihtiyacının sebepleri, kariyer geçişinin güdüleyicileri, boşluk yıl faaliyetinin kariyer geliştirici kazanımları, kariyer geçişinin mevcudiyeti ve alt türleri konularında çeşitli bilgilere ulaşılmıştır.

4.1.1. Boşluk Yıl İhtiyacının Sebepleri

Görüşmelere katılan kişilere, boşluk yıl ihtiyacının ana sebeplerini belirlemek üzere;

"Hangi sebep veya sebeplerle çalışma yaşamınıza bir ara verme ihtiyacı hissettiniz? Sizi rutinin dışına iten düşünceler nelerdi?" sorusu yöneltilmiştir.

Boşluk yıl rutin düzenin kırıldığı bir ara olarak görülse de uzun dönemli kariyer beklentileri için üretken bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Yukarıdaki sorunun amacı da, kişilerin verilen aranın süresini normal eğitim-kariyer döngüsü içerisinde, farklı bir örgüt yapısına girerek de değerlendirebilme seçeneğine rağmen neden boşluk yıl faaliyetini tercih ettiğini belirlemektir.

Katılımcılar; iş yaşamının temposu içerisinde, özellikle kariyer geçişine yol açacak memnuniyetsizlikler yaşadıkları bir süreçte, kendilerine zaman ayıramamaktan ve bu nedenle de geçişe olanak sağlayacak yeterlilikleri kazanamamaktan dolayı böyle bir tercihte bulunduklarına vurgu yapmışlardır. Kendi yaşam alanına dışarıdan bir göz olarak bakabilme fikri de mevcutta var olandan uzaklaşma isteğini perçinlemektedir.

Örneğin katılımcılardan bir tanesi boşluk yıl faaliyetine katılma gerekçelerini sıralarken; "İleriye dönük neler yapabilirim, hangi alanlarda yeteneğim var, daha çok aslında kendimi tanıma kendimi keşfetme gibi nedenlerle, bilinçaltımda bu amaçla bu arayı vermeyi kabul etmiştim" açıklamasında bulunmuştur.

Faaliyetlere Avrupa kıtası özelinde katılım sağlama isteğinin arkasında ise; coğrafi yakınlık ve Batı medeniyetiyle alakalı pozitif tarihsel algıların yattığı görülmektedir. Katılımcılar, sosyal fayda temelli bir gönüllülük projesinde yer almakla ve bu durumdan manevi tatmin sağlamakla birlikte; Avrupa iş piyasasını gözlemleme ve çok uluslu bir ortamda bulunma özellikleri dolayısıyla faaliyetleri kariyer geliştirici bir unsur olarak tanımlamaktadır.

Yine katılımcıların çoğunluk görüşü olarak; bu aranın bireysel tercihler ışığında hissedilen sıkışmışlık duygusunu bertaraf edebilmek adına yapıldığı söylenmektedir.

4.1.2. Kariyer Geçişinin Güdüleyicileri

İşgörenlere, kariyer geçiş düşüncesinin ortaya çıkış durumunun tetikleyicileri olarak hangi sebepleri ön plana çıkardıklarına dair;

"Akademik eğitimini aldığınız bölüm ile ilgili beklentileriniz, çalışma yaşamına girmeden önce ve ilk iş tecrübe(ler)iniz esnasında var olan kariyer hedefleriniz nelerdi?" ve

"Hangi sebep veya sebeplerle mevcut çalışma yaşamınızdan ve kariyer yolculuğunuzdan memnun değildiniz? Değişim ihtiyacı ne şekilde ortaya çıktı?", şeklinde iki temel soru yöneltilmiştir.

Heppner'ın (1998) kariyer geçiş sınıflaması içerisinde tanımladığı meslek geçişini gerçekleştiren katılımcıların, çoğunluk görüşü olarak, akademik eğitimini aldıkları alanla alakalı iş-kişilik uyumunu sağlayamadıkları ve bu uyumsuzluğu, geçişi başlatan ana etmen olarak gördükleri görülmektedir. Pozisyon değişimi gerçekleştiren katılımcılarda ise, en önemli problem olarak; işletme ve örgütsel yapıdaki sorunlar ile ilerleme ihtiyaçları dolayısıyla kariyer motivasyonu sağlayamamaları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte geçiş sürecini gerçekleştiren tüm bireylerin kariyer esnekliklerinin ve kariyer sezgilerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların ortak görüşü olarak; yaşanılan ülkenin, toplumun ve bu sınırlar içerisindeki örgütlerin kültürel yapısı, geçiş sürecini zorlaştıran ve bireyleri değişim riskinden alıkoyan etmenlerden bir tanesidir. Bu noktada değişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik adımlar atan işgörenlerin, bilişsel beceri, kişisel farkındalık, duygusal esneklik ve kişisel yönlendirme gibi bireysel kariyer yönetimi bileşenlerine sahip oldukları görülmektedir. Bireysel olarak amaçladıkları değişim haricinde, kişilerin var olan mevcut toplumsal kalıpları da zorlama eğiliminde oldukları bu nedenle de geçiş öncesi değil, geçiş kararını verdikten sonra aile ve sosyal paylaşım

ağlarından destek görme arzusu taşıdıkları fakat bu desteği görmeseler dahi değişimi gerçekleştirmek için adımlar attıkları gözlemlenmiştir.

Kariyer geçiş düşüncesinin ortaya çıkmasını tetikleyen bir diğer güdüleyici olarak ifade edilen kariyer çıpası kavramının; teknik/fonksiyonel yeterlilik, girişimci yaratıcılık, amaca hizmet etme ve kendini adama, meydan okuma, yaşam stili (Schein, 1996, 80) gibi alt bileşenlerinin de katılımcılar tarafından vurgulanan temel düşüncelerle ve yaşadıkları geçişlerle yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir.

4.1.3. Avrupa Gönüllü Hizmeti Faaliyetinden Elde Edilen Kazanımlar

Gönüllülük ve çalışma özelinde Avrupa Gönüllü Hizmeti projeleri, katılımcılarının çeşitli kazanımlar elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Temel hedefi Avrupa Birliği içerisinde kültürel kaynaşmayı/entegrasyonu ve sosyal yardımlaşmayı güçlendirmek olan AGH'den sağlanan bireysel faydalar ise katılımcılar tarafından şu şekilde dile getirilmiştir.

Kariyer beklentileri içerisinde, uluslararası bir firmada hatta ülke sınırları dışarısında çalışmak olan mülakat cevaplayıcılarının, yabancı dil bariyerlerinin aşılmasında ve bu sayede mesleki anlamda kendilerini geliştirecek ortamı yaratmalarında, katıldıkları projelerin ciddi bir katkısı olmuştur. Yabancı dil, özellikle de İngilizce, becerilerinin gelişmesi istisnasız tüm katılımcıların ifade ettiği bir kazanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte temel iletişim becerilerinin gelişimine vurgu yapan çok sayıda kişi de bulunmaktadır.

Boşluk yıl faaliyeti; birçok katılımcı için yurtdışında ilk yaşam tecrübesi olduğundan, kişisel olgunlaşma, zaman ve bütçe yönetimleri noktalarında da bireylere artı değer katmıştır. Benzer şekilde çeşitliliğin ve kültürel etkileşimin yoğun olduğu proje ortamı dolayısıyla, katılımcıların küresel birer vatandaş olarak insanlığın kültürel mirasının farkına varma durumuna geçtikleri gözlemlenmiştir. Çok kültürlü yapının içerisinde farklı ülkelerden insanlarla bir araya gelerek arkadaşlık ilişkileri kurmanın da, ulusal sınırlardan dolayı oluşan basmakalıp düşünceleri yok ettiği görülmüştür. Bu noktada katılımcılardan bir tanesi;

"Millet kavramı ortadan kalktı benim için, global bir insan oldum. Herkesi kendi karakteri üzerinden değerlendirmeye başladım." ifadesiyle önyargılarından kurtulma durumunu ortaya koymuştur.

Proje sonrası iş arama sürecinde, yukarıda sözü edilen çok kültürlü bir ortamda yaşama ve dünya vatandaşlığı düşüncesini içselleştirme özelliği dolayısıyla katılımcılar, yurtdışı merkezli örgütler ve yurtiçindeki uluslararası firmalar üzerinde pozitif bir algı oluşturmuşlar ve talep görmüşlerdir. Birçoğu, bahsi geçen firmalarda kariyerlerini sürdürmektedir.

Proje süresince katılımcılar, yaşamlarına ve kariyerlerine dönük bir öz değerleme sürecine de girmişlerdir. Kendi tercihleri, güçlü ve zayıf yönleri, ilgi alanları ve yönelebilecekleri mesleki dallarla alakalı derinlemesine analizler yürütmüşlerdir. Rutin eğitim-kariyer çizgisi içerisinde insanların sahip olamadıkları istisnai bir zaman dilimi yaratmayı başaran kişiler, bu sayede standart kalıpların dışarısına çıkabilmiş ve yaşamlarına dışardan bir göz olarak bakabilmişlerdir.

4.1.4. Kariyer Geçişi Alt Türü

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin tamamı; belirli temel kriterleri taşıyan, kariyer geçiş sürecini yaşayan ve geçiş sonucunda profesyonel yaşamlarında değişimler olan kişilerdir. Kariyer geçişi alt türleri belirlenirken Heppner (1998) ve Latack (1984) tarafından yapılmış sınıflamalar ve tanımlamalar göz önünde bulundurulmuştur. Heppner'ın; görev, pozisyon ve meslek geçişleri ile Latack'ın organizasyon içi, organizasyonlar arası ve meslekler arası geçişleri birçok noktada benzer kriterleri taşımakla birlikte bazı farklılıkları da içinde barındırmaktadır.

Katılımcıların mezun oldukları akademik departman, bu departmanla ilişkili yürüttükleri ilk iş tecrübeleri ve geçiş sonrası mevcutta var olan kariyerleri ve iş tanımları neticesinde ne tür bir kariyer geçişi yaptıkları ile alakalı olarak,

"Şu anda hangi meslek dalında görev alıyorsunuz. Mevcut durumda sahip olduğunuz işten kısaca söz eder misiniz?" ve

"Gönüllülük faaliyeti öncesi kariyer durumunuz, beklentileriniz ile şu andaki kariyer durumunuz kıyaslandığında neler söylersiniz? Ne tür değişimler, farklılıklar yaşandığını düşünüyorsunuz?", soruları sorulmuştur.

Elde edilen bilgiler ışığında da katılımcıların gerçekleştirdiği kariyer geçişlerinin alt türleri belirlenmiştir.

Tablo 1: Kariyer Geçişi Alt Türü

Katılımcı	Mezun Olduğu Bölüm	İlk İş Tecrübesi ve Mesleği	Kariyer Geçişi	Geçiş Alt Türü (Heppner)	Geçiş Alt Türü (Lattack)
Katılımcı 1	Türk Dili ve Edebiyatı Lisans	Edebiyat Öğretmenliği	Akademiye Dönüş	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 2	Uluslararası Lojistik Önlisans/İşletme Lisans	Lojistik Elemanı/Uzmanı	Lojistik Uzmanı/Müdür Yardımcısı	Pozisyon	Organizasyonlar Arası
Katılımcı 3	Biyoloji Lisans	Hastane Laboratuar Elemanı/Asistanı	Satış Temsilcisi/Müşteri İlişkileri	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 4	Sosyoloji Lisans	Felsefe Grubu Öğretmenliği	Sosyal İnceleme Görevlisi Sosyolog	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 5	Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği Lisans	Teknik Destek ve Satış Temsilcisi (Mühendis)	İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanı	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 6	Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans	Turizm Sektörü/Servis Elemanı-Komi	Turizm Sektörü/Demi Chef (Kıdemli Şef)+	Pozisyon	Organizasyon İçi
Katılımcı 7	Bilgisayar Programcılığı Önlisans	Yazılım Sektörü/İçerik Yöneticisi	Elektronik Yazılım Sektörü/Teknik Destek Uzmanı+	Pozisyon	Organizasyonlar Arası
Katılımcı 8	Endüstri Mühendisliği Lisans	Üretim Planlama ve Maliyet Departmanı Uzmanı	Bilgisayar Programcılığı ve Yazılım Uzmanı+	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 9	İşletme Lisans	Maliyet ve Hakediş Düzenlemesi Elemanı	Kozmetik ve Gıda Ürünleri Departman Müdürü	Pozisyon	Organizasyonlar Arası
Katılımcı 10	Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans	Turizm Sektörü/Otel Servis Elemanı	Akademiye Dönüş/Fotoğrafçılık	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 11	Uluslararası İlişkiler Lisans	Uluslararası Firma Yurtdışı İlişkiler Elemanı	Muhasebe/Fatura Uzmanı	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 12	Grafik Tasarım Önlisans/Sosyal Bilimler Lisans	Tasarım Uzmanı	Tasarımcı/Konfigürasyon Uzmanı	Pozisyon	Organizasyonlar Arası
Katılımcı 13	Tarih Lisans	Sınıf Öğretmenliği	Bütçe ve Raporlama Uzmanı	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 14	Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Lisans	İngilizce-Türkçe Çevirmen	Üniversite İngilizce Okutman	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 15	Arkeoloji Lisans	Uzman Arkeolog	Saha Fotoğrafçısı ve Kameraman	Meslek	Meslekler Arası
Katılımcı 16	Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	İnsan Kaynakları Elemanı/Uzmanı	İnsan Kaynakları Uzmanı/Yöneticisi	Pozisyon	Organizasyonlar Arası
Katılımcı 17	Uluslararası İlişkiler Lisans	Uluslararası Firma Sigorta Bölümü Elemanı	Banka/Bireysel Müşteri İlişkileri Uzmanı	Meslek	Meslekler Arası

Heppner'ın kariyer geçiş alt türleri sınıflaması kapsamında değerlendirildiğinde; 6 kişinin pozisyon geçişi, 11 kişinin ise meslek geçişi yaptığı görülmüştür. Öte yandan görev değişimi yapan katılımcı ise bulunmamıştır.

Lattack'ın kariyer geçiş alt türleri sınıflaması kapsamında bir değerlendirme yapıldığında ise; 1 kişinin organizasyon içi geçiş, 5 kişinin organizasyonlar arası geçiş, 11 kişinin meslekler arası geçiş yaptıkları görülmüştür.

Bununla birlikte mevcut durumda sahip olduğu iş tanımından ve kariyerinin geldiği noktadan memnuniyet duyan kişi sayısının ise 13 kişi olduğu yapılan görüşmeler sonrası elde edilen bir bilgidir. 4 katılımcı ise şu an sahip oldukları işleri, çeşitli zorunluluklar ve kısıtlar nedeniyle devam ettirdiklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Tartışma

Kişilerin var olan kariyer durumlarını değerlendirme ve kariyer geçişi sürecinin içerisine girmeleri noktasında boşluk yılın pozitif etkisi olduğunu ileri süren farklı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Heath (2007), katılımcıların; etkili iletişim, organizasyonel takım çalışması becerileri gibi sosyal yetenek kazanımları sağladıklarını ileri sürmüştür. Konu hakkında pozitif değerlendirmeler yapan akademik çalışmaların odağında, boşluk yıl faaliyetlerinin; öğrenme, eğitim ve beceri gelişimi gibi konularda kişilere fayda sağladığı düşüncesi yer almaktadır. Faaliyet katılımcılarına istinaden belirtilen ufuklarını genişletme fikri de sözü edilen faydalarla bağdaşmaktadır.

Araştırma kapsamında, yürütülen mülakat çalışmaları neticesinde de katılımcıların, gerçekleştirdikleri kariyer geçişlerinde, katıldıkları boşluk yıl faaliyetinin önemine ve bu dönemdeki kazanımlarına vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir.

Diğer tarafta ise, herhangi bir tecrübenin kaçınılmaz sonucunun öğrenme olduğu iddiasında bulunan ve bu nedenle boşluk yıl süresindeki kazanımların konudan bağımsız değerlendirilmesi gerektiğini savunan bir karşıt görüş de mevcuttur. Sözü edilen bu görüşün aksi yönünde de; kazanımların beklenmedik veya anormal şartlarda elde edilmesi ve biçimsel tecrübe kazanılamayan bu dönemde iş piyasasındaki rekabetçi avantajın yok olmasını engellemesi (Cremin, 2007, 538-539), boşluk yıl faaliyetinin diğer herhangi bir tecrübeye karşı üstünlüğü olarak ifade edilmiştir.

Kariyer geliştirici bir süreç olarak algılanan boşluk yıl faaliyetine katılmanın, gelecekte elde edilecek kazancı negatif yönde etkilediği yönünde araştırmalar da mevcuttur (Holmlund vd., 2006, 5). Bu araştırmaya göre; eğitim veya iş hayatından ayrılarak boşluk yıl faaliyetlerine katılan bireyler, 30 yaşına geldiklerinde faaliyetlere katılmayan muadillerine göre daha az para kazanmaktadır. Faaliyetlerin süresi uzadıkça bu maddi fark daha da artmaktadır. 2 yıl süren bir boşluk yıl faaliyetinin yaşattığı maddi kaybın bugünkü değerinin; 40 yaşında bir çalışanın yıllık gelirinin yaklaşık yüzde 50'si olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle de boşluk yılda harcanacak kıymetli zamanın, iş piyasası içerisinde değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

5. SONUÇ

Kişiler; temel eğitimlerinin bitiminde veya üniversite-iş yaşamı içerisinde kariyerlerinin herhangi bir döneminde, rutin hayat akışının dışına çıkabilecekleri istisnai bir süreye ihtiyaç duyabilmektedir. Verilen araların temel hedefi, bireyin, kendisini yaşam evreleri arasındaki geçişlere hazırlamasıdır. Geçiş dönemlerindeki belirsizlik ortamını verilen aralarla yumuşatma denemelerinde bulunan insan sayısı artış gösterdikçe de toplumun kalıplaşmış, eğitim alma-çalışma üzerine kurulmuş, düşünce yapısından sıyrılarak daha esnek bir bakış açısına doğru yol almaya başladığı görülmektedir.

Özellikle temel eğitimden üniversite eğitimine geçiş sürecinde katılımcıları ne şekilde etkilediği konusunda yapılmış araştırmalar olmakla birlikte, boşluk yıl faaliyetlerinin farklı yaşam evreleri ve değişkenlerle etkileşimini inceleyen çalışmaların azlığı küresel ölçekte de görülmektedir. Kavramın, yürüyütülen araştırma özelinde değişkenlerden bir tanesi olarak seçilmesinin temel nedeni; Kuzey Amerika, İngiltere, Kuzey Avrupa ve Avustralya gibi, modern işletme ve yönetim bilimi düşüncelerinin geliştiği bölgelerde akademik çalışma alanı olarak algılanmasına rağmen, Türkçe literatürde konu hakkında herhangi bir öncül çalışmanın yapılmamasıdır. Türkiye'nin ekonomik ve kültürel anlamda bir dönüşüm sürecinin içinde olması, eğitimli genç nüfus oranının, kariyer beklentilerinin ve örgütsel yapıların yukarıda söz edilen refah bölgeleriyle benzerliklerinin artması,

çokuluslu firmaların ulusal iş piyasasındaki etkileri, küresel vatandaşlık düşüncesinin ülkemizde de yaygınlaşması gibi nedenlerle bu araştırmanın; ilerleyen dönemde konunun Türkiye ölçeğinde de akademik öneminin artacağı öngörüsüne dayanarak, boşluk yıl kavramı hakkında bir kaynak rolü üstleneceği ümit edilmektedir.

Diğer yandan, kişisel veya mesleki memnuniyetsizlikler dolayısıyla kariyerlerinde bir değişim sürecine giren işgörenlerin yapmaya çalıştıkları kariyer geçişleri de, çalışmanın bir diğer değişkeni konumundadır. Kavram hakkında, önemiyle ters orantılı olarak, işletme, yönetim ve insan kaynakları alanlarında yapılmış akademik çalışmaların hem ülkemiz hem de dünya genelinde; liderlik modelleri/davranışları, örgütsel bağlılık/gelişim/tatmin/vatandaşlık gibi konularla kıyasladığında oldukça dar bir çerçevede kaldığı görülmektedir.

Yürütülen araştırma da bu kapsamda; "Boşluk yıl faaliyetlerinin kariyer geçişine etkisi var mıdır" sorusuna yanıt aramaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmeler; boşluk yıl faaliyetlerinden biri olarak kabul edilen gönüllülük projelerine Avrupa Gönüllü Hizmeti (AGH) özelinde katılan genç profesyonellerin edindikleri tecrübelerin, becerilerin ve toplamda elde ettikleri kazanımların kariyer geçişine ne derecede etkisi olduğuna odaklanmaktadır. Yapılan detaylı literatür taramaları ve mülakatlar sonrasında; boşluk yıl faaliyetlerinin, iş yaşamının ilk evrelerindeki profesyonellerin kariyer geçiş sürecine girmelerine ve süreç sonucunda farklı bir hiyerarşik pozisyonda veya meslek kolunda kariyerlerine devam etmelerine yardımcı etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların, meslek geçişi yapma oranlarının daha yüksek olduğu ve çoğunluk görüşü olarak, gerçekleştirdikleri geçişe karşı pozitif bir algı içerisinde oldukları gözlemlenmiştir.

Görüşmelerin yapıldığı örneklem grubu, 1980-1990 yılları arasında doğan, Y kuşağı içerisinde değerlendirilen kişilerdir. Bahsi geçen Y kuşağı işgörenlerin, çalışma yaşamında çoğunluk grup olmaya başlamasıyla birlikte 21. yüzyıl yönetim uygulamaları da bu grubun elemanlarının öncelikleri etrafında şekillenmeye başlamıştır. Bu kapsamda, Y kuşağı ve iş piyasasına yakın zamanda girmesi beklenen bir sonraki grup olan Z kuşağı mensuplarının artan değişim ve esneklik talepleri hem boşluk yıl hem de kariyer geçişi kavramlarının yakın gelecekte öneminin daha da artacağı öngörüsüne yol açmaktadır.

KAYNAKLAR

Bridges, William. 1991. "Managing Transitions: Making the Most of Change", Reading, MA: Addison-Wesley.

Chudzikowski, Katharina, Barbara Demel, Wolfgang Mayrhofer, Jon P. Briscoe, Julie Unite, Bilijana Bogicevic Milikic, Douglas Tim Hall, Mireia Lea Heras, Yan Shen, Jelena Zikic. 2009. "Career Transitions and Their Causes: A Country-Comparative Perspective", Journal of Occupational Psychology, vol. 82, pp. 825-849.

Crawford, Claire, Jonathan Cribb. 2012. "Gap Year Takers: Uptake, Trends and Long Term Outcomes", Institute for Fiscal Studies Through the Centre for Analysis of Youth Transitions (CAYT). Research Report: DFE-RR252. United Kingdom.

Cremin, Colin. 2007. "Living and Really Living: The Gap Year and the Commodification of the Contingent", Ephemera: Theory and Politics in Organization Journal. vol. 7, no. 4, pp. 526-542.

Fouad, Nadya A., John Bynner. 2008. "Work Transitions". American Psychologist, vol. 63, no. 4, pp. 241-251.

Gandossy, Robert, Robin Guarnieri. 2008. "Can You Measure Leadership". MIT Sloan Management Review. vol. 50, no.1, pp. 64-69.

Harris, Martin W., M, E. Myhill. J. H. Walker. 2012. "A Promising Career? The Thriving Transition Cycle", International Journal of Sports Science, vol. 2, no. 3, pp. 16-23.

Heath, Sue. 2007. "Widening the Gap: Pre-University Gap Years and the Economy of Experience". British Journal of Sociology of Education. vol. 28, no. 1, pp. 89–103.

Heppner, Mary J. 1998. "The Career Transition Inventory: Measuring Internal Resources in Adulthood", Journal of Career Assessment. vol. 6, no. 2, pp. 135-145.

Holmlund, Bertil, Qian Liu, Oskar Nordström Skans. 2006. "Mind the Gap: Estimating the Effects of Postponing Higher Education", IFAU - Institute for Labour Market Policy Evaluation. Working Paper. pp. 2006:11. Sweden.

Ibarra, Herminia. 2003. "Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career", Harvard Business School Press. Boston.

Jones, Andrew. 2004. "Review of Gap Year Provision", Department for Education and Skills. Research Report RR555. London.

Latack, Janina C. 1984. "Career Transitions within Organizations: An Exploratory Study of Work, Nonwork, and Coping Strategies", Organizational Behavior and Human Performance. vol. 34, pp. 296-322.

London, Manuel. 1983. "Toward a Theory of Career Motivation", Academy of Management Review, vol. 8, no. 4, pp. 620-630.

Lyons, Kevin, Joanne Hanley, Stephen Wearing, John Neil. 2012. "Gap Year Volunteer Tourism: Myths of Global Citizenship", Annals of Tourism Research. vol. 39, no. 1, pp. 361-378.

Mihal, William L., Patricia A. Sorce, Thomas E. Comte. 1984. "A Process Model of Individual Career Decision Making", The Academy of Management Review, vol. 9, no. 1, pp. 95-103.

Nicholson, Nigel. 1987. "The Transition Cycle: A Conceptual Framework for the Analysis of Change and Human Resource Management", Research in Personnel and Human Resources Management, vol. 5, ed. J. Ferris and Kendrith. M. Rowland. Greenwich, Connecticut: JAI Press.

Noy, Chaim. 2004. "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Selfchange", Annals of Tourism Research. vol. 31, no. 1, pp. 78-102.

Pendleton, Kathy J. 2007. "Using Schlossberg's Transition Theory to Identify Coping Strategies of Welfare Recipients Attending Postsecondary Institutions", Phd Thesis, The University of Louisville.

Qian, Rui. 2013. "Benefits and Constraints of Gap Year". Master Thesis. Kent State University College and Graduate School of Education, Health, and Human Services.

Robbins, Stephen. 2001. "Organizational Behavior", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.

Schein, Edgar H. 1984. "Culture as an Environmental Cotext for Careers", Journal of Occupational Behaviour, vol. 5, no. 1, pp. 71-81.

Schein, Edgar H. 1996. "Career Anchors Revisited: Implications for Career Development in the 21st Century", The Academy of Management Executive, vol. 10, no. 4, pp. 80-88.

Schlossberg, Nancy K. 1981. "A Model for Analyzing Human Adaptation to Transition", The Counseling Psychologist, vol. 9, no. 2, pp. 2-18.

Simpson, Kate. 2004. "Broad Horizons? Geographies and Pedagogies of the Gap Year", Phd Thesis. Newcastle University Library.

Söderman, N., Suzanne Leigh Snead. "Opening the Gap: The Motivation of Gap Year Travellers to Volunteer in Latin America. Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives", ed. Kevin Lyons, Stephen Wearing. Wallingford: CAB International. 2008: 118–129.

Super, Donald E. 1980. "A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development", Journal of Vocational Behavior. vol. 16, pp. 282-298.

UNDP. "Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience". Human Development Report 2014.

http://www.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/hdr/2014%20Human%20Development%20Report%20-%20English.pdf [04.01.2016].

Van Rensburg, Adele Janse. 2014. "Evaluating the Career Transition Phenomenon", Phd Thesis. Faculty of Industrial Psychology and People Management, University of Johannesburg.

Yıldırım, A., Şimşek, H. 2008. "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri" 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

AIRPORT SLOT COORDINATION SYSTEM: AN IMPLEMENTATION AT ATATURK AIRPORT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118632

Savas S. Ates[1], Mevlut Uzulmez[2]

[1]Anadolu University. ssates@anadolu.edu.tr

[2]Anadolu University. mr_mevlut@hotmail.com

ABSTRACT

To realize the airline service process, an airline has to have numbers of services in different level such as ground handling, passenger/cargo terminal service, airport navigation service, customs service, security service etc. Because of the concept of the service, producing and consuming take place at the same time. Therefore, airport capacity should be planned, monitored and managed in advance by assigning time, park position and boarding/unloading process. Airport capacity is detected with the assessment of construction of facilities and other factors affecting the capacity. This acquired capacity is allocated to the demanders according to specific conditions and privileges. In the first stage of this paper, the theoretical research of airport slot coordination system has been examined. In the second part, with the data acquired by study in practice airport coordination, slot, slot types, slot allocation and slot allocation types has been stated with tables. In the final part of the study, the categorization of slot allocation has been discussed and evaluated by employees working at both airport and airline business by means of semi-structured interview. With analyzing the obtained results, the slot coordination system used in Atatürk Airport has been identified and on the purpose of improvement of system some recommendations have been made.

Keywords: Airport, airport slots, factors affecting airport capacity, airport slot coordination system, slot allocation
JEL Codes: L93, R41, L98

1. INTRODUCTION

In transportation people highly attach importance to speed and comfort. Regarding to technologic and social development, this importance has been growing day by day. This affects the demand increase to air transportation. Air transportation has been growing up not only around the world, but also in Turkey. Aircraft fleets of airlines have been also growing thanks to great raise in demand. One of the most important mission of airport management has become efficient and productive capacity use because of the growing airlines. The growth in airway traffic brings congestion with it. Airport congestion is one of the most challenging reason for delays. Delays cause decreased profit and disruption in schedule structure. Instead of construction of a new facility, it would be a better approach that management of current capacity for both environmental and economic reasons. Without making any concession, managing efficient capacity is one of the most important goal of airline business. For that reason, airports use slot coordination systems. Slot coordination system is planning the departure and arrival time under control of airport capacity. The main purpose of the system is using the airport capacity in the most efficient way and disregarding the priority of the airline which cannot use it as planned.

2. LITERATURE RESEARCH

Airport Capacity is the throughput rater i.e. the maximum number of operations that can take place in an hour. Delay is the difference in time between a constrained and an unconstrained aircraft operation. These

definitions take into account that delays occur because of simultaneous demands on the facility. The - acceptable level of delay will vary from airport to Airport (FAA, 2016). The throughput method for calculating airport capacity and average delay per aircraft is derived from computer models used by the Federal Aviation Administration (FAA) to analyze airport capacity and reduce aircraft delay. Calculations of hourly capacity are needed to determine average delay. Since airport and airport component hourly capacities vary throughout the day due to variations in runway use, aircraft mix, ATC rules, etc., a number of calculations may be needed (FAA, 2016).

Runway capacity of an airport is not the same all the time. Capacity may vary depending on physical and functional factors such as airport, airspace geometry, air traffic inspection rules, meteorological conditions and aircraft. (Wells & Young, 2004)

The factors causing delay and reducing the capacity can be gathered together under 4 main title (Kıyıldı, 2005) :

- Airside terminal capacity
- Air area capacity
- Ground transportation capacity
- Passenger terminal capacity.

Airside facilities are runway, taxiway, apron and gates (Wells & Young, 2004). Because of any action in any airside facility affects the other component of capacity, general airside capacity will be specified with the most restricted part (Horonjeff, McKelvey, Sproule, & Young, 2010). Growing demand on air transportation has caused creation of new low cost carriers and enlarging the fleet, so that air way capacity had to face with congestion. Inadequate capacity of airspace is one of the main reason of congestion in airways (Kıyıldı, 2005). Airports are one of the most crowded places which have both passenger and cargo traffic. Airport connection ways face serious capacity problems. Type, size and function of terminal building affect annual passenger capacity (Wells & Young, 2004).

To allocate the airport capacity, a coordination action whose environment, methods and principles are set is needed. Coordinator can be an individual as well as company. There is a Center Committee to inspect and improve the coordination center and functions (Cengiz, 2012). Airport coordination has to keep the capacity under control regarded to WSG(Worldwide Slot Guidelines). Coordination aim to provide operation which is adequate the limited capacity to both airlines and other aircraft operators. It also tries to maximize the efficient use of airport infrastructure. Coordination should be regarded as a temporary solution till a new permanent method is improved to avoid the congestion (IATA, 2015).

Slot is given allocation of time period from the capacity (such as runway, park position, terminal area) to airlines. In another saying, to optimize the use of busy airport, sharing traffic to each day of week and each hour of a day as fair as they can (Özkoçak, 2015). Goal of European frame is to provide the maximum and most efficient capacity use in very competitive airports (EEC, 2015). Airport slot is a limited or complete facility permission to take-off or land given by coordinator in level 3 airports to aircraft operators (IATA, 2015). Aircraft operator should not be operating out of given slot time. Slot time should match with both passenger ticket and calculated take-off time. Operators should act according to slot time precisely. The permission approved from ATC cannot exceed the period of airport slots. Airport slot is defined and calculated not take-off/landing time but on/off clock time (Airport Coordination Limited, 2013). If the airport's slot demand exceeds the supply, this airport is considered as a "capacity-limited airport", in this point, slot allocation takes over the coordination. This congestion (time that demand exceeds supply) may be a specific time period of a day or specific day of a week or even seasons of a year (ICAO, 2013). Technically, slot allocation – especially in the congested airports- refers to a permission that is taken from administration in advance to make use of infrastructural facilities of an airport. This term is legally based on Chicago Convention. Regulation of European Union number 793/2004 and different 95/93 regulation are directly related with airport slot allocation. Under the frame of regulation of EU, the latest regulation number 1459/2006 and slot allocation rules into temporary exception has been dispatched. In regulation "slot allocation" subject is specified under the slot application instruction in head of DHMİ. After an airport slot has been allocation to aircraft operator, they can operate national and international flight rights based on regulations (Cengiz, 2012).

Nowadays, one of the most challenging problem which air committees face is regulation the slot allocation to avoid the congestion at huge airports. For that reason, academically and technically lots of model has been suggested. Successful airport slot allocation system has to achieve two things at the same time: increasing capacity to vanish the effect of problem and provide the highest quality for all users of airport (Cohen & Odini, 1985).

Slot allocation approaches under two titles:

- Administrative Approaches
    - Historically-based (or "current-use-based") allocation
    - Allocation on the basis of optimization
    - Allocation by lottery
    - Scheduling committees
- Auctions

3. DATA AND METHODOLOGY

Main objective of this study is to evaluate the importance of slot coordination for both airlines and airports. As a result of this study, it is hoped that this study may help a way as a solution for the situation which causes potential capacity problems. At the theory part, national and international manuals, previously written doctoral and master's thesis and number of essay related to topic have been examined. In addition to that, "IATA-Worldwide Slot Guidelines" which is used for both airport and airlines as a resource to create their manual and "SHT-Slot Tahsis Talimatı" which is published by SHGM have been examined. This study has been implemented at İstanbul Atatürk Airport and one airline because of the time and cost limits. The names of airline and people have been coded because of the fact that they do not want to share. Implementation has been made by semi-structured interview. In the light of answers, we have got, new questions have been added and some of them have been changed.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Demographic structure of attendants

Employee who is working for airport slot coordination has been coded as H1. H1 is 55 years old and working for this job for 31 years.

Employee who is working for Airline Company has been coded as H2. H2 is 45 years old and working in airline sector for 23 years.

Identification of daily, weekly and seasonal capacity in Atatürk Airport

According to H1, there is no annual and monthly capacity. Slot capacities are seasonal and each one has been calculated individually. Moreover, VFR flights are out of slot coordination system. After the capacity has been declared, slot allocation will take place. According to H1, slot capacity is measured by three criteria.

- Number of slot based take-off and landing,
- Hourly terminal capacity, (generally measured by B737 [150 passengers average])
- Park place criteria

Results related to function of slot coordination are:

- Finding bottleneck after the combination of three criteria above.
- This value identifies the hourly capacity.
- After capacity is pointed out every unit will be informed.
- Capacity will be allocated from scheduled airlines to charter.

If there is any gap in capacity, rest of slot will be allocated to unscheduled and charter airlines.

Assessment of slot allocation approaches from the point of airport authority are:

- Equity and authority attitude in slot allocation (H1): IATA rules are in use in slot allocation. Airport slot is under control of government as soon as it is taken. After they arranged bilateral agreements, civil aviation authority allocates available slots to airlines in particular to flag carriers. Especially flag carriers have privilege because of grandfather rights they had.
- Loser and winner of current system (H1): Winning or losing are rather related to the rules. In valid system, the winner is the one who once got the slot and uses it every season at the higher limit of specified which is 80%. If an airline cannot use its slot more than 20%, the slot directly goes to the slot-pool and airline loses its privilege for the next season.
- Auction approach in slot allocation (H1): In current system Atatürk Airport does not have this approach. There are some difficulties to let this approach take place in this airport. Auction approach is based on completely economic thought. Especially if there is few or only one airport available, this may lead monopolism.

Commercial interests should be at second place otherwise there will be deviation from real purpose. Just because airports are highly strategic points and have potentially huge amount of income, giving more share than necessary to other countries or airlines may not be wise choice at all.

Factors affecting slot coordination system

Sorting in slot coordination is set as "slot – permi – plan ". After getting a slot from airport, permi needs to be taken by bilateral agreements. After these two are done, flight plan should be sent to necessary units. This flight plan goes directly to the EUROCONTROL. EUROCONTROL takes all of these plans and put in an order according to CTOT (calculated take off time). If there is no problem with matching CTOT and airport slots, plan will be set as scheduled.

Slot coordination and monitoring according to airport operator are:

- Factors affecting coordination office (H1): Aerodrome NOTAM's, meteorological conditions, information from ATC, SNOWTAM, accident/incident, VIP flights.
- Slot monitoring (H1): After airport has got flight data process, information will be sent to the slot office. FIC(Flight information center) matches the capacity and flight plans. In case of any discrepancy, offer new plan or change. If there is no problem, all information will be shared with ATC, en-route control etc.
- Slot monitoring and development of coordination system (H1): To improve monitoring and coordination, international effect which is nature of sector should be decreased into minimum levels. Because of high level of crowd, possible dangers which may affect safety should be calculated and decreased. To improve slot coordination in order to meet the need of demanders, safety should be taken into consideration first.

To monitor slot coordination, lots of information technology systems are integrated. Two important subjects in slot coordination are:

- Safety
- Flow management

A safe coordination system which meets airline needs should grow continually. It is quite fair to reach the conclusion that economic interest is the second priority in Atatürk Airport.

Slot coordination activities with regard to airlines

According to H2, slot coordination system is one of the most important thing in survival of an airline. Each airline wants to create a pick hour according to their schedule. If it is the one which uses hub-and-spoke

system, they want to adapt different flight wave to hub and spoke their passengers. If an airline cannot reach this achievement, it can lose their passengers.

Slot demand from the point of airline companies are:

- Getting a slot from the point of airline (H2): Airlines have to find necessary slot related to their schedule in order to follow their politics and grow their company. Capacity of airport may not allow airline to get accurate slot every time as they planned.
- Alternative slots (H2): If airline has undesirable slot for desirable destination, demand should be analyzed again and if demand is still high the slot should be utilized. If the demand is low profitability of slot should be checked and related policies should be carried out. These policies are accepting the lack of frequency increase or giving up profit for a while till they get enough demand again.
- Effect of Marketing structure of airline to alternative slot (H2): If airline is monopoly in chosen destination, in other words, there is no other airline flying to that point, demand will not be affected.

Getting accurate slot for airlines is quite challenging because of the occupancy rate. If an airline cannot find desirable slot for their destinations, those questions should be asked:

- Slot at different hours will reach my targeted occupancy rate?
- Are we monopoly in destination that we ask slot for?

Effect of slot coordination to airlines' preferences

Slot coordination affects airlines especially for choosing route and its sustainability. Because of limited slot, we learnt that it should be used as sufficient as they can with choosing adequate aircraft and capacity research. While cancellation and delay in slot, airlines should draw attention to those they do not want to lose.

Importance of Slots for airlines and decision of slot cancellation and delays are:

- Most desired slots (H2): Firstly, the most profitable route should be decided. Especially when a slot is economically profitable, there are lots of competitors trying to get it. That is why, after controlling the slot with your scheduled, airlines demand the slot to maximize their profits.
- Slots which is not used as demanded as it is (H2): If an airline uses the taken slot more than 80%, it gets privilege to take it for the next season. If they cannot meet this limit, airlines both get punishment for delay in actual operation and lose privilege to get the slot.
- Effect of slot on delay and cancel (H2): Some slots –just because they have precious strategic opportunity- are more important than others. Airlines try not to cancel and lose these slots. In a situation such as meteorological, slot congestion etc. airlines cannot extend their web. However, airline can decide which slot should be on-time or delayed.
- Slot preference in cargo flights (H2): Cargo flights is used to transport different kind of goods. They are dispatched in of-pick hours. Despite the fact that cargo flights can wait, some cargo flights are connected as well as passenger flights. For that reason, they can also be operated in rush hours.
- Effect of scheduled and charter flights on slot demand (H2): There is a close relationship between slot demands and customer profile. If passenger wants to be the place he wanted to fly on time, airline should manage this need. This situation directly affects the slot request. After calculation the cost and requesting an off-pick slot is for charter operators. Just as their way service, charter flight costumers also vary depending on cost.

6. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Slot coordination is generally one of the most important point for airlines. It is quite fair to look the slot coordination on behalf of both airlines and airport.

In terms of airport, an attitude which is based upon equality principle needs should be in force. In a current system in Atatürk Airport there is no auction approach. Getting this approach into a current system may cause

some problems. Because this approach requires a complete economic way of thinking. Especially in such places like airport, in the light of there is few or sometimes only airport around the territory, this approach may cause monopolistic system.

According to aircraft operator, getting adequate slot in Atatürk Airport, alternative slots and effect of marketing on slots are determined as important factors. It is quite obvious that effect of slot coordination on airlines –especially in congested routes- affects their preferences. Slots which are not used as it is wished affect operational decisions in airlines. If the airline is permitted to cancel or delay the flight, they can decide depending on slots. Apart from this, in some non-scheduled and charter airlines, slot allocation is run in a different way.

There may be some bottleneck at Atatürk Airport occasionally because of negative weather etc. In this kind of situations, capacity of airport decreases so that airlines have to cancel some of their slots. These cancellation decisions should be discussed not only in each airline but also between them to find controlled and economic way out and avoid bottleneck without having more displeasing situations.

REFERENCES

Airport Coordination Limited. (2013). Guidance on Slot Allocation and Slot Monitoring. In A. C. Limited, Airport Coordination Limited (pp. 1-4). London: Airport Coordination Limited.

Cengiz, A. (2012). Avrupa Birliğive Türkiye'de Slot (Sıra/Zaman) Tahsisiuygulaması ve Hukuki Değerlendirme. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Cohen, D., & Odini, A. (1985). Flight Transportation Laboratory Report R85-3 /A Survey Of Approaches To The Slot Allocation Problem. Cambridge: Flight Transportation Laboratory.

Czerny, A. I., Forsyth, P., Gillen, D., & Niemier, H.-M. (2008). Airport Slots. Burlingston: Asgate Publishing Company.

EEC. (2015, 12 06). Allocation of time slots. Retrieved from eur-lex: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l24085

FAA. (2016). Airport Capacity and Delay. Retrieved from http://www.faa.gov/documentLibrary/media/Advisory_Circular/150_5060_5.pdf

Horonjeff, R., McKelvey, F. X., Sproule, W. J., & Young, S. B. (2010). Planning and Design of Airports. New york: McGraw-Hill Companies, Inc.

IATA. (2015). Worldwide Slot Guidelines. Montreal - Geneva: IATA.

ICAO. (2013). Worldwide Air Transport Conference (Atconf) Sixth Meeting. Montréal: International Civil Aviation Organization Secretariat.

Kıyıldı, R. K. (2005). Havaalanı Kapasite Analizine Yeni Bir Yaklaşım. Isparta.

Özkoçak, İ. (2015, 12 06). 2006/1459 Sayılı Uçuş Tarifeleri ve Slot Tahsisine Yönelik Yapılan Anlaşma, Karar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği Üzerine Açıklamalar. Retrieved from http://www.escrc.com/: http://www.escrc.com/article/4075/2006-1459-sayili-ucus-tarifeleri-ve-slot-tahsisine-yonelik-yapilan-anlasma-karar-ve-uyumlu-eylemlere-iliskin-grup-muafiyeti-tebligi-uzerine-aciklamalar

Smith, A. D. (2004). LAGUARDIA SLOT ALLOCATION A Clock-Proxy Auction Approach . University of Maryland : Maryland .

Wells, A. T., & Young, E. B. (2004). Airport Planning and Management (5.th edition ed.). New York: McGraw-Hill Companies.

PressAcademia Procedia

Global Business ResearchCongress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE ROLE OF WOMEN ON THE OTTOMAN ECONOMICS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118633

Nurullah Karta
Yüzüncü Yıl Üniversitesi. nkarta25@gmail.com

ABSTRACT

There is no sifficient Research was conducted on the participation of women on the Ottomon Economic system. Most of the time, women in Ottoman State described from the framework of harem. However, truth is very different. The role of the women is significant in economic activities. The Ottoman women was participated in economic and social issues very actively. In the classical era of Ottoman State, participation of women was weaker than men in the areas of social, economic, and political life. The role of women especially in the area of education is significant. The participation of women in working life is much more than thought. As a dominant economic sector, women heavily participated in agriculture and have bigger role in it. People in Anatolia as general, and women and children as special were spent time in agriculture, animal husbantry. In peace time or war time women lead the economic affairs. Women worked in textile industry, home economics according to archive documents. In the West, first time women worked for somewhere else for a certain wage in the industry era in England. In the beginning of 19th century in West, women started to work in textile and production sectors. Women started to work after Tanzimat in service and production sectors in Ottoman State. Furthermore, there are examples that women in Anatolia engaged in shopping, and opened stores. For example, silk production facilities in Bursa was owned heavily by women. Also, most of the workers were muslim and nonmuslim women. There were also baker women. This study, the role of the women in Ottoman State is studied acccording to the Archives of Ottomon of Prime Ministry.

Keywords: Ottoman, women, economy, shopping, heritage.
JEL Codes : B16, N10, Y10

OSMANLI EKONOMİSİNDE KADININ ROLÜ

ÖZET

Osmanlı ekonomisinde kadının rolü ve çalışma hayatına katılmasına yönelik yapılan araştırmalar yeterli düzeyde değildir. Özellikle Osmanlı kadını haremin çerçevesinden bakılarak tanımlanmaktadır. Ancak gerçeklerin çok farklı olduğu Osmanlı arşiv vesikaları incelendiğinde Osmanlı kadınının aile ve toplum hayatına önemli ölçüde ekonomik katkıları olduğu görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğunun klasik döneminde toplumsal, ekonomik ve politik yaşam konusunda, kadınlara tanınan rol erkeklere oranla daha sınırlıdır. Osmanlı toplumsal yaşamında kadınların halkın geçimi ve eğitimi için yaptıkları katkıları, çalışma yaşamında etki ve rolleri ise düşünülenden çok daha fazla olmuştur. Osmanlı'da hakim sektör olan tarımda kadının ağırlıklı bir rolü olmuştur. Anadolu halkının kadın ve çocuklar olmak üzere tarım ve hayvancılıkla uğraştığını, barışta olsun, savaşta olsun, kadının ekonomiye yön verdiğini, ev endüstrisinde tekstil üreticiliği, ipek böcekçiliği dokumacılığı ile uğraştığını belgelerle tespit edilebilmektedir. Batı'da ilk kez sanayi devrimi sonrası İngiltere'de kadınlar ücret olarak ifade edilen ekonomik bir gelir karşılığı bir başkasının hesabına çalışmaya başladığı görülmektedir. 19. Yüzyılın başlarında imalat, dokuma sektöründe kadınlar ağırlıklı olarak görev almışlardır. Osmanlıda ise Tanzimat sonrası kadınlar sanayide ve hizmet sektörlerinde işçi olarak çalışmaya başlamışlardır. Ayrıca Anadolu kadınının ticaretle uğraştığını, ticarethane açtığını gösteren çeşitli örnekler mevcuttur. Örneğin Bursa'da iplik eğirme atölyesinin yarısından fazlası kadınlara aittir. Bursa fabrikalarındaki işçilerin çoğu Müslim ve gayrimüslim kadınlardır. Evinde dokuma ve işleme yapan kadınların yanı sıra, değirmen ve fırın sahibi kadınlar da bulunmaktadır. Bu çalışma, Başbakanlık Osmanlı Arşivinde tespit edilen belgelerden hareketle Osmanlı kadının toplum hayatında ekonomik rolü, mal sahibi olabilme ve miras alma-bırakma, ticaret yapma ve üretime katılma konular üzerinde durmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, kadın, economi, ticaret, miras.
JEL Kodları : B16, N10, Y10

1. GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nin toplumsal yapısı, içtimai ve iktisadi hayatı, ahalinin gelir düzeyleri, sosyal ilişkileri ve hayat tarzları tespit etmek üzere pek çok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda üç kıtaya yayılmış olan ve altı yüzyılı aşkın bir süre varlığını sürdürmüş farklı etnik ve dini kimliğe mensup toplulukları bir arada yaşatma becerisini gösteren Osmanlı Devleti'nin sosyal, kültürel ve ekonomik yapılanmasında erkekler kadar kadınlarda söz sahibi idi.

Osmanlı toplumunda kadının özellikle ekonomiye katkısı hakkında yapılan bazı araştırmalarda, Kadınların çalışma hayatında Tanzimat Fermanı'na kadar aktif olarak yer almadığı ileri sürmektedir. Temel bakış açısı, bazı oryantalist söylem çerçevesinde oluşturulmaktadır. Kaleme alınan ifadeler olumsuz imajların tekrar edilmesinden ibarettir. Osmanlı kadınlarını tasvir eden kimi Batılı seyyahlarda; Z.DuckettFeriman, Miss Julia Pardoe, Lady W.M. Ramsey, LadyMontague ve M. De M. D'Ohsson gibi yazarlar eserlerinde Müslüman kadını olumsuz imajlarla tasvir ederken, satır aralarında Osmanlı toplumunda Kadının konumu, Batı toplumlarına göre çok daha iyi yerde oldukları gerçeğine işaret etmekten de kaçınmamışlardır. Azda olsa rasyonel davrandıkları söylenebilir (Sancar, 2010: 24-27).

Osmanlı devlet yönetiminin temel dayanağı İslam hukuku idi. Bu bakımdan İslam dinine göre, kadın mal sahibi olabilmekte, ticari sözleşmelere imza atabilmekte idi. Haliyle İslam'da kadın velâyet altında değildi. Hakları aynı zamanda mahkemeler yoluyla korunuyordu (Baş, 2006:67).Bu anlamda kadınların ekonomik faaliyetlerine yönelik kısıtlayıcı bir engel söz konusu değildi. Nitekim Müslüman kadınların ekonomik faaliyetlerde bulunması yönünde İslam tarihinden örnekler bulmak mümkündür(Ecer, 2012; Köksal, 2010).

Tarihin her döneminde, dünyanın hemen hemen her ülkesinde nüfusun önemli bir kısmını oluşturan kadınlar emek yönüyle vazgeçilmez bir üretim unsuru olmalarına rağmen emek piyasalarındaki varlıkları ve katkıları gerek geçmişte, gerekse günümüzde hak ettikleri yerde değildir. Cinsiyete dayanan iş bölümü her toplumda farklı düzeyler de olsa da temelde; çocuk doğurmak ve büyütmek, ev işlerini yapmak gibi işler fizyolojik ve sosyolojik acılardan kadınların temel görevleri arasında yer alırken, piyasada çalışarak para kazanma işi erkeklerin esas görevi gibi görülmüştür (Özer, M.,Biçerli, K. 2004 :55-85). Oysa; kadın biyolojik hayatın olduğu kadar sosyal ve toplumsal yaşamın da en temel unsurlarındandır. Kadınlarımız toplum hayatının şekillenmesinde tartışılmaz yere sahiptir. Müslüman Türk kadını ilk dönemlerden itibaren ekonomik faaliyetler içerisinde erkeklerle birlikte etkili olduğu bilinmektedir. Hem şehir hayatında hem de kırsal hayatta üzerine düşen sorumluluğu fazlasıyla yerine getirmişlerdir.

Çalışmamızda Başbakanlık Osmanlı Arşivi belgelerinden istifade edilerek, Osmanlı toplumunda Müslüman kadınların mal varlıklarını ve bu mallarını nasıl idare ettikleri, ne gibi ekonomik ilişkilere girdikleri, hangi meslekleri icra ettikleri üzerinde durulacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Genel Olarak Osmanlı Kadını

Osmanlı toplumunda kadınların ekonomik hayata dair verimliliği (prodüktivite) erkekler tarafından kimi kez perdelense de, Osmanlı kadınlarının mülkiyet hakkına sahip olduklarından dolayı, çağdaşı pek çok kadının aksine, geleneksel aile ekonomisine katkı sağladıkları, aktif olarak yer aldıkları ticaretle uğraştıkları yapılan bazı çalışmalarla ortaya konulmuştur. (Jennings,1975;Gerber,1980).

16. Yüzyıl Osmanlı toplumunda ekonomi esas olarak tarımsal faaliyetlere dayanıyordu. Nüfusu yaklaşık olarak %90'ı kırsal alanlarda yaşamaktaydı. Bu kırsal nüfusun büyük bir bölümü devlet maliyetindeki toraklar üzerinde ve aile işletmeleri çerçevesinde tarımla uğraşmaktaydı. İşledikleri toprak miktarı ve sağladıkları gelir açısından kırsal kesim üreticileri arasında önemli bir ekonomik farklılaşma görülmüyordu. Kırsal nüfus tükettikleri giyim eşyaları ve basit üretim araçları gibi tarım dışı malların önemli bir bölümünü erkek kadın birlikte kendileri üretmekteydi. Osmanlıda nüfusun yaklaşık olarak % 10 'uda kentlerde oturmakta ve esnaf loncalarına bağlı olarak zanaatlarla ve diğer tarım dışı faaliyetlerle uğraşmaktaydı (Pamuk, 1990:32). Ancak şehirlerde yaşayan kadınlar birazdan ele alacağımız üzere esnaf loncalarına kabul edilmeksizin zorda olsa çeşitli meslekleri icra etmeyi başarmışlardır.

Osmanlı toplumunda özellikle kırsalda tarım ve hayvancılık konusunda erkek ve kadınlar arasında geleneklere dayalı bir iş bölümü olduğunu açıktır. Bu tarımsal iş bölümünde erkekler genellikle tarımsal işlerin bir kısmını yerine getirirken, kadınlar hem yeniden üretim, hem de ailenin yaşamının sürdürülmesi için gerekli tüm ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetleri de gerçekleştirirler. Bunun yanı sıra gıda seçimi, üretimi, yetiştirilmesi, hazırlanması ve hasadında merkezi role sahip olmaları, tohumları saklayıp korumaları, hayvan üretimi ve ıslahına ilişkin bilgilere sahip olmaları nedeniyle kadınlar tarımsal üretimi geliştirdikleri gibi çeşitlenmesine de vesile olmuşlardır. (Aysu, 2009). Dolayısıyla kırsalda kadınların hane ekonomisinde daha etkili oldukları gözlenmektedir. Devletin mali ekonomisinin temeli tımar sistemi, çift-*hane* üzerine kuruluydu (İnalcık, 1998). Hane evlenmiş erkeğin, eşi ve çocuklarıyla oluşturduğu küçük birüretim birimi olarak algılanmaktaydı ve sermayesi toprak olan hane sahibi üretiminsürekliliğini sağlamak durumundaydı. Bu açıdan aile üretim açısından önemliydi.

Başbakanlı Osmanlı Arşivinde kayıtlı bulunan Tahrir defterlerinde[1](BOA.TD.149:257-342; BOA.TD.232:287-383)Rumeli ve Anadolu'da kadın ile ilgili olarak, bir şekilde eşini kaybeden ve bu nedenle ailenin ekonomik sorumluluklarını üstlenmek durumunda kalan "*bive"* olarak tabir edilendul kadınların kayıtlarına da rastlanılmaktadır. Osmanlı şehir ve kazalarını ve buralara bağlı köyleri kapsayan, vergi vermekle mükellef reayanın kayıtlarının tutulduğu bu defterlerde kadınlar toprağı işletip vergilerini ödedikleri sürece toprakları ellerinden alınmazdı (İnalcık ve Quataert, 1994 : 148).

Osmanlı Devleti timar uygulamasında yukarıda da dile getirildiği gibi çift-hane sitemine göre vergi veren reayayı kayıt altına almıştır. Kadın ve çocukların varlığı kayıtlara yansımasa da genel kabul gören Osmanlı ailesi bir hane 5 kişiden (Barkan, 1953 : 1-26) müteşekkildir esasına göre kadın ve çocuklarda dahil edilmiş oluyor. Tahrir kayıtlarında adı vergiye tabi olanlar dışında doğrudan yer almasa da kadınsız bir toplum düşünülemez. Osmanlı toplumunda özellikle kırsalda kadının ekonomik katkısı düşünülenden de fazla olduğu açıktır.

Köy hayatında tarım ve hayvancılığın önemli yer teşkil etmesi, üretim bakımından kadını öne çıkarmaktadır. Burada vurgulanması gereken geleneksel yöntemlerle yapılan tarım ve hayvancılık, kadının bu hayata entegre olması şehir yaşamına göre daha kolaydır. Bu anlamda kırsal alanda yasayan kadın hayatın zorluklarına ve yasam standardı şehirli kadına göre daha düşüktür denilebilir. Ancak, şehirli kadına göre sosyal yasamı daha özgür ve ekonomik rolü bakımından ailede konumu daha güçlüdür (Dingeç, 2010 :13).Müslüman Osmanlı kadını sosyal ve iktisadî hayatın bir parçası haline gelmesinde her hangi bir rahatsızlık söz konusu değildir. Bilhassa taşra kesimindeki kadınlar tarım, el sanatları ve atölyelerde üretime aktif olarak katılmışlardır. Dolayısıyla, Osmanlı'da kadınlar İslam Hukuku'nun kendisine sağladığı miras ve mehir alma haklarını kullanarak mal sahibi olabilme ve tasarruf etme haklarına sahiptiler. Kadın evlenmesi durumunda bu hakkını kaybetmediği gibi, evlilikte eşler arasında mal ayrılığı ilkesi olması sebebi ile kadın İslam'ın kendisine sağladığı bu haklarını kullanabiliyordu. Osmanlı Devleti'nde kadın, sahip olduğu ekonomik varlığıyla çeşitli ticârî anlaşmalara da taraf olmuştur (Baş, 2006 :6). Kadının tam eda ehliyeti varsa (mümeyyiz, baliğ, reşit) kimsenin rızasına ihtiyaç olmaksızın malları üzerinde ivazlı-ivazsız her türlü tasarrufta bulunabilir (Akyılmaz, 2002 :368).

2.3.Ticari Alanda Osmanlı Kadını

Tarihsel olarak ticaretin artması ve ticari çıkarların öncelik kazanmaları piyasa düzeninin kurulmasını öngörmüştür. Çeşitli kurum ve kurallardan meydana gelen bu düzen ise her toplumun kendine özgü siyasetleri, çıkar ilişkileri ve çatışmaları tarafından belirlenmiştir (İslamoğlu, 2010 :62). Dolayısıyla ticaretin ve bunun piyasasını oluşturanların cinsiyeti pekte öne çıkmaz. Ancak çalışmamızda kadının ekonomik rolü hedeflendiği için pozitif bir yaklaşımla sadece kadın üzerinden hareket edilecektir.

Osmanlı toplumunda kadının ticari hayata katılması uygulamalara bakıldığında çok sayıda örneklerle doludur. Bursa'da Emlak alımı ile ilgili Kadınlar kocalarına mülk alım-satımı yapmışlardır (Gerber, 1998 : 330). Trabzon, Amasya, Karaman kadı sicillerinde ise yüz elli dört mülk devrinin yüzde otuz altısında kadın adına rastlanmaktadır. (Baş, 2006: 69). İktisadi ilişkilerinde önemli bir yeri olan borç alış verişlerinde erkeklerin olduğu kadar kadınların da yer aldığını ve bilhassa borç veren kadınların oldukça fazla olduğunu gösteren belgeler mevcuttur (Koca, 1998 : 90). 18. Yüzyıla ait belgelerde (BOA, Cevdet, Maliye, nr. 18496; Cevdet Adliye, nr. 1873;

[1]Belgenin kısaltılmış şekli BOA (Başbakanlık Osmanlı Arşivi), Tahrir Defteri (TD).

Cevdet, Maliye, nr. 21350; Cevdet, Maliye, nr. 11427; Baş, 2006).iki hanım kocalarından ev, bir hanım babasından yirmi dokuz adet dükkân, bir kahvehâne ve arsaları ile beraber zeytin ağaçlarını, iki hanım da devletten ev satın aldıkları kayıtlıdır.

Bir başka belgede de (Şer'iye Sicilleri, I ve II, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1989, cilt:2; naklen Koca, 1998:38) şehirdeki mülk bahçesini Sefer kızı Fatma'ya satan Süleyman kızı Saliha'nın mülk alım-satımına ilişkin "Hacı Murat Bey mahallesinde, bir tarafı Ahmet Bey oğlu Mehmet Çelebi mülkü, bir tarafı Kasım Çavuş Bey'in mülkü ve iki tarafı a umumi yol ile sınırlı olan, su kuyusu meyveli meyvesiz ağaçları bulunan mülk bağı, bundan kısa zaman önce vefat eden kocam Malkoç Bey hayatında ve sıhhatli halinde bana şer'i ve geçerli bir bağışlama akdiyle temlik etmiş ve ben de bu bağışlamayı kabul ederek akit konusu malı teslim almıştım. Bu ana kadar tasarruf ettiğim ve vasıfları yukarıda zikredilen bağı, Hüseyin Çelebi'ye 8000 Osmanlı akçesine meşru ve geçerli bir satım akdi ile sattım ve teslim aldım. Alıcı Hüseyin Çelebi de zikredildiği şekilde satın aldı, semeni olan 8 bin akçeyi de kendisinden bizzat tam olarak teslim aldım. Bundan sonra zikri geçen bağ, alıcı Hüseyin Çelebi'nin mutlak mülküdür, dilediği şekilde tasarruf etsin" denilmektedir. Belgeden de anlaşılacağı üzere şehirli kadınlar mülk arazilerinin gelirlerini değerlendirmeye çalışmışlardır.

Bu açıdan kadınların mülk sahibi olabilme hakkı ve bu mülklerini tasarruf etme hürriyeti onların iktisadi hayatta iş yapabilme kabiliyetlerini geliştirmiştir. Ancak yine de şehirli kadınların işlerini vekillerine havale etmeyi tercih ettiklerini görülmektedir (Koca, 1998:91). Bu tercih Osmanlı toplumunun geleneksel anlayışına bağlanabilir. Köylerde kadınları adına kayıtlı geniş mülkler, araziler söz konusu değildir. Kadınlar, Osmanlı Devleti'nin kuruluş dönemlerinden itibaren arz-talep çerçevesinde ekonomik girişimlerde bulunmuştur. Kırsal alanda erkeği ile birlikte tarım ve hayvancılık alanında üretime katkıda bulunurken şehirde de imalat ve hizmet sektöründe yer almıştır. Kadın, dokuma tezgâhında, çeşitli kumaşlar dokumakta, ip eğirmekte, mum imal edip satabilmekteydi.(Dingeç, 2010 :17).

Bir reaya ailesi hane halkının, kullanım değeri için üretim yapmakta, hatta devlete vergisini bile aynı olarak ödemektedir. Kadın, kırsal kesimde işgücü bakımından öne çıksa da kadınlar üzerine kayıtlı araziler sınırlıdır. Bu bakımdan kadınların alım satım işlemlerinin ekonomik etkileri konusunda genellemeler yapmak mümkün olmasa da köy ile şehir arasında iktisadi faaliyetlerde mükemmel bir organizasyondan söz edilebilir (Koca,1998:89).

Müslüman kadının Özellikle tüccar bir aileye mensup olması işini kolaylaştırmıştır.1600 ve 1625 yılları arasında kumaş dokuma ve deri işlemede öne çıkan Kayseri kadı sicillerinin incelenmesiyle, çok sayıda kadının toprak sahibi, üretici ve zanaatkâr olarak ekonomik faaliyet içerisinde oldukları göstermektedir (Oktar, 1998:24). Ekonomik bağımsızlığını kullanmada Müslüman kadın, İslam Hukukuna göre mal edinme ve tasarruf etme hakkı kendisinde olmasına rağmen yine de belli ölçülerde erkeklerle mücadele etmek durumunda kalmıştır. Varlık durumlarına göre dokuma tezgahı, dükkan, değirmen, fırın işleten, şehirli kadınlar kısmen kırsal kesimde yaşayan kadınlara göre daha fazla tüketici konumundadır. Kırsalda ise üretim ve tüketimin temelini oluşturan aile önceden de ifade edildiği gibi hane emek birimine dayanmaktadır. Aile içerisinde erkek kadın ayrımı olmaksızın mal ve üretim ortaklaşa yapılmaktaydı. 1567'de Arazi Kanunnamesinde yapılan bir düzenleme ile toprağın tapu bedeli erkek çocuklarda olduğu gibi kız çocuklarına da geçmesi sağlanmıştır (Oktar,1998 :20). Böylece kırsalda kadın miras hakkınıda elde ederek üretime tarlada, bağında çalışarak katılmaktadır (Altındal, 1994:50).

Osmanlı Devleti'nin ilk dönemlerinden itibaren şehir hayatında ticaret ve küçük çapta sanayiye dayalı olarak kadınlar eliyle üretim kollarının varlığı söz konusudur. Osmanlı kadınları vakıflardan dükkan kiraladıkları gibi mülkiyeti devlete ait olan çiftliklere ve devletin gelirleri arasında yer alan mukataaları iltizam yolu ile bazen malikâne divanı uygulaması yöntemi ile tasarruf hakkını elde ederek sahip oldukları mal varlıklarıyla yatırım yapmış ve kendilerine yeni gelir kaynakları elde etmişlerdir. Konuya ilişkin birkaç örnek vermek gerekirse; İstanbul Şeriyye sicili kayıtlarında(İŞS. Bab Mahkemesi, nr. 135, vr. 68b.1)"Dülbentci Hüsam mahallesinde, Emetullah Hatun vakfından icareteyn ile karısı Meryem'in tasarrufunda olan vakıf menzilin, tamamen yandığını ve karısının isteğiyle, kendine ait parayla, yeniden bina ettirdiğini" belirtmektedir. Başka bir belge de ise; (BOA, Hatt-ı Humayun, nr. 15962)vefat eden mumcular kethüdâsı Hacı Hüseyin'in Tekfur Sarayı ve sâir mahallerde olan mumhâne gediklerini irsen eşi Naile hanıma geçmiştir. Diğer bir belgede de(BOA, Cevdet, Evkaf, nr. 2173)Haftan Ağası'nın eşi Hafize Hâtun büyük Ayasofya Vakfı'ndan üç yumurtacı dükkânı hissesine mutasarrıftır. Hafize

Hanım hac yolculuğunda vefat edince yumurtacı dükkânı hisseleri yedi yüz kuruşa açık arttırma ile talibine kiralanmıştır. Osmanlı kadınlarının yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere benzeri kazanç sağlayan bir çok işletmeye sahip olduklarını göstermektedir.

15. yüzyılın başlarında Osmanlı'da ipekçilik ve buna dayalı olarak dokumacılığı ile öne çıkan ve ekonomi faaliyetlerin yoğun yaşandığı Bursa'da ticari faaliyette bulunan Araplar, İstanbul Yahudileri ve yerel tüccarlardan da bahsedilecek olunursa, bu dönemde Bursa ticaretinin boyutu Karadeniz ticareti de dahil olmak üzere İtalyan tüccarlarının elinden alınarak Osmanlı uyruklarının eline geçti ve 1450 ile 1480'li yıllar arasında ipekli dokumacılık alabildiğine genişledi (Faraqhı, 2008:103). Bu dönemde İş imkânlarının artması ve Osmanlı tebaası olmayan yabancı kimselerinde çalışmak için Bursa'ya göç ettikleri görülmektedir. XVI. Yüzyılın başlarında Osmanlı Devleti Akdeniz ülkeleriyle birlikte nüfus artışlarına sahne olmuş ve1520-1580 arasında bu nüfus artışı şehirlerdeki üretim artışını da beraberinde getirmiştir (Koca, 1998:90). Bu yönüyle Bursa, Yabancı tacirlerin cazibe merkezi konumuna sahip olurken öte yandan da ipek dokumacılığı ve ticarette de önemli bir yere erişmiştir (Özbay, 2009:149-150). Bursa ipek sanayiinin hammadde açısından dışa olan bağımlılığı, siyasi olaylara da yön vermiştir. Nitekim Sultan I. Selim ile Safevi hükümdarı Şah İsmail arasında süren siyasi çekişmeler 1514'te ticareti durdurmuş ve 1518'de ise İran ipeği çıkarılan bir ferman aracılığı ile yasaklanmıştır (Faraqhı, 2008:104). Bunun üzerine kozacılık önem kazanmıştır. Kozadan başlayarak, ipliğin çekilmesi, bükülmesi, boyanması, ibrişim olarak işlenmesi, satışı ve dokunması dahil her aşamada çok ayıda kadın emeği kullanılmıştır (Oktar, 1998 :22-23).

Osmanlı kadını İstiglâl[2] ve Mudârabe[3] yöntemini de kullanmıştır. Osmanlı'da kadınlar zaman zaman vakıflardan ve şahıslardan gayrı menkûllerine karşılık istiglâl yöntemi ile kredi almışlar ve daha sonra borçlarını ödeyerek gayrı menkûllerini geri almışlardır. Öte yandan mudârabe yöntemi ile bir miktar parası olan kadınlar bâzen paralarını bir ortağa verip işletiyorlardı. 16. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nde Şehirler ticaret ve hizmete dayalı olarak emeğin yoğun olduğu merkezlerdi. Dolayısıyla erkekler kadar kadınlarında şehirlerin sosyal ve ekonomik hayatında aktif oldukları görülmektedir. Özellikle kendi ürettiklerini pazarlarda yine kendileri satarak ihtiyacı olanı satın almaları ile ekonomik hayata canlılık katmışlardır.

2.4.İş Gücü Köle Kadın (Cariye)

Ekonomi faaliyetler içerisinde yer alan menkul ve nakitten sonra emek gücünü oluşturan köle kadınlardı. Köle ve cariyeler alınıp satılabildiği gibi aynı zamanda miras da bırakılmıştır. Böylece bu statüdeki kadın önemli bir yatırım aracı haline geliyordu (Sahillioğlu, 1981:111-112) İpek dokumacılığının yaygın olduğu yine Bursa'da ipek ipliği, ipekli dokumada işgücünü Müslüman kadınlar ile köle kadınlar oluşturmaktaydı (İnalcık,1993:45). Örneğin; Bursa'da Yedi dokuma tezgahına sahip Hacı Bedrettin İshan'ın sekiz kadın kölesi vardı. Kadın emeğinin önemli bir yönü de kasabalarda ve bazı köylerde keten dokumacılığı ile öne çıkmaktadır (İnalcık, 1985 :27-29). 15. Yüzyılın ortalarında Haci Sinan isimli şahsın 6 dokuma tezgahı, 20 erkek ve 3 kadın köle çalıştırdığı görülmektedir. Bir başka belgede de 1500'lü yıllarda 1000 kadar ipekli dokuma tezgahı sahibi kadınlara ait iken, 1530 ve 1544 tarihlerinde ibrişim büken, 1574'te ise vale (bir cins ipekli kumaş) ustası kadınların adlarına rastlanmaktadır. (Dalsar, 1960:396; Oktar, l998 :21). Dokumacılık yapan erkeklerden başka, bedenen çalışan kadın dokumacılar da vardı. İşi dokumacılık olan ve devamlı bu meslekle uğraşanların yanında, işi farklı olmasına rağmen ihtiyaca göre köleleriyle mükâtebe[4]yaparak, kumaş dokutanlar da bulunmaktaydı (Sahillioğlu, 1981). Anlaşmalı azatlık demek olan *mükâtebe*genellikle kölelerin sadakatle hizmetini sağlamağa yönelikti (Sahillioğlu, 1981: 67-138).

Osmanlı arşiv vesikalarında tespit edilen bir belgeye göre terekesinde köle bulunan tek hanım Rûhi Süleyman Ağa'nın eşi Emetullah Hanım'dır. Emetullah Hanım'ın ikisi bâkire üç Çerkez câriyesi vardır. Câriyelerin toplam bedeli 3870 kuruştur (Baş, 2006:75). Terekeler ile ilgili yapılan bir çalışmada cariye sahibi erkeklerin yanı sıra 2 Müslüman kadının da köle sahibi olduğu tespit edilmiştir. (Öztürk, 1994:201) Osmanlı Devleti'nde kölelik, genel itibariyle ev hizmetlerinde çalıştırılmak şeklinde yaygındı.

[2]Emlâk ve akarı borcuna karşılık alacaklıya bırakmak yahut gayrı menkûlünîrâdını borca karşı terk ve tahsîs etmek.

[3]Bir taraftan sermaye diğer taraftan emek ve çalışma üzerine kurulan bir ortaklık çeşidi.

[4]Anlaşmalı olarak işi tamamladığında azâd edilmek üzere bir bedele bağlanan köle.

Ancak, imalathane sahipleri için ekonomik bir değer olarak görülmüştür. Kadın köleler, söz konusu olduğunda cariye olarak nitelendirilmişlerdir. Yukarıda da dile getirildiği gibi *Mükâtebe* uygulaması ticari anlayışa uygun olduğu bir zamanda köle sahibinin kölesi ile anlaşma yapmak, hem yatırımını değerlendirmek, hem de devamlı teşvik edilen azatlık için iyi bir yoldu. kölenin beklediği ise, özgürlüğüne bir an önce kavuşmaktı. Anlaştığı işi bitirdiği takdirde özgürlüğüne kavuşuyordu (Özbay, 2009:155).

Osmanlı Kadınının miras aldığı, miras bıraktığı, borç aldığı, borç verdiği, emlâk alıp sattığı, vakıf kurduğu ve yönettiği yukarıdaki açıklamalardan anlaşılmaktadır. Osmanlı kadınının hem şehirlerde ve hem de kırsalda kadın hastalıklarını tedavi etme, doğum yaptırma ve benzeri meslekleri icra ettiği de görülmektedir. Ev işlerini yapmak ve çocukların eğitimiyle ilgilenmek de Osmanlı kadınının ana sorumlulukları arasındadır. Bu açıdan bakıldığında Osmanlı kadınının devletin kurulduğu andan itibaren ekonomik rolü tartışma götürmez (Dulum, 2006 : 55).

2.5. 17. ve 18. Yüzyılda Osmanlı Kadının Ekonomik Faaliyetleri

17.yüzyıla gelindiğinde Müslüman kadınların ekonomik alanda etkinliğinin meslek ve hizmet bakımında arttığı görülmektedir. Şehirde yaşayan kadınların her ne kadar memur statüsünde bir konuma sahip olmasalar da, aile mirası olan gayrimenkulün işletmeciliğini üstlenmek suretiyle ekonomiye katkı sağladıkları daha önce de dile getirilmişti.

Bu devirde kadınlar, 1240'da Anadolu'da faaliyet gösteren "ahilik" ve 1727'de "gedik" adını alan esnaf ve sanatkar kuruluşlarının (Gürol, 2000, 246) bir parçası olmasalar da evde imal ettiği ürününü, aracıya ihtiyaç duymadan çarşı-pazarlarda satabilmişlerdir. Şehir ve kırsal alanda bulunan "*Avrat pazarı"*olarak isim yapan bu alışveriş yerleri, sebze ve meyve gibi tarımsal ürünlerin yanında hayvansal ürünleri ve kadınların kendi yaptıkları el işlerinin satışa sunulduğu yerlerdi. Hürrem Sultan'ın desteği ile kurulan Haseki Darüşşifa ve İmaretinin yakınlarında bulunan söz konusu Pazar en yoğun olanı idi. Kadınlar burada hem alıcı hem de satıcıdır (Dingeç,2010 :13). Osmanlı kadınını tasvir etmek bakımından önemli bir göstergede servet sahibi Müslüman kadınların terekelerinde menkûl, gayrı menkûl mallarının dökümünde kullandığı ev eşyasından ziynet eşyasına kadar her şey kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtlar arasında okudukları kitaplarda bulunmaktadır. Osmanlı kadınlarının bilhassa ümera (yönetici) sınıf veya saray mensuplarının eşleri kitap okudukları anlaşılmaktadır. Örneğin, Rûhi Süleyman Ağa'nın zevcesi Emetullah Hanım'ın terekesinde de Kur'an-ı Kerim bulunmakla beraber Yâsin Tefsiri, falnâme, inşâ, dîvân, eflak-şems ve kamer adlı bir kitap, şahnâme, tabirnâme, Bâkî Dîvânı, Delâil-i Şerîf, Enâm-ı Şerîf ve bir dîvân ile birlikte on üç kitabın adı kayıtlıdır. Bu kitapların maddi değeri 11089 kuruştu (Baş, 2006:81).

Osmanlı toplumunda kadınlar daima üretim ve ticaretin içinde bulunurken, arz ve talep durumuna göre bilhassa şehirli kadınların ürettikleri gibi tüketime de önem vermişlerdir. Özellikle saraylı kadınların üretimden çok tüketime yöneldikleri gözlenmektedir. İhtiyaç duydukları malları bohçacı olarak tabir edilen kadınlar eliyle sağlarlardı. Bohçacıkadınlar, mahallelerde kapı kabı dolaşarak yatak, çarşaf, çeşitli kumaşlar, incik boncuksatarlardı. Kadın olmaları nedeniyle rahatlıkla hareme girer, hanım ve cariyelere satışyaparlardı (Tokmakçıoğlu, 1991 : 42). Osmanlı kadınları hiç kısıtlı bir hayat içerisinde değillerdir. Elizabeth Cooper bu konuda; "Kadınların kelimenin hiçbir manasında tutsak olmadıkları gibi, kimi zaman bazı kişilerin bizi inandırmak istediklerinin tersine, kafesli pencerelerin ardından çıkmak için can atıyor da değillerdir. Bu mahremiyet hali Müslüman kadına ağır gelmez, hatta mahremiyetinin bozulması herkesten önce onu kızdıracaktır, çünkü böyle bir şey onun kocasının gözündeki kıymetini kaybettiği anlamına gelir" diyerek Osmanlı kadının ciddiyetini ve hassasiyetini tanımlamaktadır (Sancar, 2010 : 37).

Muhtemelen Osmanlı haremi üzerine yazılar kaleme alan yabancı seyyahların bohçacı kadınların dile getirdiklerinden yola çıkarak harem hakkında bir takım tanımlamalar ortaya koymuş olmalılar.

Burada altı çizilmesi gereken, Osmanlı toplumunda şehirli olsun kırsalda yaşayan kadın olsun her şeyi ile mükemmeldi denilemez. Çünkü, Kırsalda Kadın ailesi ile birlikte bağ-bahçe, tarım ve hayvancılıkla ilgili bedenen çalışırken, şehirlerde yasayan ve evine bakmak zorunda kalan bir kadın için hayat zordu. İş bulabileceği alan genelde ev hizmetçiliğiydi. Ev hizmetçiliğinde ise insan kaynağı genellikle kölelerden sağlanmaktaydı. Özgür ana-babanın çocuklarının köleleştirilmeleri yasak olduğundan Osmanlı tebaasından bir kadının iş bulması da zorlaşıyordu. Kadınlar, Osmanlı iş piyasasında yeterli iş olmaması veya istediği şartlarda kendine uygun çalışma bulmadığı zamanlarda da işsiz kalmakta idi. İş buluncaya kadar bazı kadınların ihtiyaçları vakıflar eliyle

giderilmekte idi. Ancak burada iş ihtiyacı olan veya muhtaç durumdaki kadınların tümünün vakıflar eliyle ihtiyaçlarının karşılandığı söylenemez. Kimi kadınların Çukurova'da, Ege ve Akdeniz'de tarım işçisi olarak çalıştıkları görülmektedir (Dulum, 2006 : 56).

2.6.Tanzimat ve Sonrasında Kadın

19. Yüzyılda Batı'da Sanayi devrimi ile hizmet sektörü çeşitlendi ve hizmet sektörüne ekonomik bir değer kazandırdı. Osmanlı devletinin ilk yıllarında kadınların zaviyelerde gelip gidenlere hizmet ettiklerini kolayca tespit edebiliyoruz. Ahi tekke ve zaviyelerinde misafir olarak barınanları kadınlar ağırlamışlardır. Nitekim döneme ilişkin kayıtlarda Kız Bacı, Ahi Ana, Sakari Hatun, Hacı Fatma gibi zaviye adlarının kadın adları ile anılması ve kadınların bu gibi yerlerde hizmet sunduklarını göstermektedir (Koca, 1998:96).

Sanayileşme çabaları ve yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasıyla birlikte çalışan kadınların toplumdan beklentileri ve ihtiyaçları arttı. Tanzimat ve II. Meşrutiyet dönemlerinde de bu ihtiyaçlarının karşılanması daha somut beklenti ve çabalara dönüşmüştür. Daha önceden geleneksel olarak her hangi bir eğitim almadan ampirik yöntemlerle yapılan mesleklerden söz edilmişti. Bu dönemde de kurumsal olarak kızların ebe ve öğretmenlik mesleklerine yönlendirilmesine çalışılmıştır. İki yıllık bir eğitimden sonra 1845'de 36 kadından 10 Müslüman kadın ebelik diploması almıştır. Kadınların ücretli işçi olarak çalışmaya başlamaları daha öncede ifade edildiği üzere sanayi devrimin doğmasıyla başlar ve toplum hayatında belirgin hale gelir (Oktar, 1998:34).

19. yüzyılın ilk yarısında itibaren Osmanlı sanayisinde yaşanan gelişmeler Müslüman kadınların ekonomik faaliyetlerini yakından etkilemiştir. Anadolu'da ve Rumeli şehirlerinde ve kırsalında kadınlar ev tezgahlarında gömlek dokurlardı. Hatta büyük şehirlerin kibar konaklarına tezgahlar konup kız ve hanımları gömlek, don, çarşaf dokutmak için yevmiye ile çalıştırırlardı. Bez, gömlek, don, takye, çarşaf, çorap, mintan, yaygı perde gibi melbûsat ve mefrûşat böylece dış ülkelerden ithal edilmezdi. Genelde ihtiyaç duyulan ürünler evlerdeki yahut çarşıdaki tezgahlarda dokunur ve çoğu kez kadınlar kendileri satar, evin bütün ihtiyaçlarını gidermek üzere erkeğine yardımcı olurdu (Özbilgen, 2010:464). Bazen de kadınlar tarafından dokunan kumaşlar Osmanlı Devleti'nin hemen her tarafında çullah esnafları tarafından bezastan denilen mekanlarda satılırdı (Koca, 1998:135).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Anadolu'nun birçok şehrinde evde yün dokuyan kadın sayısı toplam sekiz bine yaklaşıyordu. İzmir'deki el tezgâhlarında 3.500 kadın, 750 kız çocuğu halı dokuyordu (Oktar,1988). 19.Yüzyılın ortalarından itibaren elişleriyle ilgilenen, dokuma tezgâhlarının başında oturan kadınlar, artık fabrika işçisi sıfatıyla ekonomik faaliyete katıldılar. Yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı Devleti'nde iplik eğirilen birkaç fabrika kuruldu. Ucuz kadın emeğinden yararlanan bu Osmanlı fabrikaları İngiltere, Belçika ve İtalya ve Hindistan üreticileriyle rekabet etme başarısını göstermiştir. 1850'de ve sonrası süreçlerde Osmanlı sanayileşmesinde önemli bir girişim olarak kabul edilen Bursa İpek Fabrikası da kapılarını kadınlara da açınca bu fabrikalarda çalışan kadın işçi sayısında önemli bir artış olmuştur (Quataert ve Zürcher,1998: 61).

Zamanla meydana gelen sosyal şartlar Osmanlı kadınını farklı çalışma alanlarına da itmiştir. Karşılaşılan bazı özel durumlar nedeniyle Osmanlı yönetimi kadın eleman çalıştırma yönünde yeni bir uygulama yapmak zorunda kalmıştır. Örneğin, hükümet tarafından sürgün cezasına çarptırılan kadın mahkûmlara sürgün yerlerine götürülene kadar eşlik etmeleri maksadıyla "Kadın Çavuş"lar vazifelendirilmiştir. Yine benzer bir örnekte "Trabzon RûsumatNezareti"ne yapılan bir ihbarda Osmanlı vapurunda yolculuk yapan dört kadının özel eşyaları arasında tabanca ve çeşitli miktarlarda kurşunların bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ihbar üzerine yetkili makamlar, bu duruma sebep olan kadınların üzerinin kolcular tarafından aranmaması olarak gösterilince "bir kadın kolcunun gümrüğe atanması ivedilikle" istenmiştir. Bunun üzerine Padişah İradesi çıkmış ve Trabzon Gümrüğü'ne bir "Kadın Kolcu" atanmıştır. Bu görevliye aylık 250 kuruş maaş verilmek üzere üç bin kuruş bütçeye tahsisat ayrılmıştır (Oktar, 1998 : 58-59). Muhtemelen, ilk kez böyle bir uygulama ile Müslüman kadının Osmanlı idaresinde resmi görevli olarak atandığını göstermektedir.

2.7.II.Meşrutiyet Döneminde Kadın

II. Meşrutiyet döneminde Osmanlı Devleti'nin yoğun olarak yaşadığı savaşların etkisiyle ekonomik sorunlar ve yabancılara daha önceki dönemlerde kapitülasyonlar ile sağlanan kolaylıklar zamanla Osmanlı Devleti'ni dışarıya bağımlı hale getirmişti. Bu bağımlılığa karşı *milliiktisat* olarak da ifade edilen ekonomik anlayış gazete, dergi ve

kitaplarda sık sık yer almakta idi. Kadınlar da konu ile ilgili düşüncelerini hem yönetici hem de yazar olarak yayınladıkları *Kadınlar Dünyası Dergisi* ile toplumu aydınlatmaya çalışırlardı. Uzun süren savaşlar ekonomik maliyetleri oldukça artırmış ve iş gücü açığı ortaya çıkmıştı. Amaç, Ülke ekonomisini canlandırmak için kadınların bu açığı kapatması ve aynı zamanda iş hayatına dahil olmalarıydı (Dulum, 2006: 60)

II. Meşrutiyet Dönemi Eğitim seviyesinin yükselmesi, dönemin aydınlarının kadın hareketlerine verdiği destek ve zamanla sağlanan ortamlar kadınların daha aktif olmasını ve çeşitli iş kollarında yer almasını sağladı. Osmanlı kadını sanayi işçisi olarak da önemli bir işleve sahipti. 1897 yılında İstanbul'daki kibrit fabrikasında çalışan 201 işçinin 121'i kadındı. Bakırköy bez fabrikasında çalışanların yarısını kadınlar oluşturuyordu (Gürol, 2000, 246).

1917'de yapılan bir istatistiğe göre resmi dairelerde, ticarethanelerde ve çeşitli hizmetler veren özel işletmelerde çalışan kadın sayısı 1000'e yaklaşmıştı.1913 ve 1915 yıllarında ilk kez yapılan sanayi sayımlarında, işçi statüsünde çalışanların 1/3'ünü kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir (Aydın, 1999, 73).

1918'de İstanbul Postanesi'nde çalışan Müslüman kadın sayısı 852'ye ulaşmıştı. Ancak Savaş yıllarında erkeklerini cepheye yollayan kadınların yaşam koşulları her geçen gün daha da zorlaşıyordu. Müslüman kadınların karşı karşıya kaldığı ekonomik sıkıntılardan büyük rahatsızlık duyan Harbiye Nazırı Enver Paşa, bazı toplumsal önlemler alma ihtiyacı hissetmiş olacak ki; "Kadınları Çalıştırma Cemiyet-i İslamiyesi"ni kurdu(BOA, Dahiliye Nezareti Kalem-i Mahsus Evrakı, Dosya No: 42 Gömlek No: 10). Bu cemiyet Eşi Naciye Sultan'ın himayesi altında merkezi İstanbul'da olmak üzere çeşitli şehirlerde şubelerini açarak önemli faaliyetlerde bulundu. Kadınların çoğunlukla iş sahibi olduğu ve kazanç elde ettiği alanlar, dokuma ve gıda sektörüdür. Kadın derneklerinin desteği ile biçki ve dikiş çıraklık merkezleri faaliyete geçmesiyle meslek edinen kadınlar, konfeksiyon atölyelerinde kolayca iş bulabiliyor, özellikle göç eden Rum ve Ermeni kadın işçinin yerine işe giriyorlardı. Bu dönemde faaliyet alanı genişleten "Kadınları Çalıştırma Cemiyet-i İslamiyesi" bir iş ve işçi bulma kurumuna dönüştü. İhtiyaçlar yoğunlaşınca Meclis-i Vükelâ'nın kararı ile çeşitli kuruluşlarda istihdam edilmek üzere mağdur olan yetim ve dul kadınlara da iş bulma imkanı sağlanmıştır.

Osmanlı'da kadınlar, maden işçisi olarak da çalışmıştır. 1915 yılı sanayi sayımı sonuçlarına göre, çeşitli sektörlerde kadın işçilere ödenen gündelikler, erkek işçilere ödenenlerin yarısı kadardır. Kadınlar daha öğretmenlik, hemşirelik gibi mesleklerde yoğunlaşmışlardır (Doğramacı, 1997 : 21). Yukarıda da ifade edildiği gibi, en eski mesleklerden biride ebelikti. Osmanlı toplumunda genel olarak doğumlar evlerde ampirik bilgi ve deneyimlere sahip kadınların yardımıyla yapılmaktaydı. Ebeler pek çok doğumda bulunduklarından bazı manipülasyon tekniklerine sahiptirler. Ebelik hizmetleri yanında lohusalıkla ilgili koca karı ilaçları da düzenlerler. Osmanlı toplumunda ebelik mesleğinin tıbbi bir görünüm kazanması ancak 1827 de açılan ''Tıphâne-i Âmire'' de verilen cerrahiye dersleri içinde ele alındı. 1848 yılında da ruhsat nameli ebeler mezun edildi (Özbilgen, 2010 : 464).

Osmanlı'nın ekonomik yaşamında kadınların toplumda îfâ ettiği bazı meslekler, kadınlara hem gelir sağlamış hem de toplumsal hayatın aktif özneleri olmalarına imkân vermiştir. Açıkça belirtmek gerekirse Osmanlı toplumunda kadın belli sektörlerde ağırlıklı olmak kaydıyla sanılanın ötesinde girişimci ve üretici olarak ekonomik hayatın her alanında yeri almıştır.

3. SONUÇ

Osmanlı toplumunun takriben nüfusunun %90'nına yakını kırsalda yaşamaktadır. Bu bakımdan Ekonomik hayat kırsalda büyük ölçüde tarım ve hayvancılığa dayanmakta idi. Kırsalda erkeklerle birlikte aktif rol üstlenen kadınlar, ailenin mali ihtiyaçlarına katkıda bulunacak çeşitli faaliyetlerde bulunuyorlardı. Bu ekonomik faaliyetleri ev işlerinden küçük çapta dokuma, boyama, bağ-bahçe işleri, tohum saklama ve üretimi geliştirmeye yönelikti. Şehirde yaşayan kadınlar ise ürettikleri malları pazarda satma, dükkân işletmek, ebelik, çamaşırhane işletme gibi faaliyetleri yanı sıra, köle ticaretiyle uğraşan, vakıf yöneticisi ve gayrimenkul alım-satımı ile uğraşan kadınların olduğu da Başbakanlık Osmanlı Arşivinde yer alan vesikalardan tespit edilebilmektedir.

17. yüzyıl tereke defterleri üzerinde yapılan incelemeler, kadınların üçte birinin ev sahibi olduğunu göstermiştir. Şehirlerde atölye sahibi hanımlara rastlanmıştır. Bursa ipekli sanayiinde üretim yapan tezgâhlardan üçte birinden fazlası kadınlara aittir. Her ne kadar loncalara üye olmasalar da, Kadınlar bilhassa tekstil alanında ürettikleri ürünlerini çarşı ve pazarlarda satarak ticaret faaliyetinde bulunmuşlardır. Kadınların tereke

defterlerinde görülen mal varlıkları kendilerine gelir getirecek ekonomik bir faaliyette bulunduklarının göstermektedir. Osmanlı ekonomisinde "mudarebe" diye bilinen, ticarette belli bir oranda kâr alma esasi üzerine, sermaye vererek ticarî ortak olan kadınlara rastlanmıştır.

Osmanlı Devleti'nde mükatebe yöntemi ile köle kadınların çalıştırıldı tespit edilmektedir. Kölelik, genel itibariyle ev hizmetlerinde çalıştırılmak şeklinde yaygındı.

Osmanlı toplumunda tarım sektörünün dışında bilhassa şehirde yaşayan ve mali imkanlara sahip olan kadın, miras aldığı, miras bıraktığı, borç aldığı, borç verdiği, emlâk alıp sattığı, vakıf kurduğu ve yönettiği. Osmanlı kadınının hem şehirlerde ve hem de kırsalda kadın hastalıklarını tedavi etme, doğum yaptırma ve benzeri meslekleri icra ettiği de görülmektedir.Ev işlerini yapmak ve çocukların eğitimiyle ilgilenmek de Osmanlı kadınının ana sorumlulukları arasındadır. Bu açıdan bakıldığında Osmanlı kadınının devletin kurulduğu andan itibaren ekonomik rolü tartışma götürmez.

KAYNAKLAR

Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA)

Tahrir Defterleri (TD) :

BOA.TD. 149 :257-342.

BOA.TD.232 : 287-383.

Arşiv Vesikaları:

BOA, Cevdet, Maliye, nr. 18496.

BOA, Cevdet, Adliye, nr. 1873.

BOA, Cevdet, Maliye, nr. 21350.

BOA, Cevdet, Maliye, nr. 11427.

BOA, Hatt-ı Humayun, nr. 15962.

BOA, Cevdet, Evkaf, nr. 2173.

BOA, Dahiliye Nezareti Kalem-i Mahsus Evrakı, Dosya No: 42 Gömlek No: 10.

BOA, Hatt-ı Hümâyûn, nr. 14853.

Şer'iye Sicilleri, I ve II, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1989.

İstanbul Şeriye Sicili; İŞS. Bab Mahkemesi, nr. 135, vr. 68b.1.

Yayınlanmış Eserler :

Akyılmaz, G. (2002), Osmanlı Aile Hukukunda Kadın, Türkler, Yeni Türkiye Yayınları, C.10, Ankara, 365-374.

Altındal, M. (1994), Osmanlıda Kadın, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Aydın, M. O. (1999), "Yasal Açıdan Kadın İşgücü," Türkiye'de Kadın İşgücü Seminerleri, 1-2, TİSK Yayınları, Yay. No. 192.

Aysu, A. (2009), Piyasa ve Küçük Köylülük. Mülkiye Dergisi, Bahar, 223-237.

Barkan, Ö.L.(1953), "Tarihi Demografi Araştırmaları ve Osmanlı Tarihi". Türkiyat Mecmuası X: 1-26.

Baş, E. (2006), Arşiv Belgelerinden Hareketle XVIII. Y. Y. Osmanlı Toplum Hayatında Kadın, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dalsar, F. (1960), Türk Sanayi ve Ticaret Tarihinde Bursa'da İpekçilik, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, No. 116, İstanbul.

Dingeç, E. (2010), Osmanlı Toplumunda Kadınların Üretime Katkıları, HistoryStudies, 2/1, 9-30.

Doğramacı, E. (1997), Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü, Türkiye İş Bankası Yayınları. No.300, Sosyal Felsefi Dizi:31, Doğuş Matbaacılık, Ankara,

Dulum, S. (2006), Osmanlı Devleti'nde Kadının Statüsü, Eğitimi ve Çalışma Hayatı (1839-1918), Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Ecer, V.A. (2012), Tarihte Lider Kadınlar ve Fatma Bacı, İstanbul.

Faraqhi, S. (2008), Osmanlı Dünyasında Üretmek, Pazarlamak, Yaşamak, YKY, İstanbul.

Gerber, H. (1980), "SocialandEconomicPosition of Women in the an Otoman City, Bursa, 1600-1700", *IJMES*, cilt 12, s.231-244.

Gerber, H. (1998), "Bir Osmanlı Şehri Olan Bursa'da Kadının Sosyo-Ekonomik Statüsü (1600–1700)", çev. Hayri Erten, *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (sayı:8), 327–343

Gürol, M. A.(2000), Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi. Atılım Üniversitesi Yayını, Ankara.

İnalcık, H. Ve DonaldQuataert, (1994),An EconomicandSocialHistory of theOttomanEmpire1300-1600, C.1, Cambridge UniversityPress, Cambridge.

İnalcık, H. (1985), ServileLaborStudiiesTheOttomanSocialAndEconomicHistory,RiceCultivation in theOttomanEmpire, London.

İnalcık, H. (1998), " Çiftliklerin Doğuşu: Devlet Toprak Sahipleri ve Kiracılar", *Osmanlı'da Toprak Mülkiyeti ve Ticari Tarım*, ed. Çağlar Keyder, Faruk Tabak, Tarih Vakfı YurtYayınları, İstanbul, s.17–35

İnalcık, H. "Bursa: XVI. Asır Sanayi ve Ticari Tarihine Dair Vesikalar", Osmanlı İmparatorluğu Toplum ve Ekonomi, Eren Yayınları, İstanbul 1993.

İslamoğlu, H. (2010). Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Köylü, İletişim Yayınları, İstanbul.

Jennings, R. C. (1975), "Women in Early17th Century Otoman JudicialRecords-TheSharia Court Of Anatolian Kayseri" , *Journal of theEconomicAndSocialHistory Of The Orient*, Vol: XVIII, Part:1January, s.53-114.

Koca, K.Y. (1998), Osmanlı'da Kadın Ve İktisat, Beyan Yayınları İstanbul.

Köksal, H. (2010), Rivayetler Işığında Hz. Peygamber Döneminde Gündelik Hayat Ve Kadın, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Oktar, T. (1998), Osmanlı Toplumunda Kadının Çalışma Yaşamı, Osmanlı Kadınları Çalıştırma Cemiyet-i İslâmiyesi, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Özbay, R.D. (2009), "Osmanlı İmparatorluğu'nda Köle Emeğinin İstihdamı ve Mükâtebe Yöntemi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (17) 2009 / 1 : 148 – 163).

Özbilgen, E.(2010), Bütün Yönleriyle Osmanlı Âdâb-ı Osmâniyye, İstanbul 2010.

Özer,M. ve Biçerli, K. (2004). Türkiye'de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi, 55-85.*

Öztürk, S. (1994), *İstanbul Tereke Defterleri (Sosyo-Ekonomik Tahlil*), Osmanlı Araştırmaları Vakfı, İstanbul.

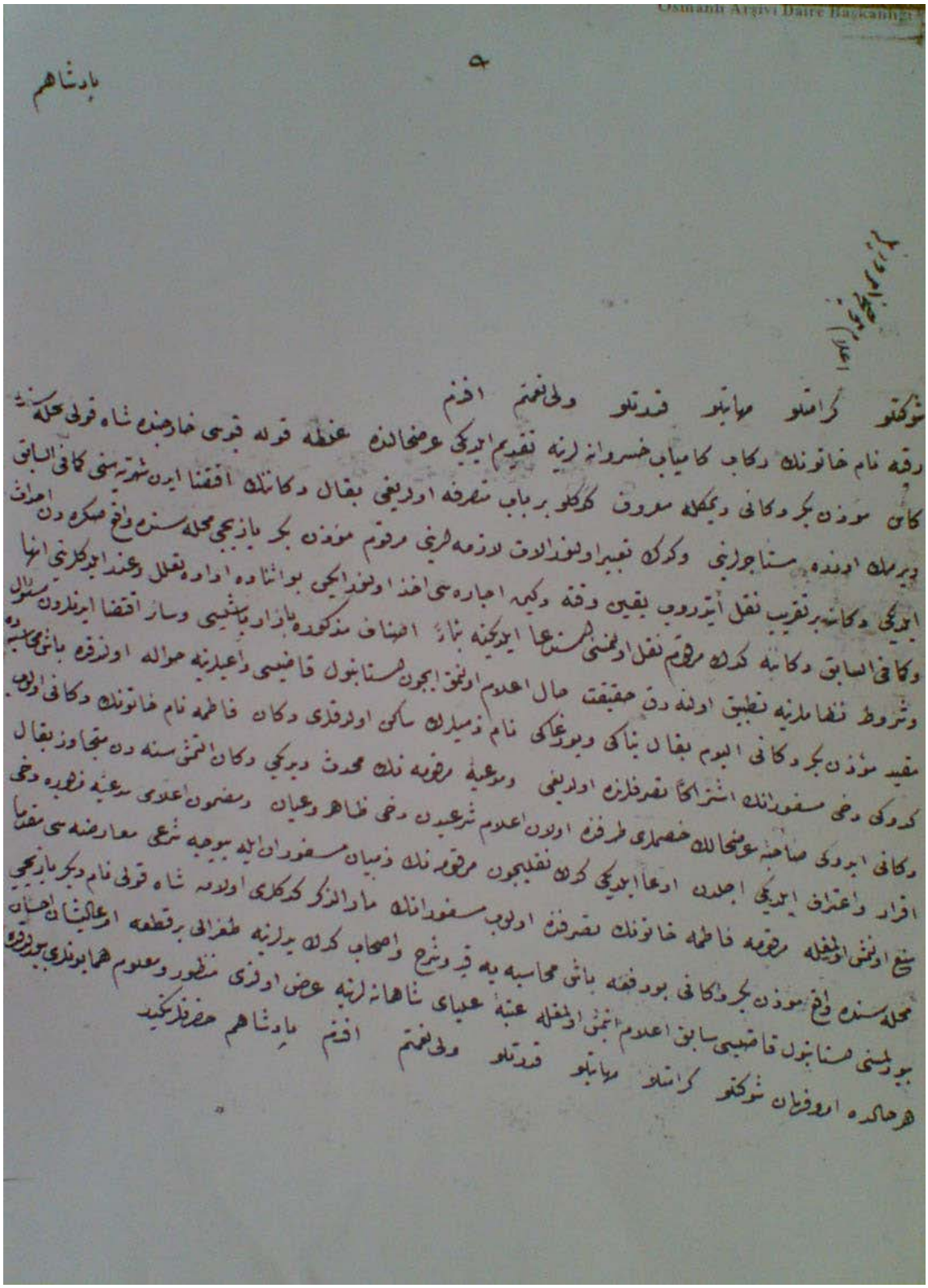
Pamuk, Ş. (1990), Osmanlı-Türkiye İktisadî Tarihi 1500-1914, İstanbul.

Sahillioğlu, Halil (1981). "Onbeşinci Yüzyılın Sonu ile Onaltıncı Yüzyılın Başında Bursa'da Kölelerin Sosyal ve Ekonomik Hayattaki Yeri", 1979-1980 Özel Sayısı, Ankara: ODTÜ Gelişme Dergisi: 67-138

Sancar, A. (2010), Osmanlı Kadını Efsane ve Gerçek, Kaynak Yayınları, İzmir.

Selmin Kangal ve vd.(1993) *Çağlar Boyunca Anadolu'da Kadın*, T.C.Kültür Bakanlığı Yay. Ankara.

Tokmakçıoğlu, E. (1991), Osmanlı Kadın Âlemleri, Geçit Kitabevi, İstanbul.



BOA, Hatt-ı Hümâyûn, nr. 14853, (1210 / 1795–1796) Galata'da Yazıcılar Mahallesi'nde bakkal dükkânı mutasarrıfı olan Fatma İsimli bir hanıma ait vesika.

YukarıdaFerâceli Kadın ile su testisi taşıyan kadın Levnî imzalı 1720-1725)[5]

[5]Selmin Kangal ve vd, Çağlar Boyunca Anadolu'da kadın T.C.Kültür Bakanlığı Yay. Ankara 1993, s.215

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PRICING: A LITERATURE REVIEW

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118634

Cahid Ozdeveci [1], Mustafa Halid Karaarslan[2]

[1] Karabük Üniversitesi. cahidozdeveci@karabuk.edu.tr

[2] Karabük Üniversitesi. mustafahk@karabuk.edu.tr

ABSTRACT

Pricing is one of the marketing mix elements which least researched topic in the marketing literature. Pricing decisions have a huge impact on business success. Pricing has important role to execute business aims. The most difficult side of pricing is that how to harmonize business aim with pricing decisions. Thanks to this study, it is done a literature review about pricing which gradually become more important. By doing literature review it is analyzed researches about pricing in the literature and it is made a suggestion for future research. It is thought that this study contributes both executives in the institutions and academicians are interested in pricing topic.

Keywords: Pricing, price, marketing
JEL Codes: L11, L16

FİYATLANDIRMA: BİR LİTERATÜR TARAMASI

ÖZET

Fiyatlandırma kavramı pazarlama literatüründe en az araştırma yapılan pazarlama karması unsurudur. Fiyatlandırma kararlarının işletme başarısı üzerindeki etkisi büyüktür. İşletme amaçlarını gerçekleştirmede fiyatlandırmanın rolü önemlidir. Fiyatlandırmanın en zor kısmı firmanın amaçlarıyla fiyatlandırma kararlarının nasıl uyumlu hale getirileceğidir. Bu çalışma sayesinde gün geçtikçe önemi daha da artan fiyatlandırma hakkında literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması ile fiyatlandırma konusunda literatürde bulunan çalışmalar analiz edilmiş ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın hem kurumlardaki yöneticilere hem de fiyatlandırma konusuyla ilgilenen akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, fiyat, pazarlama,
JEL Kodları: L11, L16

1.GİRİŞ

Fiyat bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarıdır (Karunakaran, 2008: 160). Her kullanılan ürün veya hizmetin, bir başka deyişle, her faydanın bir fiyatı bulunmakta fakat bunlar farklı tarzlarda ifade edilebilmektedir. Örneğin; ev sahibine ödenen bedel olan kira; bankadan borç alınan paraya ödenen faiz; aracı kişiye ödenen komisyon fiyatın değişik şekillerde ifade ediliş biçimleridir (Oluç, 2006: 205).

Pazarlama karmasında diğer tüm kalemler maliyet unsuruyken, fiyat gelir sağlayan tek kalemdir (Kotler ve Armstrong, 2012: 290). Fiyat bir işletmenin kârını etkileyen en önemli belirleyicidir ve aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek elemanıdır (Karunakaran, 2008: 160).

Fiyat, yeri geldiğinde, ciddi sonuçları olması itibariyle dikkatle kullanılması gereken etkili bir pazarlama aracıdır (Hundekar vd., 2010: 78). Fiyat, kısa dönemde ürüne olan ilgiyi artırabilmek için de bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmektedir (Peterson, 2007: 188). Fiyatlandırma kararları ve fiyat rekabeti pazarlamacıların yüzleştiği problemlerin başında gelmekte ve her bir şirket için kritik bir karar noktası olarak durmaktadır (Karunakaran, 2008: 160).

Bu çalışmada pazarlama konusundaki fiyatlandırma çalışmaları incelenmiş olup, ekonomide ve bankacılık alanında yapılmış olan çalışmalar konu kapsamına dahil edilmemiştir.

2.FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Fiyatlandırma stratejileri maliyete, talebe, rekabete göre fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma şeklinde dörde ayrılmaktadır.

2.1. Maliyete Göre Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma üretim, dağıtım ve satış için gösterilen çabayı ve girilen riski karşılayabilmek adına ürünün maliyetine belirli bir oran eklenerek yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 295). Maliyet temelli yaklaşım basit, maliyetin geri dönüşünün garanti olması ve değişen koşullara uyum göstermesi bakımından avantajlı yanlara sahiptir (Sherlekar, Prasad ve Victor, 2010: 200). Buna karşın maliyet temelli fiyatlandırmada müşterinin fiyatlandırmaya ilişkin tercihleri göz ardı edilmesinden dolayı dezavantajı olduğu söylenebilir (Phillips, 2011: 45).

2.2. Talebe Göre Fiyatlandırma

Ekonomide talep kavramı çoğu zaman belirli bir ürün ve hizmete duyulan gereksinim veya arzu gibi düşünülse de kastedilen anlam itibariyle, talep, bir bedel karşılığında bir ürün veya hizmete olan isteğin veya arzunun satın alma gücüyle desteklenmesini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, taleple, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli fiyat karşılığında insanların satın alabileceği ürün miktarı kastedilmektedir (Parasız, 2010: 24).

Talebe dayalı fiyatlandırma kararlarında, firma ürün için doğru fiyatı bulmaya çalışırken, fiyatın talepten nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmaktadır (Kimes, Phillips ve Summa, 2012: 110).

2.3. Rekabete Göre Fiyatlandırma

Maliyete ve talebe dayalı fiyatlandırma mevcut pazar şartlarındaki rekabeti göz önüne almadığından dolayı rakiplerin olası tepkilerini ihmal etmektedirler. Bu da firmaların fiyatlandırma stratejilerini eksik veya yanlış değerlendirmelerine neden olmakta ve müşteri kaybına sebep olmaktadır (İslamoğlu, 2013: 422). Rekabet temelli fiyatlandırmada firmalar fiyatlandırma stratejilerini rakiplerinin stratejilerine, maliyetlerine, fiyatlarına ve piyasaya sunduğu tekliflere göre değerlendirirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 299).

Fiyatlandırma kararını verecek olan yöneticiler, fiyatlarda yaptıkları herhangi bir değişikliğin rakiplerini nasıl etkileyeceğini düşünmeli ve kendilerine "Rakip ben olsaydım ne yapardım?" sorusunu sormalı ve aldıkları fiyatlandırma kararının sektörün kârlılığı üzerindeki etkilerini ihmal etmemelidirler (Dolan, 2011: 27).

2.4. Değer Temelli Fiyatlandırma

Değer temelli fiyatlandırmada müşterinin satın almak istediği ürünle ilgili zihninde belirli bir fiyat vardır. Satıcı müşterinin zihnindeki bu fiyata göre fiyatlandırmayı yapması değer temelli fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır (Phillips, 2011: 47). Bu fiyatlandırma yaklaşımında, aslında, müşteri bir ürünü satın alırken belirli bir fiyat karşılığında fayda sağlayacağı değeri satın almaktadır. En nihayetinde satıcının sunduğu fiyatın doğru olup olmadığını müşteri belirleyecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 291).

3.LİTERATÜR TARAMASI

Biçici (2008) tarafından yapılan çalışmada yabancı turistlere 298 anket uygulanmıştır. Çalışmada ele alınan değişkenlerin 9 kalanlı fiyat stratejisi ile ucuzluk arasındaki bağıntı, 9 kalanlı fiyat stratejisi iyi değer algılaması arasındaki ilişki ve yuvarlama fiyat ile kalite arasındaki bağlantı incelenmiştir. Çalışmada korelasyon analizi, t

testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda yuvarlama fiyatın kalanlıya göre daha dürüst algılandığı ve 9 kalanlı fiyat stratejisinin ucuz ama yuvarlamaya fiyata göre daha az kaliteli algılandığı görülmüştür.

Kachaganova (2002) tarafından yapılan çalışmada 44 firmanın üst düzey yöneticilerine anket uygulaması yapılmıştır. Ele alınan değişkenler firmaların fiyatlandırma yöntemleri, fiyat farklılaşması ve rakiplere göre fiyatın nasıl değiştiği incelenmiştir. Çalışmada yüzde analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre fiyatlandırma yöntemi olarak en çok maliyete göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Firmaların uluslararası pazarlarda fiyat farklılaşması yaptığı ve rakip firmalarla fiyatın aynı olduğu görülmektedir.

Hamidli (2006) tarafından yapılan çalışmada Ankara'da bir yurttaki 108 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada ürünlerin tamamlayıcı olup olmaması ve ürün demeti fiyatının farklı şekillerde sunumu değişkenleri incelenmiştir. Çalışmada tek değişkenli varyans ve ANOVA uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tamamlayıcı ürünlerden oluşmuş olan ürün demetinin satın alma niyeti tamamlayıcı olmayanlara göre daha yüksek olduğu ve ürün demetinin fiyatının farklı şekillerde sunumunun tüketici satın alımını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Kırveli (2006) tarafından yapılan çalışmada toplam 4 sektörden (elektronik, giyim, kitap, oyuncak) 200 firmaya anket uygulanmıştır. Çalışmada belgeli ve belgesiz satış yapan firmalar arasındaki fiyat farklılığı ve fiyat dalgalanmaları incelenmiştir. Çalışmada t testi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre belgeli ve belgesiz satış yapanlar arasındaki fiyat farklılıklar anlamlı bulunmuştur. Elektronik ürün satıcı firmaların fiyatlarındaki dalgalanmanın diğer sektörlere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Selanik (2004) tarafından yapılan çalışmada demir çelik endüstrisinde 12 firma üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada fiyatlandırma amaçları, fiyatlandırma yöntemleri ve fiyatlandırmayı etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada yüzde analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda fiyatlandırmada amacın kâr olduğu görülmüştür. Fiyatlandırma yönteminin rekabete sonra maliyete daha sonra ise talebe göre olduğu görülmektedir.

Erdoğan (2008) tarafından yapılan çalışmada 1290 işletme ve iktisat öğrencisine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada Aylık GSM harcama toplamı, tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması, firmaların üçüncü derece fiyat farklılaşması uygulayıp uygulamadığı incelenmiştir. Çalışmada korelasyon analizi ve t testi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre öğrencilerin yarısından fazlasının tarife seçiminde birincil öncelik olarak fiyata baktıkları görülmüştür. Ayrıca GSM operatörlerinin üçüncü derece fiyat farklılaşması yapmasıyla öğrencilerin öğrenim durumu ve cinsiyetleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Karahan (2014) tarafından yapılan çalışmada 4 ve 5 yıldızlı toplam 30 otel için anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otellerin fiyatlandırma biriminin olup olmadığını tespit edilmeye ve hangi fiyatlandırma stratejisini kullandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada yüzde analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre otellerin büyük çoğunluğunda fiyatlandırma stratejisi biriminin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca maliyete göre fiyatlandırmanın en çok tercih edilen fiyatlandırma stratejisi olduğu görülmüştür.

Avlonitis ve Indounos (2005) tarafından yapılan çalışmada 6 sektörden (ulaşım sistemi, sigorta, ilaç sanayi, bilgi teknolojileri, havayolları ve bankalar) 170 firmaya anket uygulaması yapılmıştır. Fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma politikalarının incelendiği çalışmada fiyatlandırma amacı olarak var olan müşterileri kaybetmemek, onların ihtiyaçlarına cevap vermek ve şirket için iyi bir imaj oluşturmaya çalışmak olduğu görülmüştür. Fiyatlandırma politikaları açısından ise firmaların öncelikli tercihinin liste fiyatları daha sonra ise pazarlıklı fiyatlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada faktör analizi kullanılmıştır.

Drozdenko, Jensen ve Coelho (2011) tarafında yapılan çalışmada 398 ev sahibine online anket uygulaması yapılmıştır. Vergi teşvikleri ve yeşil ürünün fiyatı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre vergi teşvikleri yeşil ürüne olan satın almayı destekliyor. Ev sahipleri yeşil olan Mp3 oynatıcılarda %9,5 oranında fazla ödemeyi kabul ederken yeşil olan bir otomobile ise %10,4 oranında fazla ödemeyi kabul ediyorlar. Çalışmada ANOVA kullanılmıştır.

Indounas (2014) tarafından yapılan çalışmada fiyatlandırma konusunda uzman 35 yöneticiyle görüşülmüş, ardından 301 firmayla anket çalışması yürütülmüştür. Ele alınan değişkenler firmanın büyüklüğü, rekabet yoğunluğu, stratejik fiyatlandırma, teknolojik karmaşa, pazar karmaşasıdır. Çalışmanın sonucuna göre firmanın

büyüklüğünün ve rekabet yoğunluğunun stratejik fiyatlandırma üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Teknolojik karmaşa, pazar karmaşasının stratejik fiyatlandırmayı olumsuz etkilediği çalışmanın sonuçları arasındadır. Çalışmada doğrulayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Noble ve Gruca (1999) tarafından yapılan bir çalışmada 270 firma üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada maliyet artı fiyatlandırma stratejisi yeni ürün için fiyatlandırma ve değer temelli fiyatlandırma incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre maliyet artı fiyatlandırma stratejisinin en çok kullanılan strateji olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ürün için fiyatlandırmada firma eğer maliyet dezavantajına sahipse pazarın kaymağını alma, eğer maliyet avantajına sahipse pazara nüfuz etme stratejisi uygulamaktadır. Değer temelli fiyatlandırma pazarın daraldığı ve fiyat değişikliklerini tespitin zor olduğu pazar dilimlerinde yapılmaktadır. Çalışmada t testi kullanılmıştır.

Obadia (2013) tarafından yapılan çalışmada 278 firma üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada rekabet yoğunluğu ve bilgi asimetrisi değişken olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre yüksek rekabet ortamında firmalar fiyat indirimlerine gidiyor ve uygun kredi imkânları sağlıyorlar. Çalışmanın diğer bir sonucu ise yüksek bir bilgi asimetrisi olduğunda firmanın sağlamış olduğu miktar indirimleri firmanın performansına zarar verebilmektedir. Çalışmada en küçük kareler yöntemi, post hoc analizi ve diskriminant geçerliliği kullanılmıştır.

Raymond, Jr ve Kim (2001) tarafından yapılan çalışmada Amerika'dan 95 Kore'den 74 pazarlama yöneticisine anket uygulanmıştır. İncelenen değişkenler yurtiçi fiyatların ve ihracat fiyatının karşılaştırması ile ihracat fiyatı ve yurtiçi fiyatın karmaşıklığıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre ihracat fiyatı Amerika'da yurtiçi fiyatlara göre daha yüksek iken, Kore'de ihracat fiyatları yurtiçine göre daha düşüktür. Amerikan ve Kore pazarında yurtiçi ve yurtdışı satışlarda fiyat karmaşıklığı anlamında bir fark bulunamamıştır. Çalışmada faktör analizi, regresyon ve ki kare analizi kullanılmıştır.

Stottinger (2001) tarafından yapılan çalışmada 5 farklı sektörden (sistem, elektrik ve makine mühendisliği, plastik ve mobilya) 45 yöneticiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Ele alınan değişkenler firmanın ihracattaki deneyimi ve firmanın personel sayısı olarak büyüklüğüdür. Çalışmanın sonuçlarına göre yurtdışı pazarlarda deneyimsiz firmalar katı maliyet artı yöntemini kullanmaktadırlar. Deneyimli firmalar ise kâr maksimizasyonu gibi finansal amaçları kovalıyorlar. Firma ne kadar büyükse fiyatlandırması o kadar merkeziyetçi hale gelmektedir.

Tablo 1: Literatür Taraması

	Yazar ve Yayın Yılı	Veri Toplama Yöntemi	Değişkenler Uygulanan Analizler	Temel Bulgular
1	Biçici, 2008	298 anket uygulandı. Yabancı turistlere uygulandı.	9 kalanlı fiyat stratejisi Ucuzluk algısı 9 kalanlı fiyat stratejisi iyi değer algılaması, Yuvarlama fiyat yüksek kalite. *Aritmetik ortalama, Korelasyon ve t testi*	Yuvarlama fiyat kalanlıya göre daha dürüst algılanıyor. Kalanlı fiyat ucuz ama yuvarlama fiyat daha kaliteli algılanıyor.
2	Kachaganova , 2002	Anket 44 kişi firmaların üst düzey yöneticilerine	Fiyat farklılaşması, Kullanılan fiyatlandırma yöntemi Rakiplere göre ürünün fiyatı *Yüzde analizi*	Büyük çoğunluk fiyat farklılaşması yapmaktadır. En çok maliyete göre fiyatlandırma kullanılmaktadır. Rakiplerle ürün fiyatının aynı olduğu görülmektedir.
3	Hamidli, 2006	108 kişiye uygulandı. Ankara'da bir yurttaki öğrenciler	Ürünlerin tamamlayıcı olup olmaması Ürün demeti fiyatının farklı şekillerde sunumu	Tamamlayıcı ürünlerden oluşmuş olan ürün demetinin satın alma niyeti tamamlayıcı olmayanlara göre daha yüksektir. Ürün demetinin fiyatının farklı şekillerde sunumu tüketici satın alımını

			Tek değişkenli Varyans ANOVA	etkilemektedir.
4	Kırveli, 2006	200 firmaya anket uygulandı. 4 ayrı (elektronik, giyim, kitap, oyuncak) Belgeli satış yapan firmalar ile belgesiz satış yapan firmalar incelendi.	Belgeli ve belgesiz satış yapanlar arasındaki fiyat farklılıkları Fiyat dalgalanması *T Testi*	Belgeli ve belgesiz satış yapanlar arasındaki fiyat farklılıklar anlamlı bulunmuştur. Elektronik ürün satıcı firmaların fiyatlarındaki dalgalanmanın diğer sektörlere göre daha fazla olduğu görülmüştür.
5	Selanik, 2004	Anket 12 demir çelik işletmesi	Fiyatlandırma Amaçları Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler, Maliyete Talebe Rekabete Coğrafi Fiyat *Yüzde Analizi*	Fiyatlandırma amacın öncelikli olarak kar olduğu görülmüştür. Fiyatlandırma yönteminin rekabete sonra maliyete daha sonra ise talebe göre olduğu görülmektedir.
6	Erdoğan, 2008	1290 öğrenciye anket uygulaması. Anadolu, Osmangazi, Bilecik ve Dumlupınar üniversitelerindeki işletme ve iktisat öğrencileri	Aylık GSM harcama toplamı Tarife üyeliği Tarife sonrası aylık toplam GSM harcaması Firmaların üçüncü derece fiyat farklılaşması uygulaması *T testi* *Korelasyon*	Tarife seçiminde öğrencilerin 647'si dakika başına düşen fiyatların düşük olmasını birincil olarak tercih etmiştir. Üçüncü dereceden fiyat farklılaşmasında öğrencilerin bay ve bayan olması arasında herhangi bir fark yoktur.
7	Karahan, 2014	30 anket Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yapılmıştır.	Otellerin Fiyatlandırma Stratejileri Birimi Sahipliği Değer Tabanlı Fiyatlandırmanın Dikkate Alınma Sıklığı *Yüzde Analizi*	Otellerden 23'ünün (% 77) fiyatlandırma birimine sahip olduğu görülmüştür. Otellerin fiyatlandırma stratejisi olarak maliyet tabanlı fiyatlandırma stratejisini çoğunlukla kullandıkları tespit edilmiştir.
8	Avlonitis ve Indounos, 2005	Yunanistan'da 170 şirkete anket uygulandı. 6 sektör seçildi. Ulaşım sistemi, sigorta, ilaç sanayi, bilgi teknolojileri, havayolları ve bankalar	Fiyatlandırma amaçları Fiyatlandırma politikaları *Yüzde Analizi* *Faktör analizi*	Firmaların en önemli fiyatlandırma amaçları var olan müşterileri kaybetmemek, onların ihtiyaçlarına cevap vermek ve şirket için iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktır. Fiyatlandırma politikaları açısından firmaların öncelikli tercihi liste fiyatları daha sonra ise pazarlıklı fiyatlarıdır
9	Drozdenko, Jensen, Coelho 2011	Online anket 398 ev sahibi.	Vergi teşvikleri Yeşil ürün fiyatı *Anova*	Vergi teşvikleri yeşil ürüne olan satın almayı destekliyor. Ev sahipleri yeşil olan Mp3 oynatıcılarda %9,5 oranında fazla ödemeyi kabul ederken yeşil olan bir otomobile ise %10,4 oranında fazla ödemeyi kabul ediyorlar.

10	Indounas, 2014	Açık uçlu sorular 301 firma seçildi. 7 farklı hizmet sektöründen seçildi. Ayrıca 35 yöneticiyle görüşme	Firmanın büyüklüğü Rekabet yoğunluğu Stratejik fiyatlandırma Teknolojik karmaşa Pazar karmaşası *Doğrulayıcı faktör analizi* *Korelasyon analizi* *Regresyon analizi* *T testi*	Firmanın büyüklüğünün stratejik fiyatlandırma üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Rekabet yoğunluğunun stratejik fiyatlandırmada bir etkisi bulunamamıştır. Teknolojik karmaşa, pazar karmaşası stratejik fiyatlandırmayı olumsuz etkiliyor.
11	Noble ve Gruca 1999	Dayanıklı tüketim malları sektöründe anket uygulaması yapılmıştır.270 firma cevaplamıştır.	Maliyet artı fiyatlandırma Yeni ürün için fiyatlandırma Değer temelli fiyatlandırma T testi	Maliyet artı fiyatlandırma stratejisinin en çok kullanılan strateji olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni ürün için fiyatlandırmada firma eğer maliyet dezavantajına sahipse pazarın kaymağını alma, eğer maliyet avantajına sahipse pazara nüfuz etme stratejisi uygulamaktadır. Müşteri değerine göre fiyatlandırma pazarın daraldığı ve fiyat değişikliklerinin tespitin zor olduğu pazar dilimlerinde yapılmaktadır.
12	Obadia, 2013	5 sektörden 278 firmaya anket uygulandı.	Rekabetçi yoğunluk Bilgi asimetrisi *Parçalı en küçük kareler yöntemi,* *Diskriminant,* *Post hoc analizi*	Yüksek rekabet ortamında Firmalar fiyat indirimlerine gidiyor ve uygun kredi imkânları sağlıyorlar. Yüksek bir bilgi asimetrisi olduğunda firmanın sağlamış olduğu miktar indirimleri firmanın performansına zarar verebilmektedir.
13	Raymond, Jr, Kim 2001	Amerika'dan 95 pazarlama yöneticisine, Kore'den 74 pazarlama yöneticisi anket uygulandı.	Yurtiçi fiyatlar ve ihracat fiyatının karşılaştırması İhracat fiyatı ve yurtiçi fiyatın karmaşıklığı *Faktör analizi* *Regresyon analizi* *Ki kare*	İhracat fiyatı Amerika'da yurtiçi fiyatlara göre daha yüksek iken, Kore'de ihracat fiyatları yurtiçine göre daha düşüktür. Amerikan ve Kore pazarında yurtiçi ve yurtdışı satışlarda fiyat karmaşıklığı anlamında bir fark bulunamamıştır.
14	Stottinger, 2001	5 farklı sektörden 45 yöneticiyle derinlemesine mülakat yapıldı.	Firmanın ihracattaki deneyimi Firmanın personel sayısı olarak büyüklüğü	Yurtdışı pazarlarda deneyimsiz firmalar katı maliyet artı yöntemini kullanmaktadırlar. Deneyimli firmalar ise kâr maksimizasyonu gibi finansal amaçları kovalıyorlar. Firma ne kadar büyükse fiyatlandırması o kadar merkeziyetçi hale gelmektedir.
15	Theodosiou Katsikeas, 2001	İngiltere Almanya ve Japonya kökenli 505 firma üzerinde anket uygulaması	Ana ülke ile misafir ülke arasındaki ekonomik	Ana ülke ile misafir ülke arasındaki ekonomik çevre benzerliği fiyat

		yapıldı.	çevre benzerliği Fiyatın standardizasyonu Ana ülke ile misafir ülke arasındaki dağıtım kanalının yapısı *Scatter diagramı* *Korelasyon analizi* *Çoklu regresyon analizi*	standardizasyonu arasında ilişki vardır. Ana ülke ile misafir ülke arasındaki dağıtım kanalının yapısı fiyat standardizasyonu arasında ilişki bulunamamıştır.
16	Cavuşgil, Chan ve Zang, 2002	24 yöneticiyle derinlemesine mülakat yapıldı. Ardından 404 anket uygulandı.	Firmanın uluslararası deneyimi Maliyet artı fiyatlandırma *Faktör Analizi* *Güvenilirlik analizi* *Kümeleme analizi* *Anova*	Uluslararası deneyimi güçlü firmalar standart ürünler üreterek maliyet artı fiyatlandırma uyguluyorlar. Uluslararası deneyimi zayıf olan firmalar ise maliyet artı fiyatlandırmadan kaçınmaya çalışıyorlar.
17	Myers ve Harvey, 2001	12 tane uluslararası yöneticiyle derinlemesine görüşme. 297 firmayla anket uygulaması yapıldı.	Uluslararası deneyim Fiyatlandırma kontrolünün derecesi Firma büyüklüğü Kanal Bağımlılığı Regresyon Analizi T testi Diskriminant analizi	Firmanın uluslararası deneyimi ne kadar iyiyse o firmanın fiyatlandırma kontrolü de o kadar güçlüdür. Firmanın kanal bağımlılığı ne kadar yüksekse fiyat kontrolünü o ölçüde az sağlamaktadır.
18	Tzokas Hart Argouslidis Saren 2000	3 farklı sektör seçildi. 178 anket uygulandı.	Fiyatlandırma kararı Fiyatlandırma yöntemi *Faktör analizi* *T testi*	Firmaların fiyatlandırma kararlarında en önemli etken ürün maliyetleridir. En çok kullanılan fiyatlandırma yöntemi maliyete göre fiyatlandırmadır.

Theodosiou ve Katsikeas (2001) tarafından yapılan çalışmada İngiltere Almanya ve Japonya kökenli 505 firma üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada ana ülke ile misafir ülke arasındaki ekonomik çevre benzerliği, fiyatın standardizasyonu ve ana ülke ile misafir ülke arasındaki dağıtım kanalı gibi değişkenler incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ana ülke ile misafir ülke arasındaki ekonomik çevre benzerliği fiyat standardizasyonu arasında ilişki vardır. Ana ülke ile misafir ülke arasındaki dağıtım kanalının yapısı fiyat standardizasyonu arasında ilişki bulunamamıştır. Çalışmada korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Cavuşgil, Chan ve Zang (2002) tarafından yapılan çalışmada ilk önce 24 uluslararası firma yöneticisiyle görüşülmüş, ardından 404 firmaya anket uygulanmıştır. Uluslararası deneyim ve fiyatlandırma kararları değişken olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre uluslararası deneyimi güçlü firmalar standart ürünler üreterek maliyet artı fiyatlandırma uyguluyorlar. Uluslararası deneyimi zayıf olan firmalar ise maliyet artı fiyatlandırmadan kaçınmaya çalışıyorlar. Çalışmada faktör analizi, kümeleme analizi ve ANOVA kullanılmıştır.

Myers ve Harvey (2001) tarafından yapılan çalışmada öncesinde 12 tane uluslararası yöneticiyle derinlemesine mülakat yapılmış ardından 297 firmaya anket uygulanmıştır. İncelenen değişkenler firmanın uluslararası deneyimi, fiyatlandırma kontrolünün derecesi, firmanın büyüklüğü ve kanal bağımlılığıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre firmanın uluslararası deneyimi ne kadar iyiyse o firmanın fiyatlandırma kontrolü de o kadar

güçlüdür. Firma büyüklüğü ve fiyatlandırma kontrolü arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca firmanın kanal bağımlılığı ne kadar yüksekse fiyat kontrolünü o ölçüde az sağlamaktadır. Çalışmada regresyon ve diskriminant analizi kullanılmıştır.

Tzokas vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada 3 farklı sektörden (kimya, metal ve plastik) 178 firmaya anket uygulanmıştır. Ele alınan değişkenler fiyatlandırma kararı ve yöntemidir. Elde edilen sonuçlarına göre fiyatlandırma kararlarında en önemli etken ürün maliyeti iken fiyatlandırma yöntemi olarak en çok maliyet artı fiyatlandırma kullanılmaktadır. Çalışmada faktör analizi ve t testi uygulanmıştır.

4.SONUÇ

Fiyatlandırma günümüzde işletmeler açısından en önemli konuların başında gelmektedir. İşletmeler doğru fiyatlandırma politikaları neticesinde devamlılığını sağlamakta, belirli oranlarda kâr elde etmekte ve pazar payını artırmaya çalışmaktadır. Bu sebeple fiyatlandırma konusunun işletmenin amaçları gerçekleştirmede kritik bir role sahip olduğu söylenebilir. İşletmeler açısından fiyatlandırmanın önemi bu amaçlarla da sınırlı kalmamaktadır. Fiyatlandırma ayrıca işletmenin rakipleriyle rekabet edebilmesinde, markalaşmasında ve ürünün gerçek değerini yansıtması açısından da önemli bir rol üstlenmektedir.

Fiyatlandırma müşterilerin ürün veya hizmeti satın almasında etkili olmaktadır. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarında ne fiyatları düşük tutarak ürün veya hizmetin değerini azaltmaları ne de yüksek fiyatlar belirleyerek müşteri kaybına sebep olabilecek bir faaliyette bulunmamaları gerekmektedir.

Çalışma kapsamında fiyatlandırmayla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda anket uygulanmış olduğu görülmektedir. Bununla beraber literatürde nitel çalışma yapıldıktan sonra anket uygulaması yapıldığı gibi sadece nitel olarak gerçekleştirilen çalışmaların bulunduğu da gözlemlenmektedir.

Yapılan anket uygulamalarının sayısı ve uygulandığı kesime göre çalışmalarda farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Öğrencilerle, yabancı turistlerle ve ev sahipleriyle yapılan çalışmalarda uygulanan anket sayısı 108 ile 1290 arasında değişirken firma yöneticilerine uygulanan anketlerde bu sayı 12 ile 505 firma arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Sadece derinlemesine görüşme yapılan bir nitel çalışmada 45 firma yöneticisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Fakat öncesinde nitel daha sonrasında firma yöneticileriyle anket uygulaması yapılan çalışmalarda nitel görüşme sayısının 12 ile 35 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda daha sonra uygulanan anket sayısı ise 170 ile 404 arasında değişmektedir. Gerek nitel gerekse anket veya öncesinde nitel daha sonra anket uygulaması yapılan çalışmalarda görüşmelerin çoğunun firma yöneticileriyle yapıldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda uygulanan analizlerin çoğunlukla t testi, regresyon, korelasyon, faktör, ki-kare, diskriminant analizleriyle ve ANOVA olduğu görülmektedir. Nitel gerçekleştirilen çalışmada yapılan görüşmelerin analizi iki bağımsız araştırmacı eşliğinde değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir.

Ele alınan değişkenler açısından incelendiğinde, çalışmalarda genellikle fiyatlandırmanın amaçları, fiyatlandırmayı etkileyen faktörler, fiyatlandırma stratejilerinden maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, lider fiyatlandırma stratejisinin incelendiği görülmektedir. Fiyatlandırma amaçları olarak en çok karlılığın gözetildiği, fiyatlandırma stratejisi olarak da en çok maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan literatür çalışmaları analiz edildiğinde sektörler bazında yapılmış olan fiyatlandırma çalışmalarının eksikliği göze çarpmaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörlerle ilgili fiyatlandırma çalışmaların yapılmasının fiyatlandırmanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Avlonitis, G. J. ve Indounas, K. A. (2005) *Pricing Of Services: An Empirical Analysis From The Greek Service Sectors*, *Journal of Marketing Management*, *21*(3-4), 339-362.

Biçici, F. (2008) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma,* Aydın: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cavusgil, S. T., Chan, K., ve Zhang, C. (2003) *Strategic Orientations İn Export Pricing: A Clustering Approach To Create Firm Taxonomies*, *Journal of International Marketing*, *11*(1), 47-72.

Dolan, R. J. (2011) "*Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız?,".* Harvard Business Review Fiyatlandırma, Çev.: İ, Gülfidan, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (s. 11-34).

Drozdenko, R., Jensen, M., ve Coelho, D. (2011) *Pricing Of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics And Incentives*, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, *4*(1), 106-116.

Erdoğan, M. (2008) *Bir Fiyatlama Stratejisi Olarak Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Eskişehir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hamidli, V. (2006) *Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Almaya Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama*, Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Hundekar, S.G. ve Reddy, P.N. ve Appannaiah, H.R. ve Ramanath, H.R. (2010) *Principles of Marketing*, Mumbai: Himalaya Publishing House.

Indounas, K. (2014) *The Antecedents Of Strategic Pricing And Its Effect On Company Performance In The Case Of İndustrial Service Firms, Journal of Services Marketing*, *28*(5), 402-413.

İslamoğlu, A.H. (2013) *Pazarlama Yönetimi Stratejik Yaklaşım,* İstanbul: Beta Basım.

Kachaganova, E. (2002) *İhracatta Fiyatlandırma ve Kırgızistan'daki Uygulamalar* İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karahan, M. (2014) *Turizm Sektöründe Fiyatlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Antalya: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karunakaran, K. (2008) *Marketing Management,* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Kaya, F. (2013) *Dış Ticaret ve Finansmanı*, İstanbul: Beta Basım.

Kırveli, M. (2006) *Kayıtdışı Elektronik Ticaretin Elektronik Ve/Veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi Ve Anket Uygulaması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kimes, S.E., Phillips R., ve Summa L. (2012) *Pricing in Restaurants*, The Oxford Handbook of Pricing Management, Ed.: Ö. Özer ve R. Phillips, Oxford: Oxford University Press, 106-120.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing,* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Myers, M. B., ve Harvey, M. (2001) *The Value Of Pricing Control In Export Channels: A Governance Perspective, Journal of International Marketing*, *9*(4), 1-29.

Noble, P. M., ve Gruca, T. S. (1999) *Industrial Pricing: Theory And Managerial Practice, Marketing Science*, *18*(3), 435-454.

Obadia, C. (2013). Competitive Export Pricing: The Influence of the Information Context, *Journal of International Marketing*, *21*(2), 62-78.

Oluç, M. (2006) *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Parasız, İ. (2010) *İktisadın ABC'si*, İstanbul: Ezgi Kitabevi.

Peterson, R. (2007) *Principles of Marketing*, Delhi: Global Media.

Phillips, R.L. (2011) Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu, Çev.: A. Demiriz ve H.N. Demiriz, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Raymond, M. A., Tanner Jr, J. F., ve Kim, J. (2001) *Cost Complexity Of Pricing Decisions For Exporters In Developing And Emerging Market*, *Journal of International Marketing*, *9*(3), 19-40.

Selanik, C. (2004) *İhracat Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları Ve Türk Demir Çelik Sektörüne Uygulanabilme İmkânı*, Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sherlekar, S.E. ve Gordon, E. (2010) *Marketing Management,* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Sherlekar, S.E. ve Prasad, K.N. ve Victor, S.J.S. *Principles of Marketing,* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Stottinger, B. (2001) Strategic Export Pricing: A Long And Winding Road, *Journal of International Marketing*, *9*(1), 40-63.

Theodosiou, M., ve Katsikeas, C. S. (2001). Factors İnfluencing The Degree Of İnternational Pricing Strategy Standardization Of Multinational Corporations *Journal of International Marketing*, *9*(3), 1-18.

Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P., ve Saren, M. (2000) *Industrial Export Pricing Practices In The United Kingdom*, *Industrial Marketing Management*, *29*(3), 191-204.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOUR AND OCCUPATIONAL COMMITMENT OF ACADEMICIANS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118635

Ceren Giderler[1], Hilal Durmus[2], Canan Kirmizi[3]

[1]Dumlupınar Üniversitesi , ceren.gatalay@dpu.edu.tr

[2]Dumlupınar Üniversitesi, hilal.durmus@dpu.edu.tr

[3]Dumlupınar Üniversitesi, canan.kirmizi@dpu.edu.tr

ABSTRACT

The main purpose of our study is to descibe the relationship between emotional labor behaviors and the occupational commitment of academicians. The concept of emotional labor on which researchers often emphasized in recent years, is important for a sector where employees is in close and intense relationship with their co-workers. It discussed the three dimensions of emotional labor in this study; surface, deep and sincere behaviors (Oral ve Köse, 2011: 472). The occupational commitment that is a psychological bond between the individual and the occupation were analyzed under three dimensions, including affective, normative and emotional commitment. Within the scope of the research, from 273 academicians who worked at five state universities in Turkey collected data through the online survey method was analyzed using SPSS 18 software. According to research results, while there is a negative relationship between surface behaviour that is dimensin of emotional labour and affective commitment, it has been found to have a positive relationship between surface behaviour and normative and continuance commitment. The dimension of the deep behavior was in a meaningful relationship with normative commitment. A relationship in a positive direction has been determined between sincere behaviour and affective commitment.

Keywords : Emotional labor, occupational commitment, scademicians

JEL Codes : M10, M19

AKADEMİSYENLERİN MESLEKİ BAĞLILIKLARI İLE DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

ÖZET

Çalışmamızın temel amacı, akademisyenlerin mesleki bağlılıklarının, duygusal emek davranışları ile ilişkisini ortaya koymaktır. Son yıllarda araştırmacıların sıklıkla üzerinde durduğu duygusal emek kavramı, birebir ilişkinin yoğun olduğu sektör çalışanları için önem arz etmektedir. Bu çalışmada duygusal emeğin ele alınan üç alt boyutu; yüzeysel, derin ve samimi davranıştır (Oral ve Köse, 2011: 472). Birey ve mesleği arasındaki psikolojik bağ olan mesleki bağlılık ise, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'deki beş devlet üniversitesinde görev yapan 273 akademisyenden online anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 18 programında değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal emek boyutlarında yüzeysel davranış ile duygusal bağlılık arasında negatif bir ilişki varken, normatif bağlılık ve devam bağlılığı ile pozitif ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Derin davranış boyutu, sadece normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişki içindeyken, samimi davranışın ise sadece duygusal bağlılık ile pozitif yönde bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, mesleki bağlılık, akademisyenler

JEL Kodları: M10, M19

1.GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan duygu olgusu, 1800'lü yıllarda araştırmaya başlanmıştır. Her ne kadar klasik örgüt yaklaşımının hüküm sürdüğü dönemlerde bireylerin duyguları göz ardı edilse de, günümüzde en çok ilgi gören ve çalışılan alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler, örgütlerinde duygu, düşünce ve davranışları ile yekvücut olarak hizmet vermektedirler. Duyguların örgütlerdeki yeri ve önemi 1980'li yıllardan sonra çalışılmaya başlanmıştır.

Günümüz örgüt çalışmalarında dikkat çeken kavramlardan biri olan duygusal emek, Amerikalı Sosyolog Arlie Hochschild tarafından 1983'de "Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi" adlı eserini yayınlaması ile literatüre kazandırılmıştır. Duygusal emek, çalışanların müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturabilmek ve onları memnun edebilmek için duygularını kontrol etmesi ve önceden belirlenmiş duygu kalıplarını müşterilerine sunmalarıdır (Hochschild, 1983:7).

Örgütler için duygusal emek kadar önemli bir diğer konu da mesleki bağlılıktır. Mesleki bağlılık, bireyin mesleğinin ne kadar merkezi bir yere sahip olduğunu ve hayatındaki önemini belirli bir alanda yetenek ve uzmanlık kazanmak için yaptığı çalışmalar sonucunda algılamasıdır (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 5). Bireyin mesleğine duyduğu bağlılığın iş yaşamına ve çalıştığı örgüte katkı sağlayacağı ve olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bu sonuçlardan biri ise duygusal emektir.

Özellikle müşterileriyle yüz yüze iletişimle hizmet veren çalışanların duygusal emek gösterimleri daha fazladır. Bu nedenle duygusal emeğin en çok irdelendiği alan hizmet sektörüdür. Ancak toplumun geleceğini oluşturan en önemli kurumlardan biri olan üniversitelerin akademik personeli de hizmet sundukları öğrencileriyle yüz yüze etkileşim içinde olduklarından, duygusal emek gösteriminin incelenmesi gereken alanlardan biri de eğitim kurumlarıdır. Bu düşünce doğrultusunda, akademisyenlerin mesleklerine duydukları bağlılığın duygusal emek davranışlarını ne yönde etkilediği bu çalışma kapsamında incelenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet sektörünün hızlı büyümesiyle kişiye özel olan duygu, ekonomik değere sahip somut bir ürün haline gelmiştir. Bu nedenle duygusal emeğin birçok hizmet alanı ve meslek için temel bir bileşen haline geldiği görülmektedir (Özgen, 2010). Kavramı literatüre kazandıran Hochschild (1983)'e göre duygusal emek; çalışanın diğer kişiler tarafından gözlenecek olan duygularını işi gerektirdiği şekilde düzenlemesi ve buna eşdeğer yüzeysel ve bedensel davranışlarda bulunmasıdır. Bu kavram zaten duyguların sergilenmesi, yani gözlemlenebilir davranışlara dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993:89).

Farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanan duygusal emek, Ashforth ve Humphrey (1993: 90)'e göre uygun duyguyu sergileme davranışıdır.

Hoschschild (2003)'e göre duygusal emek gerektiren işlerin belirli özellikleri vardır. Bunlar: insanlarla doğrudan temasın olması, çalışanların diğer kişilere karşı duygularını kullanmasını gerektirecek bir durumun olması ve çalışanların duyguları üzerinde kontrol imkanı veren işlerin olmasıdır (Başbuğ vd., 2010). Grandey (2000)'e göre ise duygusal emek, çalışanların kural ve normlara göre duygusal davranış göstermesinin zorunlu olduğu hizmet işletmeleri için gereklidir. Grandey'i destekler nitelikte Hoschschild (1983) de, kadın hakimiyetindeki işlerin yüksek oranda duygusal emek gerektirdiğini belirterek, bu işlerden bazılarının hemşirelik, öğretmenlik ve satış elemanlığı oluğunu belirtmiştir (Beğenirbaş ve Yalçın, 2012: 50).

Duygusal emeği daha iyi anlamak, türlerini ortaya koyabilmek için araştırmacılar tarafından çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu konuda temel niteliğini taşıyan ve en sık kullanılan yaklaşım Hochschild (1983) tarafından ortaya konulmuştur. Hochschild (1983) duygusal emeği yüzeysel davranış (surface action) ve derin davranış (deep action) olarak iki alt boyutta incelemektedir. Yüzeysel davranışta, çalışanlar örgütün belirlediği duygusal davranış kuralları doğrultusunda gerçekte hissettikleri duyguları saklayarak ve bir anlamda örgütün istediği şekilde davranabilmek için duygularını sahteleştirerek karşısındaki alıcılara yansıtmaktadırlar (Hoschschild, 1983; Brotheridge ve Grandey, 2012). Örneğin, bir öğretmenin negatif bir ruh hali içindeyken dahi öğrencilerine karşı güler yüzlü davranması ya da bir tezgahtarın zor beğenen, kaprisli müşterisine sinirlendiğini belli etmeden güler yüzlü davranmaya devam etmesi birer yüzeysel davranış gösterimidir. Buradaki en önemli husus çalışanın gerçek

duyguları, sergilediği duygulardan tamamen farklılık göstermektedir. Yani gerçek duygularını maskeleyerek dışarıya karşı farklı duygusal davranışlar sergilemektedir. (Grandey, 20003;46). İkinci boyut olan derin davranışta ise çalışanın kendisinden sergilenmesi beklenen davranışı bir aktör gibi etkileşimde bulunduğu bireylere gerçek duygularını hissettirmeden gerçekle birebir örtüşecek şekilde istenilen role bürünmesidir (Hochschild, 1983; Brotheridge ve Grandey, 2002). Örneğin, bir öğretmenin zor süreçler yaşayan öğrencisi ile empati kurması ve ona ilgili davranması gibi (Grandey, 2003: 87). Bu tanımlamaya göre derinlemesine davranışı yüzeysel davranıştan ayıran nokta derin davranışta çalışanın davranışları gibi duygularını da duygusal davranış kurallarına uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Oral ve Köse, 2011:473).

Ashforth ve Humprey (1993) tarafından yapılan çalışmalar ile çalışanın kendisinden beklenen davranışı, herhangi bir zorlama olmadan kendisi hissettiği için doğal olarak sergileyeceği düşünülerek duygusal emeğin üçüncü boyutu olan samimi (doğal) davranış literatüre kazandırılmıştır (Diefendorff ve Gosserand,2003: 24). Samimi davranış, çalışanın sergilemek zorunda oldukları duygular ile gerçekte hissettikleri duyguların aynı olması durumunu ifade etmektedir (Kruml ve Geddes, 2000). Örneğin, bir öğretmenin başarılı bir öğrencisinin okuldan ayrılması durumu için yaşadığı üzüntü (Diefendorff ve Gosserand,2003: 24) , ya da bir içecek servis elemanının müşterisinin sıkıntılarını dinleyip, tavsiyelerde bulunması (Chu ve Murrman, 2006) samimi duygularının bir göstergesidir.

Literatür incelendiğinde duygusal emeğin farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde boyutlandırıldığı görülmektedir. Ancak yaygın olarak kullanılan Hochschild (1983)'in geliştirdiği yüzeysel ve derin davranış ve Ashforth ve Humprey (1993)'in ilave ettiği samimi davranış boyutlarıdır. Bu çalışmada da duygusal emek yüzeysel, derin ve samimi davranış olmak üzere üç boyutta incelenecektir.

Meslek genel anlamda bireylerin hayatlarını devam ettirebilmek ve maddi anlamda gelir sağlamak üzere belirli bir süre bir işte çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. (Lee vd., 2000: 800). Mesleki bağlılık ise, uzmanlık kazanmaya bağlı olarak değişen bireyin hayatta mesleğine verdiği önem derecesi olarak ifade edilebilmektedir. Bireyin mesleğine bağlılığı belirli olan bir alanda uzmanlık ve beceri kazanmak için yaptığı çalışmaların nihayetinde mesleğini hayatında ne derece merkezde konumlandırdığı ile ilgilidir (Baysal ve Paksoy, 1999: 9).

Mesleki bağlılığa ilişkin literatür incelendiğinde kavramın ilk kez 1971 yılında Greenhaus tarafından 'bireylerin bir kariyere ya da işe önem vermeleri' olarak ortaya atıldığı görülmektedir. Morrow (1983) tarafından geliştirilen İş Bağlılığı Modeli ise, bugünkü anlamdaki mesleki bağlılık için temel referans kaynağı olarak kabul edilmektedir (Morrow, 1983:487; Morrow, 1993;21). Aynı zamanda mesleki bağlılığa ilişkin Aranya ve ark. (1981) tarafından geliştirilen teori, mesleki bağlılık araştırmalarında en çok kullanılan önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre mesleki bağlılık, belirli bir mesleğe bağlanma ve özdeşleşmenin derecesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sebeple bu teoride mesleki bağlılık, mesleğin hedef ve değerlerine inanma ve kabul etme, mesleğin faydası için çaba sarfetmeye gönüllü olma ve son olarak meslek üyeliğini sürdürme konusunda ısrarlı olma şeklinde karakterize edilmiştir.

Araştırmacılara göre, profesyonel olan ya da olmayan bütün bireylerin iş hayatları boyunca mesleki bağlılık deneyimi geçirdikleri görülebilmektedir. Aynı zamanda kariyer ifadesinin de bireylerin çalışma hayatları boyunca tercih ettikleri farklı işleri, işlerine ilişkin faaliyetleri ve meslek tercihlerini kapsamasından ötürü kavramı tam olarak açıklayamamaktadır. Bu yüzden araştırmacılar mesleki bağlılık ifadesinin kullanımı daha uygun görmüşler ve mesleki bağlılığı 'kişilerin meslekleri ile aralarında geliştirdikleri psikolojik ilişki ve mesleklerine karşı gösterdikleri duygusal tepki' olarak tanımlamışlardır (Meyer vd., 1993:539–540; Lee vd., 2000: 800).

Örgütsel bağlılığı üç boyut olarak ele alan Meyer ve Allen (1991), geliştirdikleri bu modelden faydalanarak mesleki bağlılığın da çok boyut içeren bir yapıda olduğunu ifade ederek, bu boyutları normatif, duygusal ve devam bağlılığı olmak üzere üçe ayırmışlardır. İlk boyutu olan duygusal mesleki bağlılık, kişilerin mesleklerinde kalmayı istemesini, meslekle özdeşleşmesini, mesleğini severek yaparak mesleğin değer ve amaçlarını kabullenebilmeyi ifade etmektedir (Meyer ve diğerleri, 1993; Meyer ve Allen, 1997; Lee ve diğerleri, 2000). Mesleki devam bağlılığı ise, bireyin yeni bir meslek seçmek adına elinde uygun alternatiflerinin olmaması durumudur. Bu koşullarda birey mesleğini bırakmasının oluşturacağı duygusal bedelleri en hafif şekilde atlatabilmek için yeni iş seçeneklerini araştırmaktan vazgeçecektir (Çetin vd, 2010). Son boyut olan normatif mesleki bağlılık ise, bireylerin meslekte kalmayı bir zorunluluk, yükümlülük olarak görmesidir (Meyer vd., 1993).

3. VERİ VE YÖNTEM

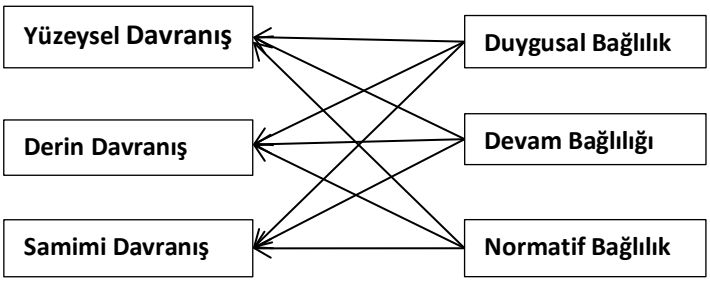
Bireylerin mesleklerine karşı duydukları sevgi ve bağlılığın duygusal emek gösterim çabalarını pozitif yönde etkileyeceği ve bireylerin duygusal uyumsuzluk yaşamasını engelleyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı, akademisyenlerin mesleki bağlılıklarının duygusal emek davranışları üzerindeki etkisini ve yönünü belirlemeye çalışmaktır.

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki beş devlet üniversitesinde görev yapan akademisyenler oluşturmaktadır. Ana kütle olarak akademisyenlerin seçilmesinin sebebi, akademisyenlerin gerek çalışma arkadaşları gerekse öğrencilerle olan ilişkilerinde yoğun duygusal emek gösteriminde bulundukları ve bu çabanın ne kadarının mesleki bağlılıktan kaynaklandığını keşfetme düşüncesidir. Bu ana kütle içerisinden basit tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen 273 akademisyen aştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmayı nicel verilerle desteklemek amacıyla anket yöntemine başvurulmuştur. Bu amaçla, internet üzerinden online anket uygulaması yapılmıştır. 273 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 18 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ilki, Grandey'in (1999), Brotheridge ve Lee'nin (1998) çalışmasından yararlanarak geliştirdiği ve doktora tez çalışmasında kullandığı duygusal emek ölçeğidir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanma çalışması Köksel (2009) tarafından yüksek lisans tezinde kullanmak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada da Köksel (2009)'in kullanmış olduğu 26 ifadeden oluşan duygusal emek ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ikincisi ise Meyer ve diğerleri tarafından(1993) geliştirilmiş olan ve Tak ve Çiftçioğlu (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan, üç boyutlu mesleki bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekler beşli likert tipinde hazırlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışma kapsamında oluşturulan araştırma modeline ve test edilen hipotezlere bu başlık altında yer verilmiştir.

H_1: Mesleki bağlılık boyutları yüzeysel davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H_2: Mesleki bağlılık boyutları derin davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H_3: Mesleki bağlılık boyutları samimi davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında, örneklemden elde edilen verilerin çeşitli istatistiki yöntemlerle analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ankette, örneklemin demografik özelliklerini ölçmek üzere altı madde bulunmaktadır. Bular; cinsiyet, medeni durum, yaş, akademik ünvan, çalışma süresi, ve gelirdir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin %42,5'i kadınlardan, %57,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğu erkektir. Ayrıca yine %61,2'lik bir oranla büyük bir çoğunluğun evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %36,6'sı 30-39 yaşları arasında sadece %1,5'i ise 60 ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların Çoğunluğu araştırma görevlilerinden oluşmaktadır. Toplamın %32,2'sini oluşturmaktadırlar. Çalışma sürelerine bakıldığında

ise %8,8'i 1 yıldan az, %29,3'ü 1-5 yıl, %16,5'i 6-10 yıl, %27,8'i 11-20 yıl, %17,16'sı 21 ve üzeri zamandır bir iş yerinde çalışıyor oldukları görülmektedir.

Duygusal Emek Ölçeği Faktör Analizi: Ölçeğin geçerliliğini kanıtlamak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Olkin-Mayer (KMO) değerinin 0,85 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 0,5'in üstünde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Bartlett küresellik testi (Yaklaşık =1537,031; SD=91) değeri de 0,000 düzeyinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda düşük faktör yüklerine sahip olan ve iki faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılarak kalan 13 ifade ile değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, 1. faktör varyansın % 31,609'unu, 2. faktör %19,241'ini ve 3. faktör %12,272'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin Duygusal emeği üç faktörlü olarak açıklama düzeyi ise %63,022 dir. Ölçekteki faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları ise sırasıyla; yüzeysel davranış: 0, 851, derinlemesine davranış: 0, 777 ve samimi davranış: 0, 715 olarak bulunmuştur.

Mesleki Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi: Ölçeğin geçerliliğini kanıtlamak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Olkin-Mayer (KMO) değerinin 0,76 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 0,5'in üstünde olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Bartlett küresellik testi (Yaklaşık =1160,617; SD=45) değeri de 0,000 düzeyinde anlamlı olarak hesaplanmıştır. Bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda düşük faktör yüklerine sahip olan ve iki faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılarak kalan 10 ifade ile değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Faktör analiz sonucunda, 1. faktör varyansın %27,257'sini, 2. faktör %27,187'sini ve 3. faktör %16,698'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları ise sırasıyla; mesleki duygusal bağlılık: 0,777, mesleki devam bağlılığı: 0, 839 ve normatif bağlılık: 0, 842 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin boyutları arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, duygusal emek boyutlarından olan yüzeysel, derinlemesine ve samimi davranış boyutlarının mesleki bağlılık boyutlarından duygusal bağlık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile ilişkilerini gösteren korelasyon matrisi Tablo 1'te gösterilmektedir.

Tablo 1: Betimsel İstatistik Değerleri ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	N	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6
Yüzeysel Davranış(1)	273	2,0348	0,748	1	,432**	,-172**	,-099**	,641**	,154**
Derin Davranış(2)	273	2,3324	0,880		1	,053	,092	,617**	,072
Samimi Davranış(3)	273	4,2253	0,846			1	,302**	,035	,-051
Duygusal Bağlılık(4)	273	2,5778	0,843				1	,038	,127**
Normatif Bağlılık(5)	273	3,5485	0,987					1	,106
Devam Bağlılığı(6)	273	4,1941	0,630						1

** Korelasyon değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1 incelendiğinde yüzeysel davranışın normatif bağlılık $(r=0,641,\ p<0,01)$ ve devam bağlılığı $(r=0,154,\ p<0,01)$ ile pozitif yönde, duygusal bağlılık $(r=-0,099,\ p<0,01)$ ile negatif yönde ilişkisinin olduğu görülmektedir. Yani yüzeysel davranış göstermek normatif bağlılık ve mesleki bağlılığı yükseltirken, duygusal bağlılığı azaltmaktadır. Duygusal emeğin ikinci boyutu olan derin davranışın ise mesleki bağlılık boyutlarında sadece normatif bağlılık $(r=0,617,\ p<0,01)$ ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Yani, bireyler derin davranış sergiledikçe mesleklerine duydukları normatif bağlılık artacaktır. Sami davranış ise sadece

duygusal bağlılık $(r=0,302,\ p<0,01)$ ile pozitif yönde ilişki içindedir. Bu durumda bireylerin duygusal bağlılığı arttıkça daha fazla samimi davranış sergileyeceklerini ifade etmektedir.

Duygusal emek boyutlarının mesleki bağlılık boyutları üzerindeki etkisini belirleyebilmek için üç regresyon modeli kurularak araştırma doğrultusunda belirlenen hipotezler (H_1, H_2, H_3) test edilmiştir.

Tablo 2: Yüzeysel Davranış ve Mesleki Bağlılık Boyutları Arasındaki Etkileşimi İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**
Duygusal Bağlılık	-0,137*	-2,95	0,003
Normatif Bağlılık	0,635**	13,78	0,000
Devam Bağlılığı	0,104*	2,24	0,026
F	69,39		
R^2	,436**		
Bağımlı Değişken: Yüzeysel Davranış			

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında model anlamlı çıkmıştır. β değerlerine baktığımızda duygusal bağlılığın (β=-0,137, $p<0,05$) yüzeysel davranışı negatif yönde, anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle duygusal bağlılıktaki bir birimlik artış yüzeysel davranış gösterimde 0,137'lik bir azalışa neden olmaktadır. Normatif bağlılık (β=0,635, $p<0,01$) ve devam bağlılığı (β=0,104, $p<0,05$) ise yüzeysel davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir. Tablo 2'deki R kare değerine bakıldığında mesleki bağlılık boyutlarının (Duygusal, Devam ve Normatif Bağlılığı) yüzeysel davranış göstermede önemli bir etkisinin olduğunu görülmektedir (R^2= %43). Yani, yüzeysel davranış gösteriminde %43 oranında mesleki bağlılık boyutları etkilidir.

Tablo 3: Derin Davranış Ve Mesleki Bağlılık Boyutları Arasında Etkileşimi İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**
Duygusal Bağlılık	0,068	1,41	0,159
Normatif Bağlılık	0,615**	12,78	0,000
Devam Bağlılığı	-0,002	-0,03	0,969
F	56,200		
R^2	,385**		
Bağımlı Değişken: Derin Davranış			

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre model istastiki olarak anlamlı çıkmıştır. β değerlerine baktığımızda sadece normatif bağlılığın (β=0,615, $p<0,01$) derin davranışı anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Normatif bağlılıktaki bir birimlik artış derin davranış gösteriminde 0,615'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi kısmen desteklenmektedir. Tablo 3'de yer alan sonuçlar derin davranıştaki değişimin %38'inin (R^2=0,385) mesleki bağlılık boyutları ile açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4: Samimi Davranış Ve Mesleki Bağlılık Boyutları Arasındaki Etkileşimi İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	**BETA**	**T**	**SİG. (P)**
Duygusal Bağlılık	0,312**	5,35	0,000
Normatif Bağlılık	0,032	0,55	0,578
Devam Bağlılığı	-0,094	-1,59	0,112
F	9,969		
R^2	,100**		
Bağımlı Değişken: Samimi Davranış			

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre model istastiki olarak anlamlı çıkmıştır. Tabloda 4'de yer alan sonuçlar samimi davranıştaki değişimin %10'unun mesleki bağlılık ile açıklandığını göstermektedir. Katsayılar tablosuna baktığımızda sadece samimi davranış ve duygusal bağlılık arasındaki etkileşim anlamlı çıkmıştır. Diğer bir ifade ile mesleki bağlılık boyutlarından sadece duygusal bağlılık (β=0,312, $p<0,01$), samimi davranışı etkilemektedir. Duygusal bağlılıktaki bir birimlik artış samimi davranış gösteriminde 0,312'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, duygusal emek bağlılığı ile mesleki bağlılık arasındaki ilişki ve mesleki bağlılığın duygusal emek gösterimindeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'deki beş devlet üniversitesinde görev yapmakta olan akademisyenlerden elde edilen veriler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Online anket uygulaması ile 273 akademisyenden elde edilen veriler faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeklerin geçerliliği kanıtlanmış ve literatüre benzer olarak hem duygusal emek (yüzeysel, derin ve samimi davranış) hem de mesleki bağlılık (duygusal, normatif ve devam bağlılığı) ölçekleri üç boyut altında toplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Hipotezleri test etmek için yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda ise;

- ✓ mesleki bağlılık boyutlarından normatif bağlılık ve devam bağlılığının pozitif, duygusal bağlılığın ise negatif yönde yüzeysel davranışı anlamlı olarak etkilediği,
- ✓ mesleki bağlılık boyutlarından normatif bağlılığın derin davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği,
- ✓ mesleki bağlılık boyutlarından duygusal bağlılığın samimi davranışı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi desteklenirken, H_2 ve H_3 hipotezleri kısmen desteklenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında akademisyenlerin mesleklerine karşı duydukları bağlılık türlerinin duygusal emek gösterimleri üzerinde dikkate alınması gereken bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Normatif bağlılığa ve devam bağlılığına sahip olan akademisyenle daha fazla yüzeysel ve derin davranış gösteriminde bulunurken, duygusal bağlılığa sahip olan akademisyenler samimi davranış gösteriminde bulunmaktadırlar.

Literatürde duygusal emek ve mesleki bağlılık kavramlarının farklı değişkenler ile yoğun olarak çalışıldığı görülmektedir. Ancak duygusal emek ve mesleki bağlılık arasındaki ilişkiyi incelen yeterli sayıda çalışma yoktur. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk çalışmanın Prentice (2012) tarafından yapıldığı söylenebilir. Catherine Prentice (2012)'de turizm ve eğlence sektörü üzerinde mesleki bağlılık, duygusal emek ve performans arasındaki ilişkiyi ve mesleki bağlılığın duygusal emek ve performans arasındaki aracılık rolünü inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçları duygusal emek boyutları ve mesleki bağlılık boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, aynı zamanda mesleki bağlılık boyutları olan duygusal bağlılık ve devam bağlılığının duygusal emek stratejisini uygulamayı kolaylaştırarak performans çıktılarını artırdığını ortaya koymuştur (Prentice, 2012; 1-6). Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar da literatür ile paralellik göstermektedir.

Araştırma zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle katılımcıların doğru cevapladığı varsayılarak online olarak yapılmıştır. Bu konu ile ilgi yeni çalışmalar ortaya koyacak olan araştırmacılara sonuçların genellenebilirliğini arttırmak için daha fazla katılımcıya ulaşmaları ve verileri yüz yüze toplamaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, henüz bu iki değişken arasındaki etkileşimi inceleyen çok az çalışma olması nedeniyle, araştırmanın farklı sektörlerde farklı meslek gruplarında tekrarlanması literatüre katkı sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar sonucunda, duygusal emek ve mesleki bağlılık arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, bu ilişkiye aracılık eden değişkenlerin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Aranya, N., Pollock, J. & Amernic, J. 1981, "An Examination Of Professional Committment in Public Accounting", *Accounting, Organizations And Society*, vol. 6, no. 4, pp. 271-280.

Ashforth, E.B. & Humphrey, H.R. 1993, "Emotionallabor in service roles: The influence of identity", *Academy of Management Review*, vol. 18, no. 1, pp. 88-115.

Başbuğ, G., Ballı, E. & Oktuğ, Z. 2010, "Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, *vol.* 58, 254-274.

Baysal, A.C. & Paksoy, M. 1999, " Mesleğe Ve Örgütte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, vol. 28, pp. 7-15.

Beğenirbaş, M. & Yalçın, R.C. 2012, "Öğretmenlerin Kişilik Özelliklerinin Duygusal Emek Gösterimlerine Etkileri", *Cag University Journal of Social Sciences*, vol. 9, no. 1, pp. 47-66.

Brotheridge, C. & Grandey, A. 2012, "Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 60, pp. 17-39.

Brotheridge, C.M. & Grandey, A.A. 2002, "Emotional Labor And Burnout: Comparing Two Perspectives Of 'People Work", *Journal Of Vocational Behavior*, vol. 60, pp. 17-39.

Brotheridge, C.M. & Lee, R. 1998, "On The Dimensionality Of Emotional Labor: Development And Validation Of An Emotional Labor Scale", *Paper Presented At The First Conference on Emotions in Organizational Life*, San Diego: Ca.

Chu, K. H. & Murrmann S.K. 2006, "Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale", *Tourism Management*, vol. 27, no. 6, pp. 1181–1191.

Çetin, M., Cihangiroğlu, N. & Türk, Y. Z. 2010, "Bir Grup Eczacının Mesleki Bağlılık Algılarının İncelenmesi", *Pamukkale Tıp Dergisi*, vol. 3, no. 3, pp. 125-130.

Diefendorff, J.M. & Gosserand, R.H. 2003, "Understanding The Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective", *Journal Of Organizational Behavior*, vol. 24, pp. 945-959.

Grandey, A.A. 1999, "The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes,Stress and Performance", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado: *Colorado State University*, USA.

Grandey, A.A. 2000, "Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, vol. 5, no. 1, pp. 95-110.

Grandey, A.A. 2003, "When 'The Show Must Go On': Surface Acting And Deep Acting As Determinants Of Emotional Exhaustion And Peer-Rated Service Delivery", *Academy Of Management Journal*, vol. 46, no. 1, pp. 86-96.

Hochschild, R.A. 1983, "*The managed hearth: Commercialization of human feelings*" Berkeley: University of California Pres.

Köksel, L. 2009, "İş Yaşamında Duygusal Emek Ve Ampirik Bir Çalışma", Celal Bayar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Programı, Manisa.

Kruml, S.M. & Geddes, D. 2000, "Exploring The Dimensions Of Emotional Labor: The Heart Of Hochschild's Work", *Management Communication Quarterly*, vol. 14, no. 8, pp. 8-49.

Lee, K., Carswell, J.J. & Allen, N.J. 2000, "A Meta-Analytic Review Of Occupational Commitment :Relation With Person And Work-Related Variables", *Journal Of Applied Psychology*, vol. 85, pp. 799-811.

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*, vol. 78, pp. 538-551.

Morrow, P.C. 1983, "Concept Redundancy in Organizational Research: The Case Of Work Commitment", *The Academy Of Management Review*, vol. 8, no. 3, pp. 486-500.

Morrow, P.C. 1993, "The Theory And Measurement Of Work Commitment", Greenwich, Jai Press.

Oral, L. & Köse S. 2011, "Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt. 16, sayı. 2, ss. 463-492.

Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. 2007, " Kariyer Bağlılığının, Mesleki Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:28, ss. 1-20.

Özgen, I. 2010, *"Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek"*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Prentice, C. 2012, "The Influence Of Occupational Commitment On Emotional Labour", *Australian And New Zealand Marketing Academy And Ehrenberg-Bass Institute For Marketing Science*, Edith Cowan University, pp. 1-6.

Tak, B. & Çiftçioğlu, A. 2009, "Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik Ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1, ss. 35-54.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF CONSUMER INVOLVEMENT ON BRAND LOYALTY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118636

Volkan Ozbek[1] Aycan Kulahli[2]

[1]Balıkesir Üniversitesi. vozbek@balikesir.edu.tr

[2]Balıkesir Üniversitesi. aycan.kulahli@hotmail.com

ABSTRACT

The main aim of this study is to reveal the effect of consumers' product involvement levels on their brand loyalty in terms of smart phones. In order to achieve this goal, a research was implemented by using face to face survey method on 665 Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is the anticipation of that university students' consciousness and involvement levels about smart phones might be higher than other populations. In order to determine consumer involvement level, Consumer Involvement Profiles (CIP), which is developed by Kapferer and Laurent (1985) and one of commonly used scales in consumer involvement researches, was used. This scale is composed of five dimensions including interest (perceived importance), hedonic value (pleasure), symbolic value (sign), risk importance, and risk probability. As for brand loyalty, a 6-item scale that developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) as five items and one dimension, and then, adapted by Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004) as two dimensions (repurchase/ patronage and recommendation) by adding one item to repurchase/ patronage dimension, was used. The research results demonstrate that symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on repurchase/ patronage dimension of brand loyalty. In addition, the results support that interest, symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on recommendation dimension of brand loyalty. With reference to these results, the findings were interpreted and the study was concluded with suggestions to researchers and managers.

Keywords: Consumer Involvement, brand loyalty, consumer involvement profiles, smart phone.
JEL Codes: M30, M31.

TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakati üzerindeki etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Araştırmada tüketici ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Kapferer ve Laurent tarafından (1985) geliştirilen ve tüketici ilgilenimi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri olan Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles, CIP) kullanılmıştır. Bu ölçek, ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Marka sadakatini ölçmek için ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve beş ifadeden oluşan tek boyutlu ölçeğin Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004) tarafından adapte edilmiş iki boyutlu (tekrar satın alma/ müşterisi olma 2 ifade ve tavsiye etme 3 ifade) versiyonunun tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutuna bir soru eklenerek oluşturulan 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, tüketici ilgilenim boyutlarından sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ilgi, sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde etkili olduğunu da araştırma bulguları desteklemektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırma sonuçları yorumlanmış; yöneticilere ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ilgilenimi, marka sadakati, tüketici ilgilenim profili, akıllı telefon.
JEL Kodları: M30, M31.

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip olan müşteriyi memnun edip uzun süre aynı markaya sadık kalmasını sağlamak da firmalar açısından zorlaşmıştır. Oysa firmalar açısından sadık bir müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek açısından elzemdir. Marka sadakatini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak yararlı olacaktır. Nitekim Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Dölarslan, 2015, s.27). Bu bağlamda ilgilenim, hem müşteri memnuniyetini, hem de marka sadakatini etkilemesi bakımından önemli bir kavramdır. Kapferer ve Laurent'e göre (1985) ilgilenim beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların her birinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek, farklı özellikteki tüketiciler için farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek bakımından önemlidir. Ancak bu etkiyi inceleyebilmek için tüketicilere soyut kavramlar üzerinden değil, somut bir ürün üzerinden yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin neye ilgi duyacağı, neyi sembolik ya da hedonik olarak algılayacağı, hangi ürünün satın alımında hata olasılığı algılayacağı gibi sorular ancak somut bir ürün üzerinden araştırma yürütüldüğünde cevap bulabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki olası etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, akıllı telefon ürünü özelinde üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş; firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde marka sadakati ve tüketici ilgilenimi değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

2.1 Marka Sadakati

Günümüzün yoğun tüketim toplumunda, çok sayıda ürün arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketici, daha seçici davranmakta ve markalaşmış ürünler tercih etmektedir (Öztürk, 2006, s.66). İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olduğu tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati gelmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Oliver'a göre (1999) marka sadakati, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olması vaadi olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Dick ve Basu (1994) çeşitli şekilleri olmakla birlikte sadakati, gelecekte ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya var olan ilişkinin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır (Flint, Blocker ve Boutin, 2011, s.222). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 260).

Marka sadakati konusu günümüzde oldukça üzerinde durulan ve araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4457). İşletmeler için artık önemli olan, ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, mevcut müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir (Coşkun, 2007, s.1). Diğer bir deyişle, yoğun rekabet ortamında işletmelerin markalarını ayakta tutabilmek için sadık müşterilere sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha karlı olduğu düşünüldüğünde marka

sadakatinin işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Tokmak, 2014, s.1). Marka sadakatinin sağlanması işletmeye beraberinde pek çok avantaj getirir. Aeker'e göre (1991) bu avantajlar, azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanmıştır (Fırat ve Azmak, s.255). Marka sadakati, yarattığı bu önemli ve stratejik sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009, s.408).

Pazarlama literatüründe marka sadakati üzerine yürütülen çalışmalar, genel olarak sadakati etkilediği düşünülen değişkenlere odaklanmıştır. Bu değişkenler arasında memnuniyet, tüketici güveni, algılanan risk, algılanan değer, marka imajı, motivasyon ve ilgilenim gibi kavramlar başı çekmektedir. Bu kavramların sadakat üzerindeki etkilerinin ortaya konması ile firmaların arzu ettiği sadık müşterilerin elde edilmesi kolaylaşacaktır.

2.2. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013, s.256). İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında Sherif ve Sargent tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007, s.164). Krugman'a (1965) göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlanmıştır (Kandemir vd., 2013, s.22). Ancak bundan sonra yapılan tanımlarda ilgilenim kavramının farklı açılardan ele alındığı görülmektedir.

İlgilenim kavramıyla ilgili geliştirilen pek çok tanımda bu kavramın "kişisel ilgi" temelinde şekillendiği görülmüştür (Zaichkowsky, 1986, s.4-5). Bu bağlamda Day (1970), tüketici ilgisini nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması olarak tanımlarken; Martin (1998) bu olguyu "ürünün kişisel anlamı" ve "tüketici-ürün ilişkisi" olarak tanımlamaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Bir başka tanıma göre ilgilenim, "genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi" olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985, s.342). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, "belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyaran (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir" (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342).

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili'dir (Consumer Involvement Profiles-CIP). PII tek boyutlu iken CIP çok boyutlu bir ölçektir (Prayag and Ryan, 2012, s.344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). Bu nedenle literatürde CIP kullanılarak yapılan çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. CIP'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır.

CIP ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için önemini, anlamını ve ürüne yönelik kişisel ilgiyi ifade etmektedir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün zevk verme ve duyguları uyarma olasılığı ile ilişkilidir. İlgilenimin üçüncü öncülü olan sembolik değer (işaret değeri), tüketicinin mal ya da hizmete yüklediği değer ile ilgilidir. İlgilenimin öncüllerinden dördüncüsü ürünün satın alınması ile ilişkilendirilen risktir. Risk önemi, yanlış ürün seçiminin doğuracağı olumsuz sonuçların algılanan önemini ifade eder. Son öncül olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riski ile ilişkilendirilmiştir (Kandemir vd., 2013, s.27). Kapferer ve Laurent'in geliştirdiği ölçekteki alt boyutlar Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan önem/İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazcı değeri, haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembolik değer	Ürünün sembolik değeri, bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.6, ss.50.

İlgilenim kavramı memnuniyet, marka bağlılığı, marka sadakati, reklam ve bu gibi diğer pek çok pazarlama kavramıyla ilişkilendirilen ve son 50 yıldır tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Michaelidou ve Dibb, 2008, s.3). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim seviyesi, onların satın alma karar sürecinde büyük oranda farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, s.42).

2.3. Tüketici İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik araştırmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeğe ve baz alınan ürüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkmasına rağmen genellikle beklenen etkilerin bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise, bulguların tutarlılığını sağlamak açısından sadece CIP ölçeği kullanılarak yapılan ve ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin irdelendiği kısıtlı sayıdaki araştırmaya yer verilmiştir.

Türkiye'de kot pantolon ürününe yönelik ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bir çalışmada CIP ölçeği dört boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasında ortaya çıkan beş boyuttan ilgi ve hedonik değer boyutlarının bu çalışmada birleştiği görülmektedir. Araştırma sonucunda, dört boyutun tamamının marka sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010). Spor ayakkabı ve tükenmez kalem ürünlerine yönelik ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini saptamak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada ise yapılan faktör analizi farklı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, spor ayakkabıya yönelik ilgilenim soruları dört faktörden oluşurken, tükenmez kalem ilgilenimi için üç faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, spor ayakkabı ürününe yönelik ilgilenimin ilgi ve hedonik değer boyutu ile sembolik değer boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisini ortaya koyarken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının marka sadakati üzerinde var olan negatif etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Diğer taraftan tükenmez kalem ilgileniminin sembolik ve hedonik değer boyutu ile risk önemi boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif; hata olasılığı boyutunun ise negatif bir etkisi saptanmıştır (Quester ve Lim, 2003). Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir başka çalışmada, tüketici ilgileniminin ilgi, hedonik değer ve sembolik değer boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi saptanırken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının herhangi bir anlamlı etkisi saptanamamıştır (Hanzaee, Khoshpanjeh ve Rahnama, 2011). Yetişkin fitness programı katılımcıları üzerinde yürütülen bir başka çalışmada ise, her ne kadar ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisi incelenmemiş olsa da, bu iki değişken arasında pozitif bir korelâsyon bulunmuştur (Park, 1996). Prayag ve Ryan (2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise, Mauritius adasındaki otellerde konaklayan ziyaretçilerin bu deneyimlerine yönelik kişisel ilgilenimlerinin sadakatin boyutları olan yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Havayolu hizmetleri kapsamında yolcuların ilgilenim düzeylerinin sadakat üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir çalışmada, hedonik ve sembolik değer boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken, ilgi boyutunun anlamlı bir etkisi saptanamamıştır (Chen, Wang, Cheng ve Kuntjara, 2008).

Görüldüğü üzere literatürdeki konuyla ilgili çalışmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Ayrıca, ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin CIP ölçeği kullanılarak araştırıldığı çalışmalar oldukça az sayıdadır. Gerek literatüre bir katkıda bulunmak, gerekse akıllı telefon ürününe yönelik bu araştırma sayesinde literatürü nispeten zenginleştirmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

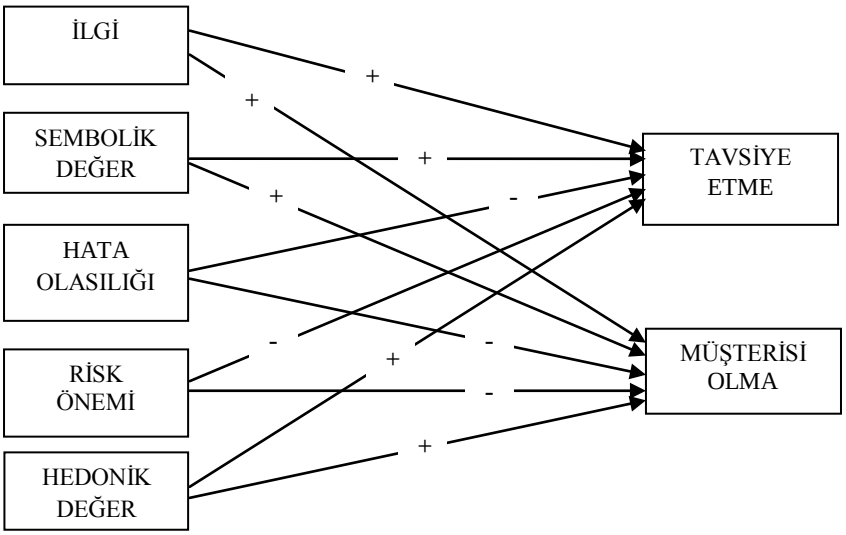
3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem ile anket formunun tasarımı açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, tüketici ilgileniminin beş boyutunun marka sadakatinin iki boyutu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu etkiler Şekil 1'de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre tüketici ilgileniminin beş boyutundan ilgi, sembolik değer ve hedonik değer değişkenlerinin sadakatin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif; hata olasılığı ve risk önemi değişkenlerinin ise negatif etkileri beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2015-2016 güz döneminde öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1000'dir. Araştırma, bu ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilecek 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni akıllı telefon pazarında genç tüketicilerin hayli aktif olmasıdır.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi soruları Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 sorudan oluşmaktadır. Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde ilgi ve risk önemi boyutlarından birer soru ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili soruların cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır. Marka sadakatine ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam ve arkadaşları (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte ilk üç soru başkalarına tavsiye etme ve iki soru müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Lam ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları kullanılmıştır. Ayrıca Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki soruyla ölçüldüğünden ve iki soruyla da ölçüm güvenilirlik bakımından sıkıntılar doğuracağından yazar tarafından tasarlanan bir soru bu boyuta eklenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 2'de akıllı telefon ürününe ilişkin tüketici ilgilenimi ve marka sadakati alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,798 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p<0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428- 429). Bu araştırma özelinde Bartlett'ın Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 2'deki bulgular, hem tüketici ilgilenimi hem de marka sadakati alt boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını ve soruların ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %70,657 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşiğin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir (≥ 0,55).

Tablo 2: Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
İLGİ							
Bir ___ satın almak benim için son derece önemlidir.	0,867						
Bir ___ satın almak umrumda bile değildir.	0,854						
Bir ___'na gerçekten çok ilgi duyarım.	0,780						
HATA OLASILIĞI							
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın aldığımda onun gerçekten aradığım ___ olup olmadığını bilemem.		0,805					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.		0,756					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken hangisini seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşarım.		0,750					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ seçmek oldukça zor bir iştir.		0,740					
HEDONİK DEĞER							
Bir ___ almak kendime bir hediye vermektir.			0,878				
Kendime bir ___ almak benim için bir zevktir.			0,849				
Bir ___ 'na sahip olmak beni mutlu eder.			0,680				
SEMBOLİK DEĞER							
Birinin seçtiği ___ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.				0,888			
Seçtiğim bir ___ benim kişiliğimi yansıtır.				0,770			
Birinin seçtiği ___'na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin.				0,687			

RİSK ÖNEMİ							
Yanlış bir ___ satın almak benim için çok rahatsız edicidir.					0,847		
Bir ___ seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.					0,767		
Bir ___ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,712		
MÜŞTERİSİ OLMA							
Aynı ___ markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.						0,916	
Her zaman için ilk tercihim bu ___ markası olacaktır.						0,884	
Gelecek yıllarda da aynı ___ markasını kullanmaya devam edeceğim.						0,883	
TAVSİYE ETME							
Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım ___ markasını tavsiye ederim.							0,824
Kullandığım ___ markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.							0,746
Çevreme kullandığım ___ markası hakkında olumlu şeyler söylerim.							0,728
ÖZ DEĞER	3,165	2,106	1,699	1,368	1,005	4,773	1,428
AÇIKLANAN VARYANS (%)	14,386	9,575	7,724	6,220	4,566	21,696	6,491
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	70,657						

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür (0,53-0,96 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde X^2 / sd değeri 2,512 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0485), AGFI (0,917), ve RMSEA değerleri (0,048) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, CFI (0,952), NFI (0,923) ve GFI (0,938) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 3. DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤ SRMR≤0,10	0,0485
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,938
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,917
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	0,923
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	0,952
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	0,048

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

4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile ölçüm gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm boyutların güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Cronbach α Katsayısı**
İlgi	3	0,857
Sembolik Değer	3	0,712
Hata Olasılığı	4	0,776
Hedonik Değer	3	0,800
Risk Önemi	3	0,706
Tavsiye Etme	3	0,756
Müşterisi Olma	3	0,917

4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,8'inin kadın (n=351); %47,2'sinin ise erkek (n=314) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 iken hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 1953,69 olarak hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	**SED**	**HOL**	**RÖN**	**HED**	**TAV**	**MÜŞ**
Aritmetik Ortalama	3,88	2,75	3,27	3,94	3,66	3,56	3,25
Standart Sapma	0,97	1,03	0,94	0,93	1,05	0,92	1.12
İLG: İlgi; **SED:** Sembolik Değer; **HOL**: Hata Olasılığı; **RÖN**: Risk Önemi; **HED**: Hedonik Değer; **TAV:** Tavsiye Etme**; MÜŞ**: Müşterisi Olma							

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama 2,75 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün genel cevaplayıcılar için ortalamanın altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefonun kendi kişiliklerini yansıttığına olan inançları ortalamanın altında kalmaktadır. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,27, risk önemi boyutu için ise 3,94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalinin ortalamanın üzerinde bir değerde algılanmasının yanı sıra, akıllı telefonu yüksek riskli bir ürün olarak gördüklerinin de bir göstergesidir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,66 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününde ortalamanın üzerinde bir hedonik değer algıladığını göstermektedir.

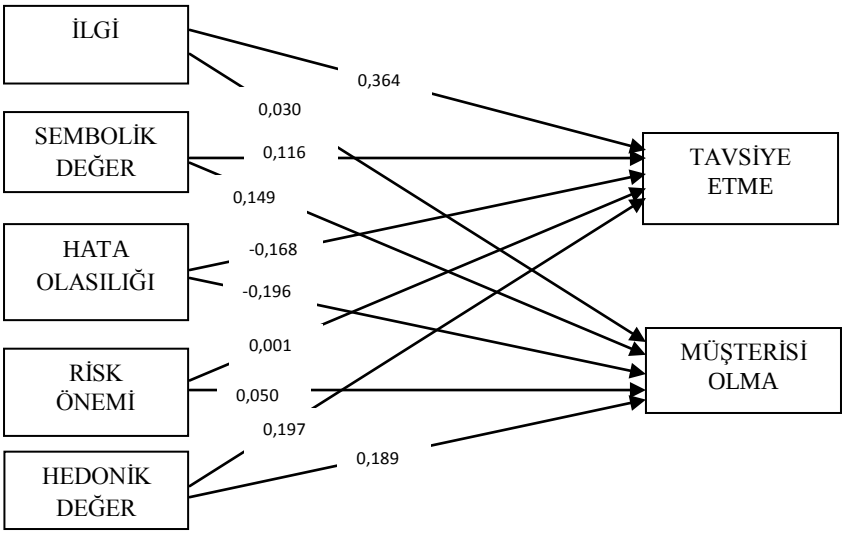
Marka Sadakati değişkeni anket formunda 6 soruyla ölçülmüştür. Sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,56 ve 3,25 olarak bulunmuştur. Bu sonuç

ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Testi



Tablo 6'da araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ile ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize *β*	p	Sonuçlar
H1	İlgi	Tavsiye Etme	0,364	0,001	Desteklendi
H2	İlgi	Müşterisi Olma	0,030	0,562	Desteklenmedi
H3	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,116	0,012	Desteklendi
H4	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,149	0,001	Desteklendi
H5	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,168	0,001	Desteklendi
H6	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,196	0,001	Desteklendi
H7	Risk Önemi	Tavsiye Etme	0,001	0,978	Desteklenmedi
H8	Risk Önemi	Müşterisi Olma	0,050	0,346	Desteklenmedi
H9	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,197	0,001	Desteklendi
H10	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,189	0,001	Desteklendi

Tablo 6'da yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde güçlü bir etkisi görülürken (*β*=0,364; p=0,001); müşterisi olma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi desteklenirken H2 hipotezi desteklenmemiştir. İlgilenimin sembolik değer boyutunun sadakatin hem tavsiye etme (*β*=0,116; p=0,012) hem de müşterisi olma (*β*=0,149; p=0,001) boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Buna göre H3 ve H4 desteklenmiştir. Hata olasılığı boyutunun da beklendiği gibi tavsiye etme (*β*=-0,168; p=0,001) ve müşterisi olma (*β*=-0,196; p=0,001) boyutları üzerinde negatif bir etkisi saptanmıştır. Bu bulgulara göre H5 ve H6 hipotezleri desteklenmiştir. Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutunun tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Buna göre H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. İlgilenimin son boyutu olan hedonik değerin ise sadakatin hem tavsiye etme (*β*=0,197; p=0,001) hem de müşterisi olma (*β*=0,189; p=0,001) boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Bu bulgulara göre H9 ve H10 hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki olası etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları bu etkiyi desteklemektedir. Bulgular, tüketici ilgileniminin sembolik değer ve hedonik değer boyutlarının marka sadakatinin hem tavsiye etme hem de müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonu kendi kişiliklerini yansıtan bir ürün olarak algılamaları halinde markaya yönelik sadakatlerinin artacağını göstermektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon ürününden haz almaları, bu ürünü satın almaktan hoşlanmaları ve mutlu olmaları durumunda da sadakat düzeylerinin yükseleceği söylenebilir. Bu sonuçlara göre, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren firmalara tüketicilerin kişiliğini yansıtan ve onların haz almalarını sağlayacak ürünlere ağırlık vermeleri ve pazarlama iletişimi çabalarında bu özellikleri ön plana çıkarmaları tavsiyesinde bulunulabilir.

Araştırma bulguları tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutunun, sadakatin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin akıllı telefonu satın alırken teknolojik yönü ve yüksek fiyatı gibi nedenlerle hata yapma ihtimalini yüksek olarak algılamaları halinde sadakat düzeylerinin azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle, birçok marka ve model arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketicinin akıllı telefon ürününde hatalı seçim yapmaktan duydukları kaygıyı en aza indirgemek için işletmelerin fiyat, garanti ve ürün özelliklerinin üstünde durmaları gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise, tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerindeki pozitif etkisidir. Bu sonuç, akıllı telefona ilgi duyan tüketicilerin kullandıkları markayı başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Herhangi bir ürüne özel bir ilgi duyan kişilerin, bu bilgilerini başkalarıyla paylaşmasının ya da akıllı telefon gibi riskli bir üründe tüketicilerin bu ürüne ilgi duyan kişilerden tavsiye almasının beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Bu noktada firmalara, marka sadakati geliştirebilmeleri için tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak özelliklere sahip ürünler geliştirmeleri önerisinde bulunulabilir.

Araştırmanın diğer sonuçları, ilgi boyutunun müşterisi olma; risk önemi boyutunun ise hem tavsiye etme hem de müşterisi olma boyutları üzerinde beklenen etkisinin saptanamamış olmasıdır. Buna göre, akıllı telefon ürününe ilgi duyan ya da önem veren bir tüketicinin kullandığı markayı satın almaya devam edeceği yönündeki araştırma hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan, akıllı telefon ürünü satın alımında yanlış bir karar verme riskinin önemli olarak algılanmasının da marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Bu araştırmada tüketici ilgilenimi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile analiz edilmiştir. Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) veya diğer ürün ilgilenimi ölçekleri kullanılarak aynı ürün üzerinde benzer bir çalışma yapılarak modelin geçerliliği sınanabilir. Yine bu araştırma, sembolik değeri nispeten yüksek olan akıllı telefon ürünü temelinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün kategorilerinden ürünler seçilerek tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenebilir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim

düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Sonraki çalışmalarda diğer kitlelere de hitap eden farklı ürünler seçilip, modelin geçerliliği sınanabilir.

KAYNAKÇA

AEKER, D. (1991). MANAGING BRAND EQUITY, THE FREE PRESS, NEW YORK.

BAYRAM, N. (2010). YAPISAL EŞITLIK MODELLEMESINE GIRIŞ: AMOS UYGULAMALARI. (1). EZGI KITAPEVI: BURSA.

BLOCH, P.H. (1986). THE PRODUCT ENTHUSIASM: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY. JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 3(3), 51-62.

CHEN, L.S.L., WANG, M.C.H., CHENG, C.M.S., AND KUNTJARA, H. (2008). CONSUMER INVOLVEMENT AND BRAND LOYALTY IN SERVICES: EVIDENCE FROM THE COMMERCIAL AIRLINE INDUSTRY IN TAIWAN. INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICES AND STANDARDS, 4(4), 437-452.

COŞKUN, İ. (2007). MÜŞTERI TATMINI VE MÜŞTERI DEĞERININ MÜŞTERI SADAKATI ÜZERINDEKI ETKISI: SÜPERMARKET VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BIR ARAŞTIRMA. YÜKSEK LISANS TEZI. ESKIŞEHIR OSMANGAZI ÜNIVERSITESI SOSYAL BILIMLER ENSTITÜSÜ, ESKIŞEHIR.

ÇAKIR, V. (2007). TÜKETICI İLGILENIMINI ÖLÇMEK. SELÇUK ÜNIVERSITESI İLETIŞIM FAKÜLTESI AKADEMIK DERGISI, 4(4), 163-180.

ÇIFTYILDIZ, S.S. VE SÜTÜTEMIZ, N. (2007). TÜKETICI İLGISININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKISI. KOCAELI ÜNIVERSITESI SOSYAL BILIMLER ENSTITÜSÜ DERGISI, 13(1), 37-55.

ÇILINGIR, Z. VE YILDIZ, S. (2010). TÜKETICILERIN ÜRÜNLERE OLAN İLGILENIMININ MARKA SADAKATI ÜZERINDEKI ETKISI: SEMBOLIK NITELIKTEKI BIR ÜRÜN GRUBU İÇIN İSTANBUL İLI PILOT ÇALIŞMASI. ZONGULDAK KARAELMAS ÜNIVERSITESI SOSYAL BILIMLER DERGISI, 6(11), 79-10.

DAY, G.S. (1970). BUYER ATTITUDES AND BRAND CHOICE BEHAVIOR. FREE PRESS, NEW YORK, NY.

DEVRANI, T. (2009). MARKA SADAKATI ÖNCÜLLERI: ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETIK ÜRÜN TÜKETIMI ÜZERINE BIR ÇALIŞMA. SÜLEYMAN DEMIREL ÜNIVERSITESI İKTISADI VE İDARI BILIMLER FAKÜLTESI DERGISI, 14(3), 407-421.

DICK, A.S AND BASU, K. (1994). CUSTOMER LOYALTY: TOWARD AN INTEGRATED CONCEPTUAL FRAMEWORK. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 22(2), 99-113.

Dölarslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15, 23-48.

Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yaşar University, 26(7), 4455-4482.

Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(3), 251-264.

Flint, D.J., Blocker, C.P., and Boutin, P.J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. Industrial Marketing Management, 40(2), 219-230.

Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. Brand Management, 11(4), 283-306.

Hanzaee, K.H., Khoshpanjeh, M., and Rahnama, A. (2011). Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty. African Journal of Business Management, 5(16), 6964-6971.

İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

Kandemir, D., Atakan, S.S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. İktisat İşletme ve Finans, 28(330), 21-48.

Kapferer, J.N and Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research, 25(6), 48-56.

Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, 41-53.

Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29(3), 349-356.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B. (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.

Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. Journal of Product & Brand Management, 7(1), 6-26.

Michaelidou, N. and Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. Marketing Review, 8(1), 1-28,

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. Psychology & Marketing, 12(7), 663-682.

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

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty. Journal of Marketing, Special Issue, 63, 33-44.

Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat, İşletme ve Finans, 21(244), 66-85.

Park, S-H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. Journal of Leisure Research, 28(4), 233-250.

Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. Journal of Travel Research, 51(3), 342-356.

Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., and Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement As Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. Journal of Travel Research, 52(2), 253-264.

Quester, P. and Lim, A.L. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?. Journal of Product & Brand Management, 12(1), 22-38.

Sherif, M. and Sargent, S. (1947). Ego-Involvement and The Mass Media. Journal of Social Issues, 3, 8-16.

Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.

Warrington, P. and Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. Psychology&Marketing, 17, 761-782.

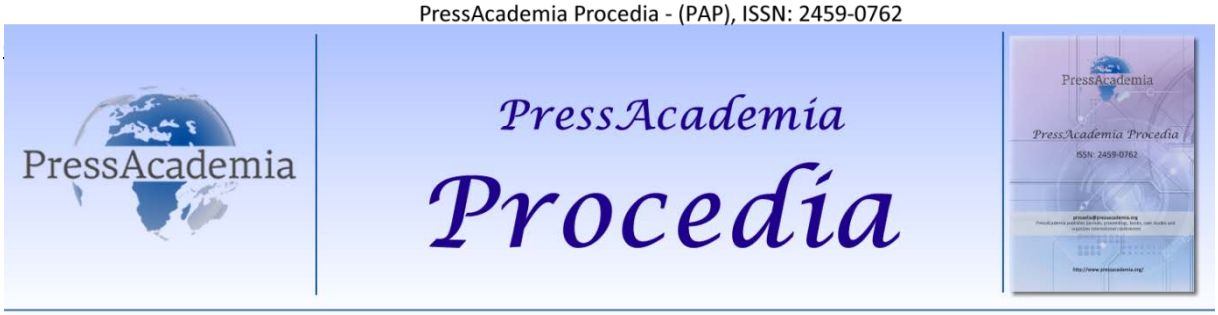
Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), 257-271.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring The Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. Journal of Advertising, 15(2), 4-14.

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

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

BURNOUT OF EMPLOYEES IN THE SERVICE INDUSTRY AND AN APPLICATION IN ESKİŞEHİR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118637

Huseyin Gurbuz[1], **Murat Karapinar**[2]
[1]Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, hgurbuz2002@gmail.com
[2]Milli Eğitim Bakanlığı, muratkarapinar@hotmail.com

ABSTRACT

The foundation of people lies in the service industry. Service professionals, especially those in one-to-one communication with customers; both represent the business and the service that performed. It is important to remember that the importance of manpower in the service industry. Because a human being is again providing services and serving the people's quality of service is affected when faced with various difficulties are psychological in nature and the quality of service can also vary. That research on we made in sectors shopping face to face, and in the same location, working hours and the variability of the holidays, workload difficulties arising from, reduces the efficiency of the charge of lack of business who, being cool work and reveal the sense of burnout.This study is aimed to determine the employees Burnout levels in electronics and white goods, clothing, food and beverage and other retail sectors that located in the province of Eskisehir. Maslach Burnout Inventory was applied to the employees and 720 employees Burnout levels were measured.According to the research results, employees' emotional exhaustion and depersonalization subscales, have high level of burnout whereas the personal accomplishment dimension has medium level burnout were found. The relationship between demographic characteristics and sub dimensions of burnout, examined by t test, F test and multiple regression analysis.

Keywords: Burnout, Maslach Burnout Inventory, service Industry
JEL Codes: D23, M12

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN TÜKENMİŞLİĞİ VE ESKİŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Hizmet sektöründe insan temeli yatmaktadır. Hizmet sektöründe çalışanlar özellikle birebir müşteri ile iletişim içinde olanlar; hem yapılan hizmeti hem de ait olunan işletmeyi temsil ederler. Hizmet sektöründe insan gücünün önemini unutmamak gerekir. Çünkü hizmeti sağlayan da yine bir insandır ve hizmetin kalitesi hizmet veren kişinin karşılaştığı çeşitli zorluklarla etkilenmekte zaman içerisinde psikolojik yapısı ve hizmetin kalitesi değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmasını yaptığımız sektörlerde alışverişin yüz yüze ve aynı mekânda olması, çalışma saatlerinin ve izin günlerinin değişkenlik göstermesi, iş yoğunluğundan kaynaklanan zorluklar, ücretlerin yetersizliği iş görenlerin verimini düşürmekte, işten soğutmakta ve tükenmişlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma Eskişehir ilinde bulunan elektronik ve beyaz eşya, giyim, yiyecek-içecek ve diğer perakendecilik sektörlerinde çalışan iş görenlerin tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılarak 720 çalışana anket uygulanmış ve çalışanların tükenmişlik düzeyleri ölçülmüştür. Anket sonuçlarına göre; iş görenlerin duygusal tükenme, duyarsızlaşma alt boyutlarında yüksek düzeyde tükenmişlik, kişisel başarı alt boyutunda ise orta düzeyde tükenmişlik yaşadıkları görülmüştür. Tükenmişliğin alt boyutları ile demografik özellikler arasındaki ilişki t testi, F testi ve çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Maslach Tükenmişlik Envanteri, hizmet sektörü
JEL Kodları: D23, M12

1.GİRİŞ

Hizmet sektöründe, insanın önemli olduğu ve yüz yüze çalışılan alanlarda sıklıkla görülen tükenmişlik sendromu çalışanların yıpranıp psikolojik ve bedensel olarak rahatsızlanmalarına, çalışanların işten ayrılmasına veya atılmasına, hizmetin kalitesinin düşmesine, maddi ve manevi zararlara, sosyal problemlere neden olmaktadır. Tükenmişlik sendromuna yakalanmış insanlar işinden nefret ediyor, işini savsaklıyor, hizmet verdiği kişilere ve onların sorunlarına karşı duyarsızlaşıyor. İş yerinde, çalışanlar ve yöneticilerle, evde eşi ve çocuklarıyla çatışıyor, kişide güven kaybı artıyor, kendini yetersiz ve değersiz hissediyor, enerji ve odaklanma sorunu yaşıyor, kilo alma ve uyku problemleri, baş ağrısı, sırt ağrısı, mide ağrısı gibi fiziksel sorunlar da ortaya çıkabiliyor. Bunun sonucunda işten ayrılma ve intihar vakalarına rastlanabiliyor. Kurumsal olarak bakıldığında işten ayrılma sonucunda çalışan sayısında azalma, müşteri şikâyetlerinde artış, şirket cirosunda azalma gibi durumlarla karşı karşıya kalabiliyor.

Bu araştırmamızda, Eskişehir'de faaliyet gösteren beyaz eşya-elektronik, giyim, yiyecek ve perakende sektörü çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki saptanmış, anket tekniği kullanarak gerçekleştirilen araştırma ile problemler incelenmiş, elde edilen veriler değerlendirilerek, konuyla ilgili çözümler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2.TÜKENMİŞLİK KAVRAMI

Modern çağın sendromları arasında yer alan tükenmişlik kavramı 1961 yılında yayınlanan Greene' nin "Bir Tükenmişlik Olayı'' romanında psikolojik açıdan çöküntüye uğramış bir mimarın işini bırakıp Afrika ormanlarına kaçışıyla gündeme gelmiştir(Taştan, N. O., 2015, s.,18). Tükenmişlik kavramı, yoğun ve yüz yüze insan ilişkilerini gerektiren sağlık çalışanlarında incelenmeye başlanmış daha sonra öğretmenlik, polislik, yöneticilik gibi benzer etkileşim gerektiren meslek gruplarında da araştırma konusu olmuştur(Çavuşoğlu, İ., 2009, s., 13; Gündüz, B., 2004). İlk kez Freudenberger tarafından "insanların aşırı çalışmaları sonucu işlerinin gereklerini yerine getiremez bir duruma gelmeleri anlamını taşıyan duygusal tükenme" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde en çok kabul gören tanımı Maslach ve arkadaşları yapmışlardır. Bu tanıma göre tükenmişlik, "Duygusal Tükenme", "Duyarsızlaşma" ve "Kişisel Başarıda Azalma" boyutlarından oluşmaktadır. Maslach'a göre tükenmişlik belirtileri gösteren bireyler; hizmet verdikleri kişilerle olan ilişkileri boyunca kendilerini duygusal olarak aşırı yüklenmiş ve tükenmiş, bu kişilere karşı duyarsız ve kayıtsız davranan ve işinde başarılı ve yeterli olma duygularını göreli olarak kaybetmiş olan kişilerdir(Altay ve Akgül, 2010, s., 88-89)

3. MASLACH TÜKENMİŞLİK MODELİ

Günümüzde kabul gören en yaygın tükenmişlik tanımı, Maslach ve arkadaşları tarafından yapılan ve tükenmişliği üç boyutlu bir kavram olarak ele alan tanımdır. Bu tanımda tükenmişlik; işi gereği sürekli olarak diğer insanlarla yüz yüze çalışan kişilerde sıklıkla ortaya çıkan üç boyutlu bir sendrom olarak kabul edilmektedir. Bu boyutlar duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarıdır (Dönmez, 2008, s., 70). Maslach Tükenmişlik Envanterinin birinci alt ölçeği 9 maddeden (1, 2, 3, 6, 8, 13, 14, 16, 20) oluşan "Duygusal Tükenme (EmotionalExhaustion, EE)", ikincisi 5 maddeden (5, 10, 11, 15, 22) oluşan "Duyarsızlaşma (Depersonalizasyon, DP)" ve üçüncüsü de 8 maddeden (4, 7, 9, 12, 17, 18, 19, 21) oluşan "Kişisel Başarı (PersonalAccomplishement, PA)" alt ölçeğidir. Bu araştırmamızda seçeneklere karşılık gelen puanlar belirlenmiştir. MBI Beşli Dereceleme Ölçeğiyle İlgili Puanlara Karşılık Gelen puanlar çizelgede verilmiştir.

Tablo 1: Maclach Puan Aralığı

Seçenekler	Puan	Alt-Üst Sınır	Puana Karşılık Gelen Yorum
Hiçbir Zaman	0.00	0.00-0.79	Çok Az Tükenmiş
Çok Nadir	1.00	0.80-1.59	Az Tükenmiş
Bazen	2.00	1.60-2.39	Orta Düzeyde Tükenmiş
Çoğu Zaman	3.00	2.40-3.19	Çoğunlukla Tükenmiş
Her Zaman	4.00	3.20-4.00	Çok Fazla Tükenmiş

Kaynak: (Yılmaz, 2007: 89-90).

MBI ile tükenmişlik üzerine araştırmacılar birçok çalışma yapmışlardır. MBI üzerine sağlık çalışanlarıyla ilgili; Beemsterbooer (1984), Çam (2001), Yaman ve Ungan (2002), Ünal vd. (2001), Akbolat ve Işık (2008), Aras (2006), öğretmenler ve akademisyenler üzerine; Cherniss (1988), Dworkin vd.(1986), Daly (1992), Ackerley vd. (1988), Pines (2002), Hock (1988),Yavaş (2007), Deliorman vd. (2009), Özdemir (2001), Tümkaya vd. (2009), Whitaker (1996), Izgar (2001), Yılmaz (2007), banka çalışanları üzerine; Yıldırım (1996), Sılığ (2003), Apak ve Tavşancı (2008), Uysal (2007), otel çalışanları üzerine; Tepeci (2003), Altay (2009), Anastasios vd. (2010), Buıck vd. (2001) bu örneklerden bazılarıdır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın amacı tükenmişlik sendromuna sıklıkla yakalanan hizmet sektörü çalışanlarının tükenmişliğini, MBI envanterine göre ölçmektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin kapsamı beyaz eşya-elektronik, giyim, yiyecek ve diğer perakende sektörü çalışanlarının duygusal, fiziksel, ruhsal durumlarını ve bu durumlarla demografik faktörlerin ilişkisini araştırmaktır. Araştırma Eskişehir İlinde hizmet sektöründe çalışan 720 kişi ile sınırlıdır. Araştırmada frekanslar, t, F ve regresyon analizlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırmada kullandığımız Maslach Tükenmişlik Envanteri ve alt boyutlarının güvenilirlik analizleri ise Cronbach alfa ile test edilmiştir. Maslach Tükenmişlik Envanteri ve alt boyutlara ilişkin Cronbach Güvenilirlik Katsayısı hesaplanmıştır. Maslach tükenmişlik ifadelerinin güvenilirlik katsayısı 0,926 ile duygusal tükenme 0,906'nin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu, duyarsızlaşma 0,768 ile oldukça güvenilir bir ölçek, kişisel başarı ise 0,876 ile mevcut durumu yansıtmadaki güvenilirliği ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. (Kalaycı, 2005, s., 403).

Tablo 2: Maslach DT, D, KB Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı
Ortalama	2,6349	2,4331	1,8274
Standart Sapma	1,49056	1,35989	0,99479
Değer	720	720	720

Tablo 2 incelendiğinde tükenmişliğin alt boyutu olan duygusal tükenme ortalaması hizmet çalışanlarının (2,6349) ile en yüksektir ve çoğunlukla tükenmişliği ifade eder. Duyarsızlaşma açısından, duygusal tükenmeye göre duyarsızlaşma puanında (2,4331) düşme görülmekle beraber çoğunlukla tükenmişliği ifade eder. Tükenmişliğin kişisel başarı alt boyutunda (1,8274) puanı kişisel başarının orta düzeyde olduğunu ve orta düzeyde tükenmişliği ifade etmektedir.

Tablo 3: Demografik Özelliklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Sektörün Frekans ve Yüzde Dağılımları					
	Elektronik ve beyaz eşya	Giyim	Hızlı tüketim-yiyecek-içecek	Perakendecilik	**Toplam**
Frekans	168	266	177	109	720
Yüzde	23,3	36,9	24,6	15,1	100,0
Statünün Frekans ve Yüzde Dağılımları					
	Müdür/müdüryrd.	Satış sorumlusu	Kasiyer	Diğer	
Frekans	187	227	141	165	720
Yüzde	26	31,5	19,6	22,9	100.0
Eğitimin Frekans ve Yüzde Dağılımları					
	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite mezunu	
Frekans	26	78	318	298	720
Yüzde	3,6	10,8	44,2	41,4	100.0

Tablo 3'de sektör olarak incelendiğinde giyim sektörünün %36,9 ile en fazla olduğu görülmektedir. Bunu %24,6 ile hızlı tüketim-yiyecek-içecek, %23,3 ile elektronik ve beyaz eşya takip etmektedir. Perakendecilik sektörünün oranı ise %15,1 ile en düşüktür. Katılımcılar statülerine göre incelendiğinde %31,5 ile Satış sorumlusu oranı en fazladır. Bunu %26 ile müdür/ müdür yardımcıları, %22,9 ile diğer statüler takip etmektedir. Kasiyerlerin oranı ise %19,6 ile en düşüktür. Çalışanların eğitim durumu incelendiğinde lise mezunlarının %44,2 ile en fazladır. Lise mezunlarını %41,4 ile Üniversite mezunları, %10,8 ortaokul mezunları takip etmektedir. İlkokul mezunlarının oranı ise %3,6 ile en düşüktür.

Tablo 4: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi İle Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması

Varyans Eşitliği İçin Levene Testi								
	Cinsiyet	**Frekans**	**Ortalama**	**Standart sapma**	**F**	**p**	**t**	**p**
D	Kadın	375	2,4283	1,43402	5,062	0,025	-0,098	0,922
	Erkek	345	2,4383	1,27650				
DT	Kadın	375	2,6809	1,58856	3,252	0,072	0,863	0,388
	Erkek	345	2,5849	1,37670				
KB	Kadın	375	1,8527	1,01992	1,055	0,305	0,709	0,478
	Erkek	345	1,8000	,96747				

H_0: Tükenmişlik alt ölçekleri ile cinsiyet değişkeni arasında arasına anlamlı ilişki yoktur.

H_1: Tükenmişlik alt ölçekleri ile cinsiyet değişkeni arasında arasına anlamlı ilişki vardır.

Bu analizde erkek, bayan çalışanların D, DT ve KB düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı sorgulanmaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında D, DT ve KB'nin olasılık düzeyleri, %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir. Bu durumda cinsiyetle tükenmişlik alt ölçekleri arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 5: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Yaş Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	21,206	3	7,069	3,211	0,023
	Gruplariçi	1576,239	716	2,201		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	33,365	3	11,122	6,143	0,0001
	Gruplariçi	1296,288	716	1,810		
	Toplam	1329,653	719			
KB	Gruplararası	10,273	3	3,424	3,496	0,015
	Gruplariçi	701,254	716	0,979		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile yaş değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile yaş değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 5'e göre, ANOVA tablosundan DT, D ve KB'nin olasılık düzeyleri, anlamlılık düzeyinden ($p < \alpha$) küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. DT, D ve KB için H_1 hipotezi kabul edilir. Anlamlı farklılığa sebep olan grupların hangisi olduğu varyansların homojen olup olmaması durumuna göre Post – Hoc sınamaları ile incelenmiştir. Buna göre yapılan Tukey sınaması sonucuna göre özellikle 17-20 yaş grubu haricindeki yaşlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Gelir Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	100,842	3	33,614	16,081	0,0001
	Gruplariçi	1496,604	716	2,090		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	1288,212	3	13,814	7,678	0,0001
	Gruplariçi	1329,653	716	1,799		
	Toplam	76,302	719			
KB	Gruplararası	76,302	3	25,434	28,668	0,0001
	Gruplariçi	635,225	716	0,887		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile gelir değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile gelir değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ANOVA tablosundan DT, D ve KB olasılık düzeyleri, anlamlılık düzeyinden ($p < \alpha$) küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 kabul edilir. Buna göre Post - Hoc sınamaları sonucunda ise 5000TL ve üstü gelir elde edenlerle, 5000TL altında gelire sahip olan üç grup (1000TL altındaki, 1000-2500TL, 2500-5000TL) arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 7: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Eğitim Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
	Gruplararası	130,130	3	43,377		
					21,166	0,0001
DT	Gruplariçi	1467,316	716	2,049		
	Toplam	1597,445	719			
	Gruplararası	78,697	3	26,232		
					15,014	0,0001
D	Gruplariçi	1250,956	716	1,747		
	Toplam	1329,653	719			
	Gruplararası	70,375	3	23,458		
					26,197	0,0001
KB	Gruplariçi	641,152	716	0,895		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile eğitim değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile eğitim değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7'de ki ANOVA tablosundan da görüldüğü gibi DT, D ve KB'nin olasılık düzeyleri (0,0001<0,05) anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_1 hipotezi kabul edilir. Tukey sınaması sonucunda ise, anlamlı farklılığa yol açan grupların ilköğretim-ortaöğretim ve üniversite mezunları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Medeni Durum Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	21,228	3	7,076	3,214	0,022
	Gruplariçi	1576,217	716	2,201		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	11,225	3	3,742	2,032	0,108
	Gruplariçi	1318,428	716	1,841		
	Toplam	1329,653	719			
KB	Gruplararası	1,503	3	0,501	0,505	0,679
	Gruplariçi	710,024	716	0,992		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile medeni durum değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile medeni durum değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8'de DT'nin olasılık düzeyinin (0,022<0,05) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre Tukey sınaması sonucunda bekâr ve boşanmış çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 9: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Çalışma Pozisyon Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	41,866	3	13,955	6,423	0,0001
	Gruplariçi	1555,579	716	2,173		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	27,544	3	9,181	5,049	0,002
	Gruplariçi	1302,109	716	1,819		
	Toplam	1329,653	719			
KB	Gruplararası	45,524	3	15,175	16,314	0,0001
	Gruplariçi	666,003	716	0,930		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile pozisyon değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile pozisyon değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9'a göre, olasılık düzeylerinin DT için 0,0001, D için 0,002 ve KB için 0,0001 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi kabul edilir. Buna göre Tukey sınaması sonucunda reyon müdürü ile satış danışmanı, kasiyer ve diğer çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 10: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Çalışma Süresi Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	91,477	3	30,492	6,423	0,0001
	Gruplariçi	1505,968	716	2,103		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	80,088	3	26,696	5,049	0,0001
	Gruplariçi	1249,565	716	1,745		
	Toplam	1329,653	719			
KB	Gruplararası	16,864	3	5,621	16,314	0,001
	Gruplariçi	694,663	716	0,970		
	Toplam	711,527	719			

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile çalışma süresi değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile çalışma süresi değişkeni arasında arasına anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 10'dan da görüldüğü gibi, tükenmişlik alt ölçeklerinin olasılık düzeyleri DT için 0,0001, D için 0,002 ve KB için 0,001'dir. Bu değerler 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İncelenen Tukey sınaması sonucunda ise, 0-1 yıl arası çalışanlar haricinde 8 ve üzeri yıl çalışanlar ile 2-4 ve 5-7 yıl arası çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 11: Hizmet Sektörü Çalışanlarının Sektörler Değişkeni İle Tükenmişlik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

B.D	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
DT	Gruplararası	2,675	3	0,892	0,400	0,753
	Gruplariçi	1594,770	716	2,227		
	Toplam	1597,445	719			
D	Gruplararası	6,567	3	2,189	1,185	0,315
	Gruplariçi	1323,087	716	1,848		
	Toplam	1329,653	719			
KB	Gruplararası	5,375	3	1,792	1,816	0,143

	Gruplariçi Toplam	706,152 711,527	716 719	0,986		

H_0:Tükenmişlik alt ölçekleri ile sektörler değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1:Tükenmişlik alt ölçekleri ile sektörler değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11'deki sonuçlara göre; Sektörler açısından tükenmişlik durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tükenmişliğin alt boyutlarını hangi değişkenlerin açıkladığı çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 12: Duygusal Tükenmişlik Boyutunun Stepwise Çoklu Regresyonla Analizi

Model	B	Std. Sapma	Beta	t	p
(Sabit)	3,577	0,260		13,747	0,0001
Eğitim Durumu	-0,288	0,077	-0,151	-3,724	0,0001
Kaç Yıldır	0,411	0,058	0,270	7,105	0,0001
Gelir	-0,341	0,066	-0,220	-5,170	0,0001

Regresyon analizi sonucunda, DT değişkenini açıklayan değişkenler olarak eğitim durumu, çalışma süresi ve gelir değişkeni olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi DT değişkenini azaltır iken çalışma süresi ise DT'yi arttırmaktadır.

Tablo 13:Duyarsızlaşma Tükenmişlik Boyutu Üzerinde Stepwise Çoklu Regresyonla Analizi

Model	B	Std. Sapma	Beta	t	p
(Sabit)	2,756	0,245		11,273	0,0001
Kaç Yıldır	0,357	0,054	0,256	6,563	0,0001
Gelir	-0,182	0,062	-0,129	-2,941	0,003
Eğitim Durumu	-0,195	0,073	-0,112	-2,682	0,007

Regresyon analizi sonucunda, D değişkeni açıklayan değişkenler olarak eğitim durumu, çalışma süresi ve gelir değişkeni olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi D değişkenini azaltır iken çalışma süresi ise arttırmaktadır.

Tablo 14: Kişisel Başarı Tükenmişlik Boyutu Üzerinde Stepwise Çoklu Regresyonla Analizi

Model	B	Std. Sapma	Beta	t	p
(Sabit)	2,546	0,218		11,704	0,0001
Eğitim Durumu	-0,206	0,052	-0,162	-3,943	0,0001
Gelir	-0,214	0,045	-0,207	-4,735	0,0001
Kaç Yıldır	0,147	0,039	0,144	3,769	0,0001
Pozisyon	0,088	0,033	0,098	2,649	0,008

Tablo 14'deki Regresyon analizi sonucuna göre, KB değişkeni açıklayan değişkenler olarak eğitim durumu, çalışma süresi, gelir değişkeni ve pozisyon olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi KB değişkenini azaltır iken çalışma süresi ve pozisyon ise arttırmaktadır.

5.SONUÇ

Hizmet sektöründe çalışma temposunun yüksekliği, iş saatlerindeki değişkenlik, uzun ve sürekli mesailer, dini, resmi bayram ve özel günlerde çalışma zorunluluğu, genel anlamda belirsizlik hissi ve sadece yönetici pozisyonundaki çalışanların yüksek maaş alması (örneğin bazı işletmelerde asgari ücret zammında, yeni gelenler 1300 ile işe başlarken, 1400 ile çalışanlara zam yapılmamıştır) yıllarca emek verdiği kurumda belli bir pozisyona gelememe, kendi isteği ile işten ayrılması durumunda tazminatını alamaması, sürekli ayakta ve günde 8 ile 12 saat arasında çalışma, çok az çalışanla kurumun işletilmeye çalışılması, müşterilerin kötü davranışlarına maruz kalma gibi nedenler, çalışanları, meslekten bıkma, çabuk yıpranma gibi durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu araştırmada, Eskişehir'de hizmet veren beyaz eşya, elektronik, giyim, yiyecek-içecek ve diğer perakende sektörlerinde çalışan iş görenlerin, tükenmişlik durumları incelenmiştir.

Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nden yararlanılarak hazırlanan anketin demografik özellikler kısmında: araştırmaya 345'i bay ve 375'i bayan olmak üzere toplam 720 kişi katılmıştır. Eskişehir'de faaliyet gösteren hizmet çalışanlarının mesleki tükenmişlik düzeyleri ile işe bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Cinsiyetle tükenmişlik alt ölçekleri arasına anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Erkek ve bayan çalışanlar cinsiyet bakımından aynı etkiye maruz kalmaktadır.

- 17-20 yaş grubu haricindeki çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 17-20 yaş arası gençlerin işe olan bağlılıkları ve bakış açısı, 20 yaş üzeri olan çalışanlarla farklı olması bu gençlerin öğrenim hayatının devam etmesi, yarı zamanlı çalışıp okul harçlıklarını çıkarması, erkeklerin askerlik öncesi geçici iş olarak bakmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

- Ağırlıklı olarak 2500-5000+ maaş geliri olanlarla daha düşük geliri olanlar arasında her üç alt boyutta da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Asgari ücretin daha yeni 1300 TL olduğu düşünüldüğünde Türkiye şartlarında 2500-5000+ ücretin çalışanlar için cazip olduğu düşünülmektedir.

- İlköğretim, ortaöğretim ve üniversite mezunları arasında her üç boyutta da anlamlı bir farklılıklar bulunmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının işçi sınıfında daha fazla mesai ve daha az maaş, üniversite mezunlarının yönetici pozisyonunda olup daha yüksek maaş almasının bu farklılığa yol açtığı düşünülmektedir.

- Bekâr ve boşanmış çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

- Reyon müdürü ile satış danışmanı, kasiyer ve diğer çalışanlar arasında anlamlı bir farklılıklar bulunmaktadır.

- 8 ve üzeri yıl çalışanlar ile 2-4ve 5-7 yıl arası çalışanlar arasında anlamlı bir farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet sektörü çalışanları ayakta, yüz yüze ve birebir insanlarla ilgilendiğinden 8 yıl çalışma bu çalışmamızda kritik eşik olarak görülmektedir. Özellikle işletme sahipleri bu hususu dikkatle incelemeli gerekli çalışma koşullarını düzeltmelidir.

- Hizmet sektörler açısından tükenmişlik durumları arasında anlamalı bir farklılık yoktur.

- Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi DT değişkenini azaltırken çalışma süresini ise arttırmaktadır.

- Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi D değişkenini azaltır iken çalışma süresi ise arttırmaktadır.

- Eğitim durumu ve gelir değişkeni bir birim değişmesi KB değişkenini azaltırken çalışma süresi ve pozisyon ise arttırmaktadır.

- Psikolojik ve örgütsel davranış alanlara konu olan tükenmişlik, çalışanlar ve örgütler açısından önemli etkiler ve sonuçlar doğurmaktadır. Hizmet sektörü dışında tükenmişlik yaşayan iş görenler, hata yapma, bazı işleri erteleme, işe geç gelme, izinsiz olarak ya da hastalık nedeni ile işe gelmeme gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Diğer taraftan hizmet sektöründe bazı işletmelerde çalışan sayısının çok az olması, hizmetin niteliğinde bozulma, iş ve iş dışındaki ilişkilerde bozulma, meslektaşlarına ve hizmet verdiği kişilere karşı ilgisiz tavırlar gösterme, işle ilgilenmek yerine başka şeylerle vakit geçirme, kuruma olan ilginin kaybı vb. nedenler tükenmişliğin çalışma hayatına ve dolayısıyla kuruma olan olumsuz etkileridir. Müşteriler sorunlarını çözememektedir. Örneğin B süpermarketinde çalışan sayısı 10 ise işletme sahibi bunu ikiye ya da üçe bölerek kullanmakta böylece hem çalışanına izin kullandırmakta hem de az çalışanla işi çevirmektedir. Sıklıkla müşteriler bir şeyler sormak için çalışan aramakta, tabi bulamamaktadır. (Özellikle isim yapmış marketlerde müşteriler sorunlarını iletmek için mağaza içinde dolaşarak çalışan aramakta tepki göstererek en son kasaya gelerek kasiyere sormaktadır). Bu sektörde çalışanların sömürülmesi devam etmektedir. Çalışan işinden ayrılmaya kalksa tazminatı yanacak, çalışmaya devam etse 12 saate yakın çalışma, değişken izin günleri(dini bayramlarda

bile tam izin kullanmama), düşük maaş, ağır iş yükü, kendine ve ailesine vakit ayıramama, değersizlik hissi vb gibi nedenler çalışanı işinden soğutmakta ve genellikle istifayla sonuçlanmaktadır.

Bu sonuçlarla karşılaşmadan önce önlemler alabilmek önemlidir. Ancak tükenmişlik sorunu yaşanmaya başlandıysa bunu yaşıyorken anlayabilmek ve ona uygun çözümler üretebilmek tükenmişliğe engel olmayı sağlayabilir. Mesleki tükenmişliğe engel olabilmek için bireyin kendisine yapacağı müdahaleler, kurum bazında yapılabilecek düzeltme veya düzenlemeler gerekmektedir.

Bu araştırma, Eskişehir'de faaliyet gösteren, hizmet sektörü iş görenleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, gerek araştırmanın yapıldığı sektörlerin, çeşitli nedenlerle (zaman, maliyet vb.) kapsama dâhil edilemeyen şubelerinde, daha ayrıntılı araştırmaların yapılması, bu tür çalışmaların genelleme oranını artırır ve yapılacak araştırmalar arasında karşılaştırma yapma imkânı vermesi açısından, iş görenler ve işletmeler açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ackerley, G. D., Burnell, J. , Holder, C.ve Kurdek, L., (1988), ''Burnout Amang Licensed Psychologists'', Professional Psychology: Research and Practise, 19, 6624-631.

Akbolat, M., ve Işık, O., (2008), Sağlık Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri: Bir Kamu Hastanesi Örneği, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:11, Sayı:2. S., 229 – 254.

Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun otel çalışanların tükenmişliği ve iş tatmini üzerine bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6, 11, 85-108.

Altay,H., Akgül V., (2010), Seyahat Acentaları Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyi: Hatay Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt (7) ,Sayı: 14, 87 – 112.

Anastasios, Z., Panayiotis, C. And Iphigenia P., (2010)., Investigating The Association Of Burnout And Personality Traits Of Hotel Managers, International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 11.

Apak, S. ve Tavşancı,A., (2008), Türkiye'de Yabancı Bankacılığın Gelişimi ve Ekonomi Politikaları İle Uyumu, Maliye Finans Yazıları, 22, 80, 33-53

Aras, Z., (2006). Birinci Basamak Sağlık Kurumlarında Çalışan Hemşire ve Ebelerin Tükenmişlik Durumları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beemsterboer, J. ve Baum B. H., (1984), ''Burnout: Definition and Health Care Manegement'', Social Work in Healt Care, 10, 1, 97-110.

Buick, I. ve Thomas, M., (2001), ''Why Do Middle Managers İn Hotels Burnout?'', International Journel of Contemporary Hospitality Management, 13, 6, 304-309.

Cherniss, C., (1988), ''Observed supervisior Behaivior and Teacher Burnout in Special Education'', Exceptional Children, 54(5), 449-454.

Çam, O. (2001), ''The Burnout in Nursing Academicians in Turkey'', İnternational Journal of Nursing Studies, 38, 201-207.

Çavuşoğlu, İ., (2009), Sınıf Öğretmenliği Son Sınıf Öğretmen Adaylarının Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, T.C.Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış) Adana.

Daly, S., (1992), '' Principal Burnout in the Public Scholls: A Study Comparing the Perceived Burnout Levels of Elementary'', Dissertation Abstract İnternational, 53(7), 2177 A.

Deliorman, R. B. ,Yıldız, S., Boz, İ. T ve Yiğit, İ. (2009), ''Tükenmişliği Ölçmede Alternatif Bir Araç: Kopenhag Tükenmişlik Envanterinin Marmara Üniversitesi Akademik Personeli Üzerine Uyarlaması'', Yönetim, 20, 63, 77-98 .

Dönmez,B., (2008), Seyahat Acentasında Çalışan İş Görenlerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, , Mersin Üniversitesi, s.70.

Dworkin, A., (1986), ''Teacher Burnout in the Public Schools, State University of New York Pres'', Albany. (Erişim: http: // site.ebrary.com/ lib/ deulibrary/)

Gündüz, B. (2004), "Öğretmenlerde Tükenmişliğin Akılcı Olmayan İnançlar ve Mesleki Bazı Değişkenlere Göre Yordanması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Hock, R., (1988),. Professional Burnout Among Public School Teachers. Public Personnel Management, 17(2), 12-16.

Izgar, H. (2001), Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik, Nobel Yayın Dağıtım,

Kalaycı, Ş., (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör), , Ankara: Asil Yayıncılık.

Özdemir, H. D., (2001), Üniversite Akademik Personelinin Görev Ünvanları Açısından İş Tükenmişlik Düzeylerinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Pines, A. M., (2002), Teacher Burnout: A Psychodynamic Existential Perspective.Teachers And Teaching: Theory And Practice, *8*(2), 121–140

Sılığ, A., (2003), ''Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi'', Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Taştan,N.O.,, (2015), Mobbing (Psikolojik Şiddet) Algısı, Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, s.18.

Tepeci, M. ve Birdir, K., (2003), Otel Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 959-972.

Tümkaya, S., Çam, S. ve Çavuşoğlu, İ., (2009), "Tükenmişlik Ölçeği Kısa Versiyonu'nun Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.18, S.1, ss.387–398.

Uysal, M. B., (2007), Müşteri İlişkileri Departmanında Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri, Yüksek Lisans Tezi,Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,108s., (Yayımlanmamış)

Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu, S., (2001), "Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi" Klinik Psikiyatri, 4:113-118.

Whitaker, Kathryn S., (1996), "Exploring Causes Of Principal Burnout", Journal Of Educational Administration, 34, 1, 60-71.

Yaman,H., & Ungan,M., (2002). Aile Hekimliği Asistan Hekimleri Üzerinde Bir İnceleme, Türk Psikoloji Dergisi, 17(49) : 37-44.

Yavaş,T.,(2007), Kırsal Alanda ve Kent Merkezinde Çalışan Sınıf Öğretmenlerinin İş Doyumu, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Yıldırım, F., (1996), ''Banka Çalışanlarında İş Doyumu ve Algılanan Rol Çatışması ile Tükenmişlik Arasındaki İlişki, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Yılmaz,A., (2007), İlköğretim Müfettişlerinin Mesleki Görevlerini Yerine Getirme Durumları İle Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki,Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 246.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DETERMINING WHO NURSES' LEVEL OF COMPUTER USE IN HEALTH CARE AND EVALUATION NURSES' THOUGHTS ABOUT NURSING INFORMATICS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118638

Melek Aydogan Sayar[1], Yildirim Gulhan[2], Salim Yilmaz[3]

[1]Okan University, melekkay10@hotmail.com

[2]Okan University, yildirim.gulhan@okan.edu.tr

[3]Okan University, salim.yilmaz@okan.edu.tr

ABSTRACT

Nurses are one of the main components of manpower of health training. Nurses can perform an individualized care with an education and counseling of healthy people or patients by using computers. Nursing informatics, come out as a result of using information technology in specific nursing knowledge and nursing practice. It is important to use information sciences for the development of knowledge in nursing applications.The universe of research covers all of nurses at Edremit State Hospital and Burhaniye Hospital in Balikesir province. The number of the total sample is 150 nurses, 13 of them are backup. Accordingly total of 146 nurses responsed to the survey and data analysis was made of the resulting data. Participants' daily time of computer use determined as less than 1 hour %10.6, 1-3 hours %43.4, 3-5 hours %23.7. Participants' agreements on statements about nursing informatics were found to be varying between 1.66-4.16 points in 1-5 point range.

Keywords: Nurse, computer use, nursing informatics, nursing applications, health care services.
JEL Codes: I10, I12, I19

HEMŞİRELERİN SAĞLIK BAKIM HİZMETLERİNDE BİLGİSAYAR KULLANIM DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ VE HEMŞİRELİK BİLİŞİMİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Sağlık eğitimi almış insan gücünün en yoğun bileşenlerinden biri hemşirelerdir. Hemşireler bilgisayar kullanarak daha fazla bireyselleştirilmiş hemşirelik bakımı verebilir, sağlıklı/hasta bireyin eğitim danışmanlığını yapabilirler. Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde yer alan Edremit Devlet Hastanesi (n=130) ve Burhaniye Devlet Hastanesi (n=80) olmak üzere iki hastanede çalışan tüm hemşireler (n=210) oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 13 hemşire yedek olmak üzere toplamda 150 hemşiredir. Buna göre araştırma, Edremit Devlet Hastanesi ve Burhaniye Devlet Hastanesi olmak üzere toplam 146 hemşirenin ankete verdiği cevaplar üzerine oluşan datadan analiz edilerek yapılmıştır. Katılımcıların günlük bilgisayar kullanma sürelerine bakıldığında günde 1 saatten az %10.6, 1-3 saat arası %43.4'ü, 3-5 saat %23.7 bilgisayar kullandığını belirtmişlerdir. Katılımcıların bilgisayar kullanma deneyimlerine bakıldığında 1 yıl ve daha az %22.3, 2-5 yıl %56.3, 6-9 yıl %10.9, deneyimi olmayanların oranı ise %10.6'dır. Katılımcıların hemşirelik bilişimi hakkındaki ifadelere katılma düzeylerinin 1-5 puan aralığında 1.66 ile 4.16 puan arasında değiştiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hemşire, bilgisayar kullanımı, hemşirelik bilişimi, hemşirelik uygulamaları, sağlık bakım hizmetleri.
JEL Kodları: I10, I12, I19

1.GİRİŞ

Bilgisayar kullanımı hemşirelik hizmetlerinde nitelik dönüştürme gücüne sahiptir. Günümüzde olduğu gibi gelecekte de bilgisayarlar, sağlık bakımı çevresini, bireyleri ve hemşirelik mesleğini etkilemeye devam edecektir. Bilgisayarlar sağlık bakım çevresi üzerinde, sosyal etkileşimi ve sağlık bakım sistemlerini zorlayabilecek kadar güçlü bir etkiye sahiptir. Böyle olmakla birlikte, sağlık bakım sunumunda hemşireler bilgisayar teknolojisinin büyüyen etkilerinden habersizdir veya bilgisayar kullanımı konusunda aktif bir şekilde katılmamaktadır. Hemşireler bilgisayar kullanarak daha fazla bireyselleştirilmiş hemşirelik bakımı verebilir, sağlıklı/hasta bireyin eğitim ve danışmanlığını yapabilirler. Bilgisayara dayalı bilişim sistemleri, sağlık bakım ortamlarında ve kliniklerde, hemşirelik bakım uygulamalarını belgelemeyi sağlarlar. Bilgisayarların en büyük yararlarından biri de sağlıklı/hasta bireyin tedavi ve bakımındaki eksiklik ve çatışmaları yakalamayı sağlamaktır. Bilgisayarın etkin kullanımı tedavi ve bakım sürecinde bedelleri ağır da olabilen insan hatalarını azaltma yönünde sağlık hizmetlerine önemli bir katkı sağlayacaktır. Çalışmayla "Hemşirelerin Sağlık Bakım Hizmetlerinde Bilgisayar Kullanım Düzeylerini Belirlemek ve Hemşirelik Bilişimi Hakkındaki Düşüncelerinin Değerlendirilmesi" temel alınarak hemşirelik hizmetlerinde bilgisayar kullanımının ve hemşirelik bilişimi hakkındaki düşüncelerinin araştırılması amaçlanmıştır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Sağlık ve sağlık hizmeti sunumu, insan yaşamının sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin yaratılmasında ve korunmasında özel bir öneme sahiptir. Sağlık hizmetlerinin temel amacı toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerinin, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikayetleri ve yaygınlaşan iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerinin daha karışık bir yapıya bürünmesine neden olmuştur.

Hemşirelik uygulamalı bir disiplindir. Hemşireler, hastaya doğrudan bakım veren, ihtiyaçlarını belirleyen, nerede, ne zaman, hangi malzemenin kullanılacağına karar veren en büyük sağlık ekibi grubudur. Bu nedenle, hemşireler bilgisayar ortamına uyarlanmış sistemin birincil kullanıcılarıdır. Hem nicel hem de nitel pek çok veri hemşireler tarafından kayıt sistemi içine girilmektedir. Disiplinler arası veri girişindeki artış ile hasta bakım ve tedavisinin sürdürülmesi, bakım kalitesinin arttırılması beklenmektedir. Bu veriler, hemşirelik uygulamalarını destekleyerek yalnızca hemşirelik bilgi sistemi için de temel oluşturur. Ancak hemşirelik kayıtları ile diğer sağlık bakım profesyonellerinin kayıtları arasındaki bağlantının eksik olması, hemşirelik kayıtlarının paylaşılmasının engellemektedir (1,2).Bilgisayarların, sağlık hizmetlerinde kullanımının yaygınlaşması sonucu sağlık sektörüne etkisi giderek artmaktadır. Bilgisayar kullanımı hemşirelik hizmetlerinde nitelik dönüştürme gücüne sahiptir. Günümüzde olduğu gibi gelecekte de bilgisayarlar, sağlık bakımı çevresini, bireyleri ve hemşirelik mesleğini etkilemeye devam edecektir(2).

Ülkemizde hastanelerde kullanılacak otomasyon sistemlerinin birimler arasında bilgi akışına ve kullanımına olanak veren, bilgisayarda tutulan kayıtlar üzerinde sorgulama yapabilen, hastanın tanımlanması, tedavi edilmesi ve bakımı konusunda tüm sağlık meslek üyelerinin meslek işlevlerine uygun, hastaya ait değişimleri yansıtabilecek esnekliğe sahip, kullanımı kolay, bilgi saklama ve denetleme konusunda güvenilir olması gerekmektedir. Ayrıca kullanılacak sistemin, hasta bakımı ve bakım sonuçlarını ayrıntılı olarak kayıt edilmesini sağlayacak, hasta bakım konusunda hemşireye rehberlik edebilecek standart bakım planlarını içermesi, hasta bakımı kalitesini arttıracak ve ücretlendirme, performans değerlendirme, ihtiyaç duyulan hemşire sayısını belirleme gibi yönetimsel faaliyetlere yardım edecektir (3). Hemşirelik bilişimi, hemşirelik verilerinin nasıl elde edileceği, nasıl iletilebileceği, nasıl saklanacağı ve yönetileceği, nasıl enformasyona ve bilgiye dönüştürüleceği konularında bir alandır. "Hemşirelerin bilgisayar okuryazarlığı, bilgisayar teknolojisini kullanmaya hazır oluşları arttıkça hemşirelik bilişim sistemlerinin dinamikleri daha iyi anlaşılacaktır. Hemşirelik bilişimi konusunda temel ve ileri eğitim programları henüz yeni doğanlık döneminde olmasına karşın, gelecekte bu alanın genelde sağlık bakımına, özelde hemşirelik mesleğine önemli katkılar sağlayacağı görüşü yaygındır (4,5)"

3.VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde yer alan Edremit Devlet Hastanesi(n=130) ve Burhaniye Devlet Hastanesi (n=80) olmak üzere toplam iki hastanede çalışan tüm hemşireler (n=210) oluşturdu. Örneklem grubu ise %95 güvenilirlik (p), %95 güçle (q) ve +-%5 örneklem hatası (d) ile istatistiki yöntemlerle hesaplanarak 137 hemşire

örneklemi oluşturdu. Bu örneklem sayısına göre 13 hemşire yedek olarak alındı ve toplamda 150 hemşire örneklemi oluşturuldu.

Kurumlarda araştırmaya dahil edilecek olan hemşirelerin belirlenmesinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile karar verilmiştir. Anket formunda; Demografik özellikleri içeren 7 soru, Bilgisayar, Bilgisayar kullanımı ve eğitimi ile ilgili 9 soru ve Sağlık Bakımı Sisteminde Bilgisayarlara karşı Tutum Ölçeği(SKBBKYTÖ) ile ilgili 40 soru bulunmaktadır.

Yapılan veri kontrolü sonucunda 4 anket %90 oranında veri eksikliği olduğu için analiz dışında tutuldu. Buna göre Edremit Devlet Hastanesi (n=80) ve Burhaniye Devlet Hastanesi (n=66) olmak üzere toplam 146 hemşirenin verdiği cevaplar üzerine oluşan datadan analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği (SKBBKYTÖ) puanına ilişkin güvenilirlik çalışması yapılmış ve cronbach alfa değeri 0,94 bulunmuştur. Çözümlemelerde iki değişken karşılaştırmasında veri testi normal dağılmadığı için non-parametrik testlerden olan Man Whitney U Testi, ikiden fazla değişken olduğu karşılaştırmalarda parametrik testlerden ANOVA'nın non parametrik testlerde alternatifi olan Kruskall Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi α=0.05 olarak seçilmiştir.

Hipotezler;

Hipotez I

H0: Araştırmaya katılan hemşirelerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki eğitim durumu, çalışmakta olduğunuz hastanedeki çalışma süresi, çalıştığınız birimdeki göreviniz) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki yoktur.

H1: Araştırmaya katılan hemşirelerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki eğitim durumu, çalışmakta olduğunuz hastanedeki çalışma süresi, çalıştığınız birimdeki göreviniz) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki vardır.

Hipotez II

H0: Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanma özellikleri (Bilgisayar kullanabilme durumu, ev veya kişisel bilgisayara sahip olma, bilgisayar kullanma süresi, günlük bilgisayar kullanma süresi, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanma durumu, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırma durumu, hastanede bilgisayar kullanırken karşılaşılan sorunlar, bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu ve gelecekte katılacak veya katılmak istenilen bilgisayar eğitimi durumu) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki yoktur.

H1: Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanma özellikleri (bilgisayar kullanabilme durumu, ev veya kişisel bilgisayara sahip olma, bilgisayar kullanma süresi, günlük bilgisayar kullanma süresi, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanma durumu, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırma durumu, hastanede bilgisayar kullanırken karşılaşılan sorunlar, bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu ve gelecekte katılacak veya katılmak istenilen bilgisayar eğitimi durumu) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki vardır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan hemşirelerin %80,8‟i kadın, %61,6‟sı 32-47 yaş arasında ve %81,5‟nin evli olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan hemşirelerin eğitim durumu incelendiğinde %45,9‟nun Ön Lisans, %37,7‟si Lisans, %15,1‟i Sağlık Meslek Lisesi ve %1,4‟ü Lisans Üstü eğitim seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Hemşirelerin %61,6‟sı 10 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip, %37,0‟ı 1-3 yıl süre aralığında çalışmakta olduğu hastanede görev yaptığı anlaşılmıştır (Tablo 1).Aaraştırmaya katılan hemşirelerin %16,4‟ü acil servis, %12,3‟ü dahiliye servisi, %9,6‟sı nöroloji, beyin cerrahi ve %6,8‟i göğüs hastalıkları ünitesinde çalışmaktadır. Hemşirelerin çalıştığı birimdeki görevleri incelendiğinde %78,1‟i klinik hemşiresi, %8,9‟u klinik sorumlu hemşiresi, %5,5 acil servis hemşiresi, %3,4‟ü ameliyathane hemşiresi ,%2,7‟si poliklinik hemşiresi ve %1,4‟ü enfeksiyon kontrol hemşiresi olduğu tespit edilmiştir (tablo 2).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Hemşirelerin Demografik Özellikleri Dağılımı

		Sayı	Yüzde %
CİNSİYET	Kadın	118	80,8%
	Erkek	28	19,2%
YAŞ	20-25	23	15,8%
	26-31	24	16,4%
	32-47	90	61,6%
	47 yaş ve üzeri	9	6,2%
MEDENİ DURUM	Evli	119	81,5%
	Bekâr	24	16,4%
	Boşanmış/ Dul	3	2,1%
MESLEKİ EĞİTİM DURUMU	Sağlık Meslek Lisesi	22	15,1%
	Ön lisans	67	45,9%
	Lisans	55	37,7%
	Lisan üstü	2	1,4%
MESLEKİ DENEYİM	1-3	12	8,2%
	4-6	17	11,6%
	7-9	27	18,5%
	10 yıl ve üzeri	90	61,6%
ÇALIŞMAKTA OLUNAN HASTANEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	1-3	54	37,0%
	4-6	33	22,6%
	7-9	24	16,4%
	10 yıl ve üzeri	35	24,0%

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Hemşirelerin Çalıştıkları Ünite ve Görev Dağılımları

		Sayı	Yüzde %
ÇALIŞTIĞI BİRİM	Acil servis	24	16,4%
	Ameliyathane	7	4,8%
	Cerrahi servisi	7	4,8%
	Çocuk servisi	7	4,8%
	Dahiliye servisi	18	12,3%
	Diyaliz	3	2,1%
	Endoskopi	2	1,4%
	Enfeksiyon Kontrol	2	1,4%
	Fizik tedavi merkezi	1	0,7%
	Genel Cerrahi servisi	5	3,4%
	Göğüs Hastalıkları Servisi	10	6,8%
	Göz	1	0,7%
	Hemodiyaliz	2	0,7%
	Kan alma ünitesi	1	0,7%
	Kardiyoloji	7	4,8%
	Klinik	1	0,7%
	Nöroloji Beyin Cerrahi	14	9,6%
	Ortopedi	7	4,8%
	Psikiyatri	2	1,4%
	Üroloji	4	2,7%
	Yataklı Servis	1	0,7%
	Yoğun Bakım	20	13,7%
ÇALIŞILAN BİRİMDEKİ GÖREV	Klinik hemşiresi	114	78,1%
	Klinik sorumlu hemşiresi	13	8,9%
	Poliklinik hemşiresi	4	2,7%
	Enfeksiyon kontrol hemşiresi	2	1,4%
	Acil Servis Hemşiresi	8	5,5%
	Ameliyathane Hemşiresi	5	3,4%

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Hemşirelerin Bilgisayar Kullanım Özellikleri Dağılımı

		Sayı	Yüzde %
BİLGİSAYAR KULLANABİLME DURUMU	Kötü	12	8,2%
	Orta	63	43,2%
	İyi	57	39,0%
	Çok İyi	14	9,6%
EV VEYA KİŞİSEL BİLGİSAYARA SAHİP OLMA	Evet	121	82,9%
	Hayır	25	17,1%
BİLGİSAYAR KULLANMA SÜRESİ	1 yıl ve daha az	6	4,1%
	2-5 yıl	47	32,2%
	6-9 yıl	93	63,7%
GÜNLÜK BİLGİSAYAR KULLANMA SÜRESİ	1 Saatten az	36	24,7%
	1-3 Saat	70	47,9%
	4-6 Saat	38	26,0%
	6 Saat ve üzeri	2	1,4%
HEMŞİRELİK İLE İLGİLİ UYGULAMALARDA BİLGİSAYAR KULLANMA DURUMU	Evet	127	87,0%
	Hayır	19	13,0%
HEMŞİRELİK İLE İLGİLİ UYGULAMALARDA BİLGİSAYAR KULLANMANIN İŞLERİ KOLAYLAŞTIRMA DURUMU	Evet	92	72,4%
	Hayır	35	27,6%

Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanabilme durumu incelendiğinde %43,2‟si orta, %39,0‟ı iyi, %9,6‟sı çok iyi ve %8,2‟si kötü olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan hemşirelerin %82,9‟nun ev veya kişisel bilgisayara sahip iken %17,1‟nin sahip olmadığı saptanmıştır. Hemşirelerin bilgisayar kullanma süreleri incelendiğinde %63,7‟si 6-9 yıl , %32,2‟si 2-5 yıl ve %4,1‟i 1 yıl ve daha az bir süre boyunca bilgisayar kullanma tecrübesi olduğu saptanmıştır. Hemşirelerin günlük bilgisayar kullanma süresi incelendiğinde %47,9‟u 1-3 saat arasında günlük bilgisayar kullandığı saptanmıştır. Hemşirelerin %87,0‟ı hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanırken, bu kullanıcıların %72,4‟ü hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırdığını belirtmiştir (Tablo 3).

Şekil 1: Bilgisayar Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar

Şekil 1‟de araştırmaya katılan hemşirelerin hastanede bilgisayar kullanımı esnasında karşılaştıkları sorunların frekans dağılımı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan hemşirelerin %40,15‟i otomasyon sistemindeki sorunlar, %28,3 IT/ bilişim departmanı eksikliğinden kaynaklanan teknik sorunlar, %27,55 iş yoğunluğu,%2,36 bilgisayar yetersizliği ve %1,57 bilgisayar kullanımında bilinçsizlik ile ilgili sorunların hastanede bilgisayar kullanırken karşılaşıldığı saptanmıştır.

Tablo 4: Hemşirelerin Bilgisayar ile ilgili Eğitim Alma Durumu ve Alınan Eğitimlerin Dağılımı

		Sayı	Yüzde %
BİLGİSAYAR İLE İLGİLİ EĞİTİM ALMA DURUMU	Evet	34	23,3%
	Hayır	112	76,7%
BİLGİSAYAR İLE ALINAN EĞİTİMLER	Bilgisayar Kullanımı/Bilişim Teknolojisi	26	76,4%
	Hizmet içi eğitim/Hastane Sistemi	8	23,6%

Tablo 4"te araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu ve alınan eğitimlerin frekans dağılımı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan hemşirelerin %23,3"ü bilgisayar ile ilgili bir eğitim aldığını belirtirken, bilgisayar eğitimi alan bu hemşirelerin %76,4"ü Bilgisayar Kullanımı/Bilişim Teknolojisi ve %23,6"sı Hizmet içi eğitim/Hastane Sistemi ile ilgili eğitim aldığını belirtmiştir.

Tablo 5: Hemşirelerin Gelecekte bir Bilgisayar Eğitimine Katılma İsteği ve Eğitim Türlerinin Dağılımları

		Sayı	Yüzde %
GELECEKTE KATILMAK İSTENİLEN BİLGİSAYAR EĞİTİMİ DURUMU	Evet	15	10,3%
	Hayır	131	89,7%
GELECEKTE KATILMAK İSTENİLEN BİLGİSAYAR EĞİTİM TÜRLERİ	Genel Bilgisayar Sertifikası	3	20%
	Hizmet içi eğitim Hastane Sistemi	8	53,3%
	Microsoft Office Programları	4	26,7%

Tablo 5"te araştırmaya katılan hemşirelerin gelecekte bir bilgisayar eğitimine katılma isteği ve katılacakları eğitimlerin frekans dağılımı incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan hemşirelerin %10,3, gelecekte bilgisayar ile ilgili bir eğitime katılacağını veya katılmak istediğini belirtirken, eğitime katılmak isteyen bu hemşirelerin %53,3"ü, Hizmet içi eğitim/Hastane Sistemi, %26,7"si Microsoft Office Programları ve %20"si Genel Bilgisayar Sertifikası ile ilgili eğitimlere katılacağını veya katılmak istediği saptanmıştır.

Tablo 6:Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği (SKBBKYTÖ) Puanının Tanımsal İstatistiği

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortanca	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği	146	58,00	190,00	134,50	134,92	25,71

Tablo 6"da araştırmaya katılan hemşirelerin Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği (SKBBKYTÖ) puanına yönelik ortalama, minimum, maksimum ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiksel değerleri verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Hemşirelerin Demografik Özellikleri ile SBBKYTÖ Ölçeği Arasındaki ilişki

		Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği(SBBKYTÖ)				
		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Test Değeri	P
Cinsiyet	Kadın	118	131,83	25,10	MWU= -2,801	,005
	Erkek	28	147,93	24,54		
Yaş	20-25	23	143,74	20,16	KW=18 ,191	,000
	26-31	24	150,50	24,88		
	32-47	90	130,77	24,52		
	47 yaş ve üzeri	9	112,33	26,01		
Medeni durum	Evli	119	132,08	25,47	KW=7, 037	,030
	Bekâr	24	148,08	23,14		
	Boşanmış/ Dul	3	142,33	29,28		
Mesleki eğitim durumu	Sağlık Meslek Lisesi	22	121,36	28,30	KW=24 ,722	,000
	Ön lisans	67	128,36	22,49		
	Lisans	55	147,71	22,60		
	Lisan üstü	2	152,00	39,60		
Mesleki deneyim	1-3	12	149,83	21,40	KW=15 ,203	,002
	4-6	17	141,12	22,57		
	7-9	27	147,19	23,87		
	10 yıl ve üzeri	90	128,08	25,14		
Çalışılan hastanedeki çalışma süresi	1-3	54	143,91	20,64	KW=18 ,054	,000
	4-6	33	139,12	23,66		
	7-9	24	128,33	32,81		
	10 yıl ve üzeri	35	121,60	23,27		
Çalışılan birimdeki görev	Klinik hemşiresi	114	135,05	26,32	KW=3, 520	,620
	Klinik sorumlu hemşiresi	13	141,23	23,42		
	Poliklinik hemşiresi	4	117,25	17,59		
	Enfeksiyon kontrol hemşiresi	2	132,00	11,31		
	Acil Sevis Hemşiresi	8	130,13	20,34		

KW=Kruskal Wallis Test; MWU= Man Whitney U testi

Tablo 7"de Araştırmaya katılan hemşirelerin demografik özelliklerine göre Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin nasıl değiştiği non parametrik testlerde Kruskall Wallis ve Man Whitney U testi ile test edilmiştir.

Buna göre araştırmaya katılan hemşirelerin cinsiyetlerine göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (MWU=-2,801,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan erkek hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalaması 147,93±24,54 kadın hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalamasından 131,83±25,10 daha yüksektir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin yaş aralığına göre SBBKTÖ puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş, H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=18,191,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan 26-31 yaş arası hemşireler 150,50±24,88 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken 47 yaş ve üzeri hemşireler 112,33±26,01 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin medeni durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş, H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=7,037,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bekâr hemşireler 148,08±23,14 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken evli hemşireler 132,08±25,47 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin mesleki eğitim durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermekte ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=24,722,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan Lisans Üstü eğitim seviyesine sahip hemşireler 152,0±39,6 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken Sağlık Meslek Lisesi eğitim seviyesine sahip hemşireler 121,36±28,30 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin mesleki deneyimine göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=15,203,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan 1-3 yıl arası mesleki deneyime sahip hemşireler 149,83±21,40 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken 10 yıl ve üzeri deneyime sahip hemşireler 128,08±25,14 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin çalışmakta olduğunuz hastanedeki çalışma süresi göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=18,054,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan 1-3 yıl arası mesleki deneyime sahip hemşireler 143,91±20,64 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken 10 yıl ve üzeri deneyime sahip hemşireler 121,60±23,27 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin çalışmakta olduğunuz hastanedeki görevine göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Dolayısıyla H0 hipotezi reddi yönünde yeterli kanıt bulunamamıştır. (KW=3,520,p>0,05). Buna göre hemşirelerin çalıştığı birime göre SBBKYTÖ puan ortalaması bir farklılık göstermemektedir

Tablo 8"de Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanma özelliklerine göre Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin nasıl değiştiği non parametrik testlerde Kruskall Wallis ve Man Whitney U testi ile test edilmiştir.

		Sağlık Bakımında Bilgisayar Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği				
Hastanede bilgisayar kullanırken karşılaşılan sorunlar	**IT/ Bilişim departmanı eksikliğinden kaynaklanan teknik sorunlar**	36	135,56	25,76	KW=12,41	**,015**
	Otomasyon Sistemindeki sorunlar	51	144,33	24,05		
	Bilgisayar Kullanımında bilinçsizlik	2	136,00	7,07		
	Bilgisayar Yetersizliği	3	138,67	6,81		
	İş Yoğunluğu	35	123,11	26,84		
Bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu	**Evet**	34	145,97	27,34	MWU=-2,799	**,005**
	Hayır	112	131,56	24,34		
Gelecekte katılmak istenilen bilgisayar eğitimi durumu	**Evet**	15	148,60	26,60	MWU=-4,349	**,037**
	Hayır	131	133,35	25,24		
Hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanma durumu	**Evet**	127	135,73	26,15	MWU=-1,117	,264
	Hayır	19	129,47	22,45		
Hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırma durumu	**Evet**	92	143,00	23,28	MWU=-5,043	**,000**
	Hayır	35	116,63	23,77		

Buna göre araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanabilme durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=34,563,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bilgisayar kullanabilme durumu çok iyi olan hemşireler 155,29±28,49 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken bilgisayar kullanabilme durumu kötü olan hemşireler 103,92±22,35 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin ev veya kişisel bilgisayara sahip olma durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmış ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (MWU=-3,177,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan ev veya kişisel bilgisayara sahip hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalaması 138,17±25,21 ev veya kişisel bilgisayara sahip olmayan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalamasından 119,6±22,48 daha yüksektir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar kullanma süresine göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=34,563,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan ve bilgisayar kullanma süresi 6-9 yıl olan hemşireler 143,30±23,45 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken bilgisayar kullanma süresi 1 yıldan daha az olan hemşireler 118,69±24,39 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin günlük bilgisayar kullanma süresine göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=16,852 p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan ve günlük bilgisayar kullanma süresi 6 saat ve üzeri olan hemşireler 153,50±45,50 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken günlük bilgisayar kullanma süresi 1 saatten az olan hemşireler 118,69±24,39 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanma durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve H0 hipotezi reddi yönünde yeterli neden yoktur. (MWU=-- 1,117 ,p>0,05).

Araştırmaya katılan hemşirelerin; Hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırma durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (MWU=-5,043,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalaması 143,00±23,28 kullanmayan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalamasından 116,63±23,27 daha yüksektir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin, hastanede bilgisayar kullanırken karşılaştığı sorunlara göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (KW=12,41,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan, hastanede bilgisayar kullanırken otomasyon sistemindeki sorunlar ile karşılaşan hemşireler 144,33±24,05 SBBKYTÖ puan ortalaması ile en yüksek iken, hastanede bilgisayar kullanırken iş yoğunluğuyla karşılaşan hemşireler 123,11±26,84 ile en düşük SBBKYTÖ puan ortalamasına sahiptir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (MWU=-2,799,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu olan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalaması 145,97±27,34 eğitim alma durumu olmayan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalamasından 131,56±24,34 daha yüksektir.

Araştırmaya katılan hemşirelerin gelecekte katılacak veya katılmak istenilen bilgisayar eğitimi durumuna göre SBBKTÖ puan ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. (MWU=-4,349,p<0,05). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bilgisayar ile ilgili gelecekte eğitim alma durumu olan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalaması 148,60±26,60 eğitim alma durumu olmayan hemşirelerin SBBKYTÖ puan ortalamasından 133,35±25,24 daha yüksektir.

5.SONUÇ

Çağımızın teknoloji çağı olması nedeniyle hemşirelerin teknolojiyi yakından takip etmeleri ve uygulamalarında etkili bir şekilde kullanmaları önemli bir gereksinim olarak ortaya çıkmıştır. Hemşirelik bilişimi; hemşirelik eğitimi, uygulamaları, yönetimi, araştırmaları kısacası hemşireliğin olduğu her alanda vardır. Hemşirelikte bilişim sistemlerinin etkili kullanımı ile bireyin bakım ve tedavisindeki eksiklik ve yanlışlıklar kısa sürede tespit edilebilmekte ve sonuçları ağır olabilen durumların önlenebilmesi sağlanmaktadır.

Araştırmaya katılan hemşirelerin, demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki eğitim durumu, çalışmakta olduğunuz hastanedeki çalışma süresi, çalıştığınız birimdeki göreviniz) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki olduğu ve bilgisayar kullanma özellikleri (bilgisayar kullanabilme durumu, ev veya kişisel bilgisayara sahip olma, bilgisayar kullanma süresi, günlük bilgisayar kullanma süresi, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar

kullanma durumu, hemşirelik ile ilgili uygulamalarda bilgisayar kullanmanın işleri kolaylaştırma durumu, hastanede bilgisayar kullanırken karşılaşılan sorunlar, bilgisayar ile ilgili eğitim alma durumu ve gelecekte katılacak veya katılmak istenilen bilgisayar eğitimi durumu) ile SBBKYTÖ ölçeği arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

KAYNAKLAR

Park, H.A., Cho, I., Byeun, N.: Modeling a terminology-based electronic nursing record system:an object-oriented approach Int J Med Inform, 7 (76): 735-746, 2007

Cho I, Park H.A. Development and evaluation of aterminology-based electronic nursing record system J Biomed Inform, 2003, 5 (30): 304-312.

Ay F.A. "Uluslararası Elektronik Hasta Kayıt Sistemleri", *Hemşirelik Uygulamaları ve Bilgisayar İlişkisi Gülhane Tıp Dergisi*, 2009: 4 (51): 131-136.

Erdemir, F. "Ülkemiz ve Dünya"da hemşirelik bilişimi". 2008. Hemşirelik Bilişimi Çalıştayı. http://www.turkmia.org/files/83.ppt, Erişim:18 Kasım 2014

Erdemir F, Hanoğlu Z, Akman A. "Hemşirelik Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumu, Hemşirelikte Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Değerine İlişkin Görüşleri", *İkinci Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi*, Bildiri Özetleri Kitabı, Antalya, 2005: 8-84.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

FEMALE GENDER AND ENTREPRENEURSHIP

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118639

Sureyya Gumussoy[1], Elif Aktekin, Gulseren Keskin
Ege Üniversitesi. sureyya.s@hotmail.com
Ege Üniversitesi. elif_aktekin@hotmail.com
Ege Üniversitesi. unalgulseren@hotmail.com

ABSTRACT

The increasing number of women entrepreneurs is an important indicator of development socially. This study will examine the effects of having a female gender to the entrepreneurship. The databases in the social sciences and health sciences scanned, the results of research has compiled. Women live some problems because of being a woman in the entrepreneurial process. Some problems such as role conflict, insecurity, sexual expectations, experiences failure, the lack of information society that values and pressure on women, expectations of failure, difficulty in finding partners, housework and child care, blocking competitors, legal and bureaucratic obstacles, the difficulty of finding capital, prevent the entry of women into working life. Contributing to the economy in order to improve both social and economic development of our country to increase the number of women entrepreneurs, to that provided at the obstacles they face because they are women, and women are required to eliminate the difficulties.

Keywords: women entrepreneurs, Entrepreneurship, female gender
JEL Codes: M12, M1

KADIN CİNSİYETİ VE GİRİŞİMCİLİK

ÖZET

Kadın girişimci sayısının bir ülkede fazla olması, sosyal anlamda ileri olmanın önemli bir kanıtıdır**.** Bu çalışmada, kadın cinsiyetine sahip olmanın kadınların girişimcilikleri üzerine olan etkileri incelenecektir. Sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanlarında veri tabanları taranmış, araştırma sonuçları derlenmiştir. Kadınlar, genel olarak girişimcilerin karşılaştıkları sorunların yanı sıra bir de kadın olmaktan dolayı birtakım sorunlar yaşamaktadırlar. Rol çatışması, güvensizlik, cinsel beklentiler, tecrübe yetersizliği, bilgi eksikliği, toplumun kadınlar hakkındaki değer yargıları ve baskısı, başarısızlık beklentisi, ortak bulmada güçlük çekme, ev işi ve çocuk bakımı, rakiplerin engellemeleri, yasal ve bürokratik engeller, sermaye bulma güçlüğü gibi konular kadınların iş hayatına girmesinde engel teşkil etmektedir. Ülkemizin hem sosyal hem de ekonomik gelişimini artırmak amacıyla ekonomiye katkı sağlayan kadın girişimcilerin sayılarının arttırılması, bunun sağlanabilmesi için de kadınların kadın olmalarından dolayı karşılaştıkları engellerin ve zorlukların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: kadın girişimciler, girişimcilik, kadın cinsiyeti
JEL Kodları: M12, M13

1. GİRİŞ

Girişimcilik kelimesi, 1755 yılında Fransız Richard Cantillon'un iktisadi değişkenlikler içerisinde kazanç elde etmek ve belirsizliği anlatmak için kullandığı, girişimci manasına gelen "entreprendre" teriminden köken almaktadır (Onay ve Çavuşoğlu, 2010). Girişimcilik yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme sürecidir. Girişimci ise doğal kaynaklar olarak bilinen üretim faktörlerini, emeği, teknolojiyi ve sermayeyi en yeni teknik yöntem ve bilgilerle birleştiren, aynı zamanda mal veya hizmet imal eden kişi olarak tarif edilmektedir (URL 1).

Bir ülkede gelişen ve üretebilen ekonominin var olması için gerekli olan, risk alabilen işletmeciliğin ilerletici gücü gibi düşünülen ve girişimci özellikleri olan bireyler, yeni buluşlar yaparak ve yeni işler kurarak ekonomik büyümeye yardımcı olurlar (Lundstrom and Stevenson, 2005). Eskiden kadınların toplumdaki statüsü açıkça el işi veya ev işi yapmak ile sınırlanmış iken Sanayi Devrimi'nden sonra günümüze kadar görev tanımlarında anlamlı değişimler olmuş, kadınlar da önlerine çıkan bazı zorluklara rağmen artık çalışma yaşamında aktif bir şekilde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu çalışmada, kadın cinsiyetine sahip olmanın kadınların girişimcilikleri üzerine olan etkileri incelenecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışan kadınları koruyan ve destekleyen hukuki düzenlemelerin artması, eğitim fırsatlarının yaratılması, yaşanılan geçim sıkıntısı ve ekonomik zorluklar, boşanma oranlarının artması, kadınların çalışması konusunda toplumların tutumlarında olumlu yönde değişikliklerin olması, çocukların bakımları ve başka hizmetlerdeki iyileştirmeler sonucunda kadınların işgücüne katılımları artmış, çalışan eşlerin sayısında yükselme olmuş ve ailesinin maddi ihtiyaçlarını tek başına karşılayan annelere toplumda daha fazla rastlanmaya başlanmıştır bu sebeple girişimcilik konusu, toplumda erkeklerin olduğu kadar kadınların da ilgi odağı haline gelmiştir (Soysal, 2010).

Ülkemizde kadın girişimcilerle ilgili yapılan çalışmalar neticesinde kadının rolleri konusunda toplumun kalıplaşmış düşüncelerinin olması, kadınların girişimcilik konusunda eğitim almamış olmaları, ailelerinin tepkisi, iş yüklerinin çok olması, finansal destek bulma konusunda zorluk yaşamaları, kadınların güven oluşturabilmek için erkeklerden daha fazla uğraşmak zorunda kalması gibi bazı ortak sorunlar ortaya çıkmıştır. (Can, 2007). Cici ve Tekin'in Konya'da kadınların girişimcilik yolunda karşılaştıkları sorunların öz girişimcilik yetenekleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; araştırmaya katılan kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunları sosyal destek eksikliği, yakın çevrelerinden örnek rol modeller görmemeleri, kadın girişimcileri destekleyici yasal düzenleme eksikliği ve vergi mevzuatında gerekli desteklerin sağlanmaması, kadın olmanın duygusal kararlar verebilmeye neden olabilmesi sebebiyle erkek çalışanları yönlendirmedeki zorluklar, devletin kadın girişimcilere finansal destek konusundaki eksiklikleri olarak belirlemişlerdir (Cici, 2013).

Çelik ve Özdevecioğlu, Nevşehir İlinde kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin yaptıkları çalışmada, girişimcilikte kadın olmanın doğurduğu sorunları, güvensizlik, rol çatışması, ticari tecrübe eksikliği, cinsel beklentiler, toplumun baskısı, başarısız olma beklentisi, ortak bulma konusunda güçlük çekme olarak saptamışlardır (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001). Sayın'ın, Aydın ilindeki kadın girişimcilerle yaptığı çalışmada sosyal ve kültürel çevrenin bakış açısının, kadınların mesleki eğitim almamalarının, Türkiye'deki siyasi yapılanmanın erkek egemen olmasının kadın girişimcileri olumsuz olarak etkilediğini belirlenmiştir (Sayın, 2011). Soysal, Kahramanmaraş ilindeki kadın girişimcilerle yaptığı çalışmada; kadın girişimcilerin girişimcilik etkinliklerinde karşılaştığı güçlükleri kadınlar konusunda toplumun düşünceleri, bilgi azlığı, finansal düzenin olmaması, bürokratik ve yasal engeller, pazar koşullarındaki değer yargıları, rakiplerin engellemesi olarak saptamıştır (Soysal, 2010). Erdun ve Yıldırım, Zonguldak'taki kadın girişimciler konusunda yaptıkları araştırmalarında; çalışmaya alınan kadın girişimcilerin, işletmelerini kurarken baş etmek zorunda oldukları zorlukları incelemişler; bu bağlamda pazarda tanınmıyor olmak, finansman konusunda yetersizlik, uygun alan seçiminin güçlüğü, deneyim sorunu, bürokratik zorluklar, işte başarısız olunacağı düşüncesi, ailedeki sorumluluklar nedeniyle vakit azlığı ve ailedeki büyükten izin alamama gibi sorunlarla karşılaşıldığını tespit etmişlerdir (Erdun, 2011).

3. VERİ VE YÖNTEM

Sosyal bilimler, sağlık bilimleri alanlarındaki veri tabanları ve Google Akademik'te kadın girişimciler, girişimcilik, kadın cinsiyeti gibi anahtar kelimeler kullanılarak sözkonusu makaleler taranmış ve uygun bulunan araştırma sonuçları derlenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Cinsiyet, bireyin sahip olduğu cinsiyete bağlı olarak gösterdiği fizyolojik, biyolojik ve genetik vasıflarıdır. Toplumsal cinsiyet ise, kadının ve erkeğin biyolojik farklılıklardan dolayı değil toplum tarafından belirlenen rol ve sorumluluklarıdır. Başka bir ifadeyle toplumun erkek ve kadın olarak bireyi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmasını beklediği ile ilgili bir kavramdır (Akın ve Demirel, 2003). Kadın girişimciler, bütün girişimcilerin çözmek zorunda oldukları problemlerin yanında aynı zamanda kadın cinsiyetine sahip olmaları nedeniyle de bazı sorunlar yaşamaktadırlar (Soysal, 2010-2011). Türk toplumunda, genel olarak hâkim olan düşünce; kadın için çalışacağı en uygun yerin evi ve yapacağı en müsait işin ise kendi çocuklarının bakımı ve kendi evi ile ilgili işleri yapmaktır. Bu nedenle çalışmak isteyen kadınlar için evli ise eşlerini değilse ailelerini ikna etmek zorunluluğu oluşmaktadır. Bir başka deyişle, özellikle gelir düzeyi düşük olan ailelerde yaşayan kadınlar aile büyüklerinin veya eşlerinin iznini almadan çalışma hayatına girmekte güçlük çekmektedirler (Bedük, 2005).

Toplumda duygusal, insancıl ve pasif olma, sürekli rasyonalist olamama, çok yönlü ve etraflıca düşünememe gibi kadınlara atfedilen bazı özelliklerin olduğu ve aynı zamanda akılcı ve serinkanlı olma, stratejik düşünme yeteneğine sahip olma, karar verirken örgütün amaçlarını dikkate alma böylece kaynakları en verimli şekilde kullanarak mal veya hizmet üretme faaliyeti konusundaki yeteneklerin yalnızca erkeklerde bulunduğu gibi bir takım hatalı düşünce ve inançlar bulunmaktadır (Bedük, 2005). Kız ve erkek çocukların sosyalleşme süreçlerinin farklı olması sebebiyle toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu mesleklerde faaliyet göstermeleri beklenmektedir bu nedenle çalışma hayatında erkeğin ve kadının ayrı ayrı yapması beklenen meslekler ortaya çıkmaktadır (Erdun, 2011). Bu yüzden kadınlar, toplumun belirlemiş olduğu cinsiyet kalıpları kapsamında eğitim almaları sebebiyle daha çok sağlık, eğitim, tekstil, gıda gibi hizmet sektörü alanlarında faaliyet göstermektedirler (Çakıcı, 2004). Toplum tarafından kadınların kadın cinsiyetine uygun bulunan aynı zamanda annelik ve kadınlık rollerinin türevleri olan öğretmenlik, doktorluk, hemşirelik, sekreterlik gibi mesleklerde, anne ve eş rollerini ihmal etmeden çalışması uygun görülmektedir (Erdun, 2011). Türkiye'de kadının ücretli olarak çalışabilmesi ancak, eş ve anne rolünü yerine getirdiği takdirde kabul görmekte ve meşru sayılmaktadır. Bu rollerinden kaynaklanan sorumluluklar kadına önemli ölçüde zaman ve hareket darlığı getirmekte ve formel sektörde gelir getirici faaliyetlerde bulunma kapasitesini zorlamaktadır (T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2000).

Kadın girişimcilerin önündeki en büyük engellerden bir tanesi de, maddi güçlerinin olmaması sebebiyle iş kurmak için gerekli sermayelerinin bulunmamasıdır. Kadınlar, gayrimenkullerin çoğunlukla ailedeki erkeklerin üzerine olması ve dolayısıyla üzerlerinde teminat gösterebilecek mal varlıklarının bulunmaması sebebiyle kredi de alamamaktadırlar. (Güleç, 2011). Kadınların iş hayatında yeterli tecrübelerinin olmaması, çıraklık ve mesleki eğitim konusunda erkekler kadar şanslı olmamaları, erkek girişimciler kadar uzun süredir iş yaşamında bulunmamaları, toplumun girişimcilik kavramını erkeklere yakıştırması gibi durumlar kadınları bildiği işleri yapmaya yönlendirmekle birlikte beceri kazanmalarını engellemekte ya da geciktirmektedir (Keskin, 2014).

5. SONUÇ

Kadın girişimci sayısının bir ülkede fazla olması, sosyal anlamda ileri olmanın önemli bir kanıtıdır. Ülkemizin hem sosyal hem de ekonomik gelişimini artırmak amacıyla ekonomiye katkı sağlayan kadın girişimcilerin sayılarının arttırılması, bunun sağlanabilmesi için de kadınların kadın olmalarından dolayı karşılaştıkları engellerin ve zorlukların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akın, A., Demirel, S. (2003), Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 25(4):73-82.

Bedük, A. (2005), Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12):106-117.

Can, Y., Karataş, A. (2007), Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü Ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 251-261.

Cici, E. N. (2013), Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (Danışman Prof. Dr. Mahmut Tekin).

Çakıcı, A. (2004), Kadın Girişimcilerin İşletme Fonksiyonlarındaki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, (1:3).

Çelik, C., Özdevecioğlu, M. (2001), Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma. 1. Orta Anadolu Kongresi (Nevşehir): 487-498.

Erdun, Ş. (2011), Kadın Girişimcilerin Risk Alma Eğilimi ve Kendine Güven Özellikleri Üzerine Bir Çalışma: Zonguldak Örneği. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (Tez Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Halil Yıldırım).

Güleç, S. (2011), Kadın Girişimciliği-Karaman Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (Tez Danışmanı Prof. Dr. H. Bahadır AKIN).

URL 1: http://www.fatih.edu.tr/~ahmetcaliskan/buyume-gelisme1/girisimcilik_raporu.pdf Erişim Tarihi: 20.04.2016

Keskin, S. (2014), Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9:1.

Kutanis, R.Ö. (2006), Girişimci Kadınlar, Değişim Yayınları, İstanbul.

Lundstrom, A., Stevenson, L.A. (2005), Entrepreneurship Policy Theory and Practice, Isen International Studies Press, Canada: 27.

Onay, M., Çavuşoğlu, S. (2010), İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. Yönetim ve Ekonomi, 17(1): 47-67.

Sayın, E. (2011), Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1) ISSN: 1309-8039.

Soysal, A. (2010), Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(1):83-114.

Soysal, A. (2010), Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, 5(1): 71-95.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (2000), Türkiye'de Kadınlara Ait Girişimlerin Desteklenmesi, Ankara, Aralık, s. 17.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DETERMINING DIFFERENCES BETWEEN MARKETING STRATEGY ATTITUDES OF EXPORTING AND NOT EXPORTING FIRMS DURING CRISIS AND HOW THEY ARE AFFECTED

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118640

Mahmut Baydas
Necmettin Erbakan University. mbaydas@konya.edu.tr

ABSTRACT

As it is known the most essential external environment element threatining the existence of the firms is crisis fact. Firms should find right reactions to overcome the crisis they face. There is a need to develop pro active strategies before and after the crisis to be less affected or even to get advantage from it. Establishing an effective crisis management, determining "accurate marketing strategies" in addition to preparing crisis action plan, changing these strategies (if necessary) are one of these pro active strategies. First aim of this study is determing the relation between how firms are affected from the crisis and their level of income, size and export. Second aim is to determine differences between marketing strategies of exporting and not exporting firms during crisis. In direction of these aims, questionarre method was applied to the managers of the number of 412 small, medium and large scale furniture firms in Istanbul, and the results were statistically analyzed. According to the final results, the exporting and high level of income firms are less affected from the crisis .On the other hand, it is observed that there are differences between the marketing strategies of exporting and not exporting firms during the crisis.

Keywords: crisis management, marketing strategies, export, growth strategies
JEL Codes: M30, M20, M10

İHRACAT YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN KRİZDEN ETKİLENME VE KRİZ DÖNEMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ TUTUMLARI ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİ

ÖZET

Bilindiği gibi işletmelerin varlığını tehdit eden en önemli dış çevre unsuru kriz olgusudur. İşletmeler karşı karşıya kalındığında krizleri yapacakları doğru hamlelerle aşmak zorundadırlar. Kriz öncesi ve sonrası dönemlerde işletmelerin, krizden daha az etkilenmeleri hatta krizi fırsata çevirebilmeleri için pro-aktif stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Etkin bir kriz yönetimi sağlama, kriz eylem planları hazırlamanın yanında 'doğru pazarlama stratejileri' saptama, gerekirse bu stratejileri değiştirmek bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmadaki birinci amaç işletmelerin gelirler düzeyleri, büyüklükleri ve ihracat yapmaları ile krizden etkilenmeleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Diğer amaç ise ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli mobilya işletmeleri yöneticilerinin görüşleri anket yöntemiyle araştırmaya dahil edilerek 412 işletme yöneticisinin görüşleri istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyi yüksek, ihracat yapan büyük işletmeler krizlerden daha az etkilenmektedirler. Öte yandan ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerinde farklılıklar olduğu görülmüştür .

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, pazarlama stratejileri, ihracat, büyüme stratejileri
Jel Kodları: M30, M20, M10

1. GİRİŞ

Krizler doğası gereği beklenmeyen ,önceden sezilmesi zor, dış çevreden gelen bir tehdit olması özelliğiyle ekonomik, siyasi ,finansal ,doğal afetler gibi pek çok türleri içinde barındırmaktadır .İşletmeler bu yönüyle kriz riskini önceden kontrol edememekte başka bir ifadeyle gelişine engel olamamaktadır .Şiddetli kriz dalgaları işletmeleri iflasa kadar götürebilmektedir. Öte yandan kontrol edilemeyen bir risk türü olsa da krizler, önceden hazırlanan eylem planları ve uygulanacak stratejilerle fırsata bile dönüşebilmektedir. .Normal dönemlerde bazen elde edilemeyecek kazanımlar doğru karar,eylem ve stratejilerle kriz dönemlerinde elde edilebilmektedir. İşletmeler normal dönemlerinde çalışıp çabaladıklarının çok daha fazlasını kriz dönemlerinde yaparlar. Çünkü ortada adeta bir varlık yokluk savaşı vardır .İşletmeler krizi minumum hasarla kapatmak veyahut durumu fırsata çevirebilmek için daha stratejik davranırlar. Stratejik tutum daha çok alınan kararlarda kendisini gösterir. İşletmenin hemen hemen tüm departmanları gibi pazarlama departmanı da kriz dönemlerinde daha çok giderleri kısma tutumu geliştirir. Bu işletmelerin kriz tehdidine karşı geliştirdikleri bir savunma mekanizmasıdır . İşletmeler kazançlarını ve firma değerlerini maksimize etmek için pek çok strateji uygularlar. Pazarlama departmanı da kendisine düşen yönü itibariyle bazı stratejiler uygulamaktadır . Büyüme ,pazar payı ,rekabetçi ,maliyeti düşürme ,müşteri kazanma stratejileri gerek normal gerek kriz dönemlerinde uygulanabilen pazarlama stratejileri olarak sayılabilir (Kaşlı , 2009: 91 ; Öztürk ve Türkmen, 2006: 77).Doğru pazarlama stratejisini belirlemek özellikle kriz dönemleri için çok önemlidir .Bu karar verilirken işletmenin kriz öncesi ve sonrası durumu , gelir seviyesi ,büyüklük yapısı ve ihracat yapıp yapmaması gibi aslında pek çok faktörün de dikkate alınması gerekmektedir .Bu çalışmada ise krizden etkilenmede işletmelerin gelir ,büyüklük ,ihracat yapıp yapmama durumunun etkisi incelendikten sonra sonra ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejileri arasındaki farklılık belirlenmeye çalışılmıştır .

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: İşletmelerin gelir düzeyleri ile krizden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H2: İşletmelerin büyüklükleri ile krizden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: İşletmelerin ihracat yapmaları ile krizden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4: İhracat yapan veya yapmayan işletmelerin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejileri arasında farklılık vardır.

2.KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

TDK sözlüğüne göre kriz kelimesi köken olarak fransızca ‘crise’ kelimesine dayanmaktadır. Kriz için yapılan belli başlı tanımlar şöyledir : Bir organda birdenbire ortaya çıkan fizyolojik bozukluk, akse ; bir kimsenin yaşamında görülen ruhsal bunalım ; bir şeyin çok kıt bulunması durumu ;bir şeye duyulan ani ve aşırı istek ; ekonomik çöküntü ; bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran. (http://www.tdk.gov.tr/)

Kriz, işletmeler için risklerin, tehditlerin ve belirsizliklerin arttığı, rutin faaliyetlerin devam ettirilemediği ve daha hızlı iyileştirmelerin gerektiği bir süreç olarak ifade edilebilir (Erdoğan, 2003: 6)

Krizi ortaya çıkaran çok çeşitli faktörler vardır. Kriz oluşumunda etkili olan faktörler, dış ve iç faktörler olmak üzere ikiye ayrılır. İşletmelerin dış çevresinde etkili olan genel nitelikte pek çok faktör vardır. Bunların sınırlarını belirlemek oldukça zordur. Dış çevre faktörleri iç çevre faktörlerinden daha fazla krizlere neden olabilmektedir (Aydın, 2011: 42) .

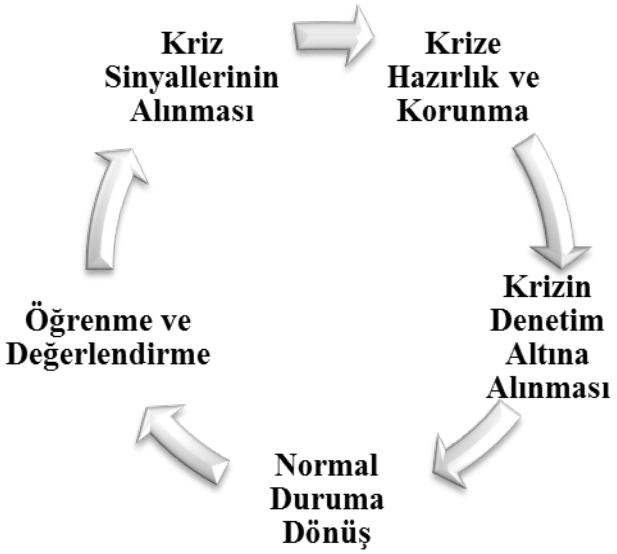
Kriz, her işletmenin yaşamında karşılaşabileceği bir durumdur. Bu nedenle yöneticilerin krize karşı daima hazırlıklı olması gerekir. Yönetim becerisi, risk ve kriz anlarında ayrı bir önem kazanır. Her şeyin normal ve yolunda gittiği durumlarda yönetim becerileri çok belirgin değildir. Kriz yönetimi, yönetimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kriz yönetimi becerisine sahip olmayan işletmelerin ayakta kalmalarını beklemek doğru değildir (Demirta**ş,** 2000: 355).

Kriz yönetimi, olası kriz durumuna karşılık, kriz sinyallerinin alınarak değerlendirilmesi ve örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir. Kriz yönetiminin

temel amacı, örgütü kriz durumlarına hazırlamaktır. Kriz yönetim süreci beş aşamada incelenebilir(Can, 2002: 337-340):

1. Kriz sinyallerinin alınması
2. Krize hazırlık ve korunma
3. Krizin denetim altına alınması
4. Normal duruma geçiş
5. Öğrenme ve değerlendirme.

Şekil 1: Kriz Yönetim Süreci



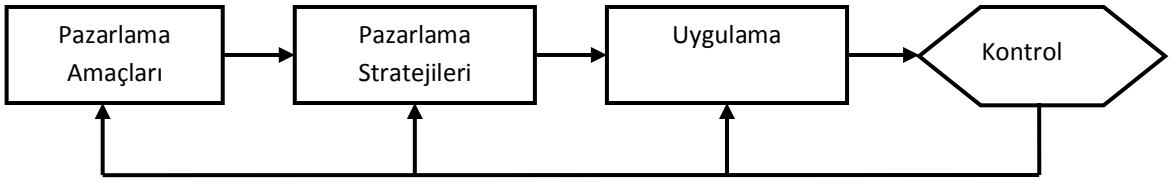
Kaynak: Can, 2002: 339

Augustine (2000: 17-39) ise kriz yönetim sürecini, krizden kaçınmak, krizi yönetmeye hazırlanmak, krizi saptamak, krizi dondurmak, krizi çözmek ve krizden yarar sağlamak olarak altı aşamada açıklamaktadır.

3. PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlamanın rolü, hedef pazardaki tüketicinin değişen istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak, tüketiciye en iyiyi sunabilmek için pazarlama stratejilerini dizayn etmek ve böylece pazarlama amaçlarına ulaşabilmektir (Yükselen, 1990: 31).

Şekil 2: Pazarlama Yönetim Süreci



Kaynak: Torlak, Ö. v, 2006: 298: Kotler, J. Saunders, G. Armstrong,ve V. Wong, (1996). Principles of Marketing, TheEuropean Edition, PrenticeHall.

Pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerine ulaşmak için benimsenen bir pazarlama mantığı veya politikası olarak tanımlanabilir. Pazarlama stratejisi, hedef pazar, pazarlama karması ve pazarlama giderleri gibi konuların koordinasyonundan ibarettir (Cemalcılar, 1994: 315).

Pazarlama stratejisi belirlenirken en önemli nokta, beklenen sonuçları elde etmeye ve en fazla faydayı sağlamaya çalışırken mümkün olan en düşük riski üstlenmeye gayret gösterilmesidir. Pazarlama stratejisi geliştirilirken yapılması gereken üç faaliyet söz konusudur. Bunlar, arzu edilen pazar konumunun belirlenmesi (konumlandırma). , büyüme stratejisinin seçimi ve uygun pazarlama stratejisinin seçimidir. Ayrıca pazarlama stratejisini belirlerken işletmenin güçlü yönlerini mümkün olduğunca öne çıkarmak ve zayıf yönlerini ise en düşük seviyede tutmaya özen göstermekte fayda vardır(Torlak ve diğ. , 2006: 305).

Kriz gibi belirsizlik ve durgunluk ortamlarında ise, pazarlama yöneticilerinin hem tüketicileri ellerinde tutabilmeleri hem de kâr elde edebilmeleri için pazarlama strateji ve eylemlerini gözden geçirmeleri bir bakıma gerekirse modifiye etmeleri gerekmektedir. Ancak pazarlama yöneticilerinin krize tepkisi, bunun işletmeleri üzerindeki etkisini ve anlamını nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Çünkü olası bir kriz farklı işletmeleri farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Shama,2003: 62-63).

Gerek normal ve gerekse de mobilya işletmelerinin kriz dönemlerinde uygulayabilecekleri pazarlama stratejileri beş bölümde incelene bilinir. Bu stratejiler; büyüme, pazar payı, rekabetçi, maliyet düşürme, ve müşteri kazanma stratejileri olarak sınıflandırılabilir (Kaşlı,2009: 91, Öztürk ve Türkmen, 2006: 77, Usal ve Oral, 2001; Tek, 1997).

Diğer taraftan çalışmamızda ayırma fonksiyonu olarak araştırılan değerlerden biri olan ihracat, mikro açıdan işletmeler için yerel pazardaki kriz gibi dalgalanmalardan ve yerel rekabetten kaçınmak amacıyla kullanıldığı için önem taşımaktadır.(Torlak Ö. vd ,2007 : 104) Bu bağlamda ihracat eksenli geliri yüksek ve büyük işletmelerle ihracat yapmayan geliri düşük ve küçük işletmeler krizden etkilenmeleri ve dolayısıyla uygulayacakları pazarlama stratejileri de farklı olabilir. Bu çalışmada incelenen husus bu farklılığın düzeyini belirlemek ve konuyu değerlendirmektir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4. 1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da faaliyet gösteren mobilya işletmeleri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket iki grup sorudan oluşmaktadır ve toplam 29 soru yer almaktadır. Anketin birinci soru grubunda, anketi dolduran kişilerin ve temsil ettikleri işletmelerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru yer almaktadır. İkinci soru grubunda ise ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik 19 soru yer almaktadır. Bu grupta yer alan soruların tamamı 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum).

Anket 450 işletmeye uygulanmıştır. Ancak, çeşitli nedenlerden dolayı 38 anket formu geçersiz kabul edilmiş ve araştırmaya 412 anket formu dahil edilmiştir. Anket çalışması, Haziran 2012 tarihinde İstanbul MODOKO ve MASKO mobilyacılar sitelerinde yapılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik katsayısı olan CronbachAlpha, ayırma fonksiyonu olan diskriminant, değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için korelasyon, açıklayıcı faktör ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

5.VERİLERİN ANALİZİ

5.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. 'de ankete katılan cevaplayıcıların ve temsil ettikleri işletmelerin demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	78	18, 9
	Erkek	334	81, 1
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	28	6, 8
	Lise	36	8, 7
	Önlisans	25	6, 1
	Lisans	254	61, 7
	Lisansüstü	69	16, 7
İŞLETMEDEKİ KONUM	İşletme Sahibi	289	70, 1
	Departman Müdürü	123	29, 9
	Kısım Şefi	0	0
AYLIK CİRO (Gelir).	100000 TL'ye Kadar	90	21, 8
	100001-150000	20	4, 9
	150001-200000	38	9, 2
	200001-250000	66	16
	250001-300000	93	22, 6
	300001-350000	48	11, 7
	350001-400000	25	6, 1
	400001 VE ÜSTÜ	32	7, 8
İHRACAT	Evet	266	64, 6
	Hayır	146	35, 4
İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme	385	93, 4
	Büyük Ölçekli İşletme	27	6, 6
İŞLETME YAPISI	Kendi Markası	72	17, 5
	Fason İmalat	120	29, 1
	Hem Kendi Markası Hem de Fason İmalat	76	18, 4
	Bayi/ Franchisee	144	35, 0
İŞLETME FAALİYET ALANI	Mutfak/Banyo Mobilya	43	10, 4
	Aksesuar/Aydınlatma	33	8, 0
	Büro/Metal Mobilya	72	17, 5
	Ev Mobilyası	211	51, 2
	Bebek/Genç Mobilya	28	6, 8
DAHA ÖNCE BİR KRİZDEN ETKİLENME	Evet	410	99, 8
	Hayır	2	0, 2

Yukarıdaki demografik bulgular cevaplayıcının çoğunlukla erkek, üniversite mezunu, işletme sahibi, işletmesi ihracat yapan, işletmesi daha önce bir krizden etkilenmiş ve işletmesinin büyüklük olarak KOBİ sınıfında olduğunu bize göstermektedir.

5 . 2 . İşletmelerin Gelirler Düzeyleri, Büyüklükleri ve İhracat Yapmaları ile Euro Bölgesi Krizinden Etkilenmeleri Arasındaki İlişki

İşletmelerin gelirler düzeyleri, büyüklükleri ve ihracat yapıp yapmamaları ile Euro Bölgesi Krizinden etkilenmeleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3. 10'da gösterilmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Gelirler Düzeyleri, Büyüklükleri ve İhracat Yapma ile Euro Bölgesi Krizinden Etkilenmeleri Arasındaki İlişki

Gelir, Büyüklük ve İhracat yapmaEuro Bölgesi Krizinden Etkilenme		İşletmenin Gelir Düzeyi	İşletme Büyüklüğü	İhracat Yapma
Euro Bölgesi Krizinden Etkilenme	Korelasyon	-0, 524**	-0, 220**	-0, 202**
	P.	0, 000	0, 000	0, 000
	N	412	412	412

**: p<0, 01

İşletmelerin gelirler düzeyleri, büyüklükleri ve ihracat yapıp yapmamaları ile Euro bölgesi krizinden etkilenmeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, işletmenin gelir düzeyi (-0, 524). , büyüklüğü (-0, 220). ve ihracat yapma (-0, 202). arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani gelir düzeyi yüksek, ihracat yapan büyük işletmeler Euro bölgesi krizinden daha az etkilenmektedirler. Bu durumda;

H1: İşletmelerin gelir düzeyleri ile Euro bölgesi krizinden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır,

H2: İşletmelerin büyüklükleri ile Euro bölgesi krizinden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır,

H3: İşletmelerin ihracat yapmaları ile Euro bölgesi krizinden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır, *hipotezleri kabul edilmiştir.*

5 . 3 . İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

İhracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla çoklu ayırma analizi yapılmıştır. İşletmelerin ihracat yapıp yapmamaları kriter değişkenini, kriz dönemi pazarlama stratejileri ise tahmin değişkenini oluşturmuştur. Tablo 4.3. 'de analiz sonucu elde edilen Wilk'sLambda Değerleri ile Öz Değerler gösterilmiştir.

Tablo 3: Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Wilks' Lambda Değerleri ve Öz Değerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans%	Kümülâtif%	Kanonikal Korelâsyon
1	0, 212	100, 0	100, 0	0, 143

Wilks' Lambda

FonksiyonTesti	Wilks'Lambda	Ki-Kare	df	AnlamlılıkDüzeyi
1	0, 979	81, 450	5	0, 000

Tablo 3.'de görüldüğü gibi, kanonikal ayırma fonksiyonları, toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelâsyonu 0, 143'dür. Wilk'sLambda değeri 0, 000 anlamlılık düzeyinde 0, 979'dur. Fonksiyonun değerinin istatistikî bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 3. 11. 'de Yapı Matrisi yer almaktadır.

Tablo 4: Yapı Matrisi

Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri	Fonksiyon
	1
Büyüme Stratejisi	0, 565
Pazar Payı Stratejisi	0, 497
Rekabetçi Strateji	-0, 465
Müşteri Kazanma Stratejisi	0, 324
Maliyeti Düşürme Stratejisi	0, 206

Tablo 4. 'de bulunan değişkenler mutlak değerleri göz önüne alınarak incelendiğinde, büyüme stratejisi, pazar payı stratejisi, rekabetçi strateji ve müşteri kazanma stratejisi değişkenlerinin ayırma gücüne sahip oldukları görülmektedir. Bu değişkenlerden hangilerinin istatistikî anlamda ayırmada önemli olduklarının belirlenmesi için Wilks' Lambda, F testi ile kontrol edilmiş ve sonuçları Tablo 5. 'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Grup Ortalamaları Eşitliği Testi

Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri Değişkenleri	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
Büyüme Stratejisi	0, 995	1, 858	1	410	0, 000
Pazar Payı Stratejisi	0, 995	2, 120	1	410	0, 146
Rekabetçi Strateji	1, 000	0, 134	1	410	0, 714
Müşteri Kazanma Stratejisi	0, 993	2, 739	1	410	0, 000
Maliyeti Düşürme Stratejisi	0, 999	0, 366	1	410	0, 099

Tablo 5.'de görüleceği gibi büyüme stratejisi ve müşteri kazanma stratejisi değişkenleri 0, 01 anlamlılık düzeyinde ayırma gücüne sahiptirler. Bununla birlikte pazar payı stratejisi, rekabetçi strateji ve maliyeti düşürme stratejisi değişkenlerinin istatistiki bakımdan ayırma gücüne sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 6. 'da anlamlı çıkan değişkenlerin gurup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 6: Grup Ortalamaları

Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri Değişkenleri	İhracat Yapanlar	İhracat Yapmayanlar
Büyüme Stratejisi	3, 7566	2, 6524
Müşteri Kazanma Stratejisi	4, 1485	3, 3694

Tablo 6.'da yer alan ortalamalara göre, ihracat yapan işletmeler, ihracat yapmayan işletmelere oranla büyüme stratejisini ve müşteri kazanma stratejisini daha fazla uygulamaktadırlar. Tablo 7.'de sınıflandırma sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7: Sınıflandırma Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği		
	İşletmelerin İhracat Durumları	İhracat Yapanlar	İhracat Yapmayanlar	Toplam
	İhracat Yapanlar	158	108	266
	İhracat Yapmayanlar	64	82	146
	Toplam	**222**	**190**	**412**
%	İhracat Yapanlar	59, 4	40, 6	100, 0
	İhracat Yapmayanlar	43, 8	56, 2	100, 0

Doğru sınıflandırma oranı % 78, 3. İşletmeleri ihracat yapan ve yapmayan diye ayıran diskriminant fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada ihracat yapanların 158'i ve ihracat yapmayanların 108'i doğru olarak atanmıştır. Test grubu için doğru sınıflandırma oranı %78, 3'dür.

Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu durumda;

H4: İhracat yapan veya yapmayan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri arasında farklılık vardır, *hipotezi kabul edilmiştir*.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları göstermektedir ki hemen hemen tüm işletmeler daha önce bir kriz yaşamıştır. İşletmelerin gelir düzeyleri, büyüklükleri ve ihracat yapıp yapmamaları ile 'Küresel Krizler'den etkilenmeleri arasında ilişkinin araştırılması sonucunda gelir düzeyi yüksek, ihracat yapan, büyük işletmelerin küresel krizlerden daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum belirli bir seviyenin üstündeki işletmelerin krize karşı daha dirençli olduğu gerçeğini düşündürmektedir. İhracat yapan işletmelerin krizden daha az etkilendikleri gerçeği de krizleri atlatmak ya da fırsata çevirmek isteyen işletmelerce dikkate alınmalıdır.

İhracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan araştırma sonuçlarında ise ihracat yapan işletmeler, ihracat yapmayan işletmelere oranla *büyüme stratejisini* ve '*müşteri kazanma stratejisi*'ni daha fazla uygulamaktadır. 'Müşteri kazanma stratejisi' ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin her ikisi için de en yüksek düzeyde katılım gösterilen strateji olması bakımından bu sonuç tahmin edilse de 'büyüme stratejisi'nin kriz dönemlerinde ihracat yapmayan işletmelerce fazla benimsenmediği bilinmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki işletmeler kriz dönemlerinde uygulaya geldikleri pazarlama stratejilerini ihracat yapınca değiştirmektedirler. Daha doğru bir ifadeyle uyguladıkları pazarlama stratejilerinin önem ağırlıkları bağlamında sıralamasını değiştirmektedirler. Bir bakıma işletmeler ihracat yapınca 'büyüme stratejileri'ne daha fazla önem atfetmekte, işletmelerini bir şekilde büyütme tutumunu takınmaktalardır.

Araştırmanın bulguları iki gerçeği göz önüne sermektedir : 1- kriz dönemlerinde ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri arasında farklılıklar vardır ; 2- İhracat yapan, geliri yüksek ve büyük işletmeler krizlerden daha az etkilenmektedir. Söz konusu iki bulgu birleştirildiğinde şu öneride bulunabiliriz : krizlere karşı daha dirençli/başarılı bir dinamik oluşturmak isteyen işletmeler, belirli bir seviyede ihracat eksenli olmalı ve 'büyüme stratejileri'ne daha fazla önem vermelidirler.

KAYNAKLAR

Kaşlı, M. , İlban, O. M. ve ŞAHİN, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk

Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(27), 79-98.

Öztürk Y. ve Türkmen F. (2006). Turizm işletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları

Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm*

Eğitim Fakültesi Dergisi . 1, 74-95.

Güncel Türkçe Sözlük ,TDK , http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57264b65642584.53854829 (erişim : 30.04.2016)

Erdoğan, A. (2003). *Ekonomik Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Örnek, A. ve Aydın, Ş. (2011). *Kriz ve Stres Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. 6(23). 353-373.

Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Augustıne, N. R. (2000). *Önlemeye Çalıştığınız Krizi Yönetmek. Kriz Yönetimi*. Salim Atay (Çev). İstanbul: BZD Yayıncılık.

Yükselen, C. (1990). Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 4(23), 31-39.

Torlak, Ö. , Altunışık, R. , Ve Özdemir Ş. (2006). *Modern Pazarlama.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Cemalcılar İ. (1994). *Pazarlama-kavramlar, kararlar*, İstanbul : Beta yayınları.

Shama, A. (1993). Marketing StrategiesDuringRecession: A Comparision of Small andLargeFirms. *Journal of Small Business Management*. 31(3), 62-72.

Torlak Ö, Özdemir Ş - Kula V. (2007) *Türk İşletmelerinin İhracat Performans Belirleyicleri*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi 9/1. 103 -114

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A FIELD WORK TO DETERMINE INTENTIONS OF STAYING IN ACCOUNTING SECTOR AND THE HOPELESSNESS LEVEL OF THE STUDENTS HAVING ACCOUNTING EDUCATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118641

Furkan Yildirim[1], Aysegul Ciger[2], Ahmet Kaya[3], Filiz Angay Kutluk[4*]

[1]Akdeniz Üniversitesi, furkanyildirim@akdeniz.edu.tr

[2]Akdeniz Üniversitesi, aysegulc@akdeniz.edu.tr

[3]Akdeniz Üniversitesi, ahmetkaya@akdeniz.edu.tr

[4]Akdeniz Üniversitesi, angay@akdeniz.edu.tr

ABSTRACT

Hopelessness concept is the status of the people that losing their certain trust about actualization of the present state. University students are hopeless both about their future and about their profession in general. Hopelessness may affect the life of the people deeply and its influence over the intention of the students about staying in the sector that they are educated about is an issue of concern. The influence of the hopelessness level of students educating in accounting program of the vocational schools over their intention of staying in accounting sector is measured in this study. It is also aimed to determine the hopelessness status of the people. The population of the study is the students educating in Akdeniz University Accounting Program of Social Sciences Vocational High School. This study reveals whether there is a relation between demographic factors and hopelessness or intention of staying in accounting sector. Survey method is used in this study and analyses were conducted using statistical package programme. Hopelessness score of the students is mild. There are significant differences between, gender, willing to choose accountancy profession after graduation, working experience in accounting, choosing accounting program voluntarily and hopelessness level or intention of staying in accounting sector.

Keywords : Accounting education, hopelessness level, intention of staying in accounting sector
JEL Codes: M40, M41, M49

MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN UMUTSUZLUK DÜZEYLERİ VE SEKTÖRDE KALMA NİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Umutsuzluk kavramı, mevcut durumun gerçekleşeceğine kişilerin mutlak güvenlerini kaybetmesi halidir. Genel anlamda bakıldığında üniversite öğrencileri gerek geleceklerine yönelik, gerekse mesleklerine yönelik umutsuzluk yaşamaktadır. Bireylerin hayatını derinden etkileyebilen umutsuzluğun, öğrencilerin eğitimini almakta oldukları sektörde kalma niyetlerini etkileme durumu merak konusudur. Yapılan bu çalışmada meslek yüksekokullarının muhasebe bölümünde öğrenim gören öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin, sektörde kalma niyetlerini etkileme durumu ölçülmüştür. Aynı zamanda bu çalışma ile kişilerin mevcut umutsuzluk durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öğrencilerin çeşitli demografik verileri ile umutsuzluk ve sektörde kalma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı da ortaya konmuştur. Çalışmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, veriler bir istatistik paket programında analiz edilmiştir. Öğrencilerin umutsuzluk puanı hafif umutsuz düzeyindedir. Cinsiyet, mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme, muhasebe alanında iş deneyimi ve muhasebe bölümünü isteyerek seçme değişkenleri ile umutsuzluk ve sektörde kalma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

AnahtarKelimeler: Muhasebe eğitimi, umutsuzluk düzeyi, muhasebe sektöründe kalma niyeti
JEL Kodları: M40, M41, M49

* Corresponding author

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan ekonomik sıkıntılar, geleceğe yönelik belirsizlikler, işsizlik oranındaki artış, üniversite sayısındaki artış ve buna bağlı olarak artan yükseköğretim mezunu sayısının, gençlerin gelecekle ilgili olumlu beklentiler içine girmelerini engellediği ve moral durumlarını negatif yönde etkilediği söylenebilir. Ayrıca iş hayatındaki belirsizlikler ya da kaygı duymanın, gençlerin sektörde (işte) kalma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği ifade edilebilir (Özel, 2014). Nitekim TUİK verilerine göre; Türkiye nüfusunun (77 milyon 695 bin 904 kişi) %16,5'ini "15-24" yaş grubundaki genç nüfus (12 milyon 782 bin 381 kişi) oluşturmaktadır. Türkiye'de 2013-14 öğrenim döneminde yükseköğretim okullaşma oranı bir önceki yıla göre 1,4 puan artış göstererek %39,9'a yükselmiştir. Yaşam Memnuniyeti Araştırması (YMA) sonuçlarına göre gelecekten umutlu olan genç oranı 2013 yılında %83,9 iken 2014 yılında %78 olmuştur. Genç erkekler, 2014 yılında %79,7 oranında geleceklerinden umutlu iken, genç kadınlarda bu oran %76,4 olarak gerçekleşmiştir. Gençlerin %65,1'i, 2013 yılında kendini mutlu hissederken, bu oran 2014 yılında 4 puan düşerek %61,2 olmuştur. Mutluluk oranı 2014 yılında genç erkeklerde %60 genç kadınlarda ise %62,4 olarak gerçekleşmiştir. (İstatistiklerle Gençlik, 2014, 2016).

İstatistiksel olarak da veriler incelendiğinde gelecekten umutlu olan gençlerin sayısında yıllar itibariyle azalma olduğu dikkat çekmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte umut, " ummaktan doğan duygu; olması beklenilen veya olacağı düşünülen şey" olarak tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, 2016). Ummak ise, "bir şeyin olmasını beklemek; sanmak, tahmin etmek olarak tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, 2016). Buna göre umut, bireyin gelecekte olmasını istediği şey veya olaylar için olumlu duygulara sahip olması ve beklentilerinin gerçekleşeceğine güven duyması halidir. Umut kavramının karşıtı umutsuzluk kavramıdır. Umutta amaca ulaşmak için uygulamaya konulan planların başarılacağı beklentisi varken; umutsuzlukta başarısızlık yargısı vardır. Umut ve umutsuzluk, bireyin gelecekteki amaçlarına ulaşma olanaklarının olası yansımalarıdır (Dilbaz ve Seber, 1993).

1974 yılında Beck ve arkadaşları psikoterapi gören bir grup hastayı gözlemleyerek umutsuzluğu belirleyen "Beck Umutsuzluk Ölçeği"ni geliştirmişlerdir. Bireyin geleceğe yönelik karamsarlık düzeyini belirlemeyi amaçlayan ölçek 20 önermeden oluşmuştur. Ölçek, gelecek ile ilgili duygular, motivasyon kaybı ve gelecek ile ilgili beklentiler olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır (Beck ve diğ., 1974). Ölçek geçerlik ve güvenilirliğinin yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar yapılmış olup bireyin negatif beklentilerini yansıtmaktadır (Seber ve diğ., 1993; Durak ve Palabıyıkoğlu, 1994).

Bu çalışmanın amacı, Meslek Yüksekokullarının Muhasebe bölümünde öğrenim gören öğrencilerin "Beck Umutsuzluk Ölçeği"ne göre umutsuzluk düzeylerini belirlemek, çeşitli demografik verileri ile umutsuzluk ve sektörde kalma niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ve umutsuzluk düzeyleri ile sektörde kalma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Deveci ve diğ. (2011) mesleki eğitim merkezi öğrencilerinin umutsuzluk düzeyinin belirlenmesi ve etkileyen faktörlerin tanımlanması için yaptıkları çalışmada, umutsuzluk düzeyini; erkeklerde, haftada beş günden fazla çalışanlarda, iş değişikliği yapmış olanlarda, günlük çalışma süresi sekiz saatten fazla olanlarda, yaptığı işi sevmeyenlerde, kronik bir hastalığı olduğunu ifade edenlerde, sigara ve alkol kullananlarda daha yüksek bulmuşlardır.

Şahin (2009) eğitim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini belirlemek ve öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin sınıf düzeyine, cinsiyete, anabilim dallarına, kaldıkları yerlere, algılanan gelir düzeyine, babanın ve annenin eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin düşük olmasıyla birlikte, bazı öğrencilerin yoğun umutsuzluk yaşadıklarını, cinsiyete (erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyi kızlardan daha fazladır), öğrenim gördükleri anabilim dallarına, kaldıkları yerlere ve algılanan gelir düzeyine göre öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada sınıf düzeyine, babanın ve annenin eğitim düzeyine göre anlamlı fark olmadığı saptanmıştır.

Doğan (2012) resim öğretmeni adaylarının umutsuzluk düzeyini, cinsiyet değişkeni ve sınıf düzeyi açısından adayların umutsuzluk düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmış ve öğretmen adaylarının umutsuzluk düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra cinsiyet değişkeni ve sınıf düzeyleri bakımından öğretmen adaylarının umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Aydın ve diğ. (2013) Sağlık yüksekokulu ve sağlık meslek lisesi öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerini ölçmüş, öğrencilerin % 35.6'sının iş bulma endişesi yaşadığını, en fazla iş endişesi yaşayan bölümün diş protez teknikerliği olduğunu saptamışlardır. Öğrencilerin cinsiyet, öğrenim gördüğü okul ve bölüm ile umutsuzluk puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı iş bulma endişesi ve akademik başarı durumu ile anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun iş bulma endişesi yaşamadığı, yaşayan öğrencilerin daha umutsuz olduğu, umutsuzlukları üzerinde başarı durumlarının etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Üngören ve Ehtiyar (2009) Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucunda Türk öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin yordayıcıları olarak eğitim memnuniyeti, okuldaki başarı durumu, gelir durumu, cinsiyet (kız öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri, erkek öğrencilerden daha yüksektir), arkadaş ilişkiler düzeyinin olduğu saptanmıştır. Alman öğrencilerin ise sadece "eğitim memnuniyeti" değişkeninin öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri üzerinde düşük düzeyde de olsa yordayıcı olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini etkileyen ortak değişkenin eğitim memnuniyeti olduğu saptanmıştır.

Dursun ve Aytaç (2012)'ın üniversite son sınıfta eğitim gören öğrencilerin, kaygı ve umutsuzluk düzeylerini ortaya çıkarmak, ayrıca öğrencilerin işgücü piyasasına yönelik beklenti ve iş deneyimi ile durumluk-sürekli kaygı ve umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, iş bulma ümidi, iş önceliği ile umutsuzluk ve durumluk ve sürekli kaygı düzeyleri arasında; diğer taraftan iş deneyimi ile umutsuzluk ve sürekli kaygı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet açısından öğrencilerin kaygı ve umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş olup kız öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri, erkek öğrencilerden daha yüksektir.

Aktağ ve Alpay (2015), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda, Beden Eğitimi Öğretmenliği, Antrenörlük Eğitimi ve Spor Yöneticiliği Bölümlerinde okuyan öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini cinsiyet, sınıf ve bölümlere göre incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde kız ve erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri kız öğrencilere göre daha fazladır. Öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri hem bölümlerine hem de sınıflarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Üstün ve diğ. (2014)'ninüniversite son sınıf öğrencilerinin iş bulmaya ilişkin umutsuzluk düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin iş bulmaya ilişkin umutsuzluk düzeylerinin, öğrenim gördükleri fakülte ve yüksekokullara göre farklılaştığı ortaya çıkmış, iş bulma süresinin 6 aydan kısa olacağını ifade eden öğrencilerin toplam umutsuzluk puanlarının anlamlı derecede düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca okudukları bölümü isteyerek seçmeyenlerin umutsuzluk puanları, isteyerek seçenlere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Dereli ve Kabataş (2009) Muğla Sağlık Yüksekokulu son sınıf öğrencilerinin iş bulma endişeleri ve umutsuzluk düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin; yaş grubu, cinsiyet, doğum yeri, medeni, gelir, mesleklerini seçme durumu, okudukları bölüm, iş bulmada kullanacakları yöntem durumu ile umutsuzluk puanları arasında anlamlı ilişki olmadığı iş bulmaya yönelik endişe ve mezun olduktan sonra iş bulabileceklerini düşündükleri süreye göre anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. İş bulma konusunda endişeli olan öğrencilerin, endişeli olmayanlara göre daha umutsuz, kısa sürede iş bulabileceğini düşünenlerinde diğer gruplara göre daha umutsuz olduğu tespit edilmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın evreni Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programında eğitim gören önlisans öğrencileridir. Yapılan anket çalışmasında programa kayıtlı yaklaşık 1000 öğrenciden toplam 338 öğrenciye ulaşılmıştır. 6 anket analize uygun görülmemiş ve toplam 332 anket uygulamaya alınmıştır. Veri toplama aracı olarak, çalışmanın yazarlarının oluşturduğu demografik sorular,

20 maddeden oluşan, kendini değerlendirme türü bir ölçek olan Beck ve arkadaşlarının (1974) geliştirdiği Beck umutsuzluk ölçeği ve Özel'in (2014) çalışmasından alınan ve 4 maddeden oluşan Sektörde Kalma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Özel'in (2014: 267) çalışmasındaki ölçekler uluslar arası düzeyde kullanılan ölçekler olup tercümeleri araştırmacı ve İngiliz dili uzmanları tarafından gerçekleştirilmiştir ve bu çalışmada kullanılan Sektörde Kalma Niyeti Ölçeği'nde değerlendirme ölçütü olarak "1. Hiç Katılmıyorum" ile "5.Tamamen Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Beck Umutsuzluk Ölçeğinde bireylerden onlara uygun olan "evet", uygun olmayanlar ifadeler için "hayır" seçeneklerini seçmesi istenmektedir. 1, 3, 5, 6, 8, 10, 13, 15, 19. sorularda "hayır"; 2, 4, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 20. sorulara ise "evet" yanıtı için 1 puan verilir. Minimum puan 0, maksimum puan 20' dir. Alınan puanlar yüksek olduğunda bireydeki umutsuzluğun yüksek olduğu varsayılır. Elde edilen toplam puan umutsuzluk puanı olarak kabul edilmektedir. Ölçekten elde edilen puanlar dört grup içinde sınıflandırılmıştır. Buna göre 0-3: umutsuz olmama hali, 4-8: hafif umutsuzluk var, 9-14: orta seviyede umutsuzluk, 15-20: ileri derecede umutsuzluk var olarak belirlenmiştir. Fakat ölçeğin kesme puanıyla ilgili 9 ve üzerinde olan umutsuzluk puanının intiharı yordama konusunda kullanılabileceği bildirilmektedir (Beck ve Steer (1988) –aktaran Aktağ ve Alpay, 2015: 18-; Derebaşı, 1996: 35; Kızılgeçit, 2011: 124). Beck ve arkadaşları ölçekte 3 faktör bulmuşlardır. 1, 6, 13, 15, 19. maddeler gelecek ile ilgili duygular faktörünü; 2, 3, 9, 11, 12, 16, 17, 20. maddeler motivasyon kaybı faktörünü; 4, 7, 8, 14, 18. maddeler gelecek ile ilgili beklentiler faktörünü oluşturmaktadır (Beck ve diğ. 1974: 864; Derebaşı, 1996: 35; Durak ve Palabıyıkoğlu, 1994: 318). Beck Umutsuzluk Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları Türkiye'de Seber ve ark. (1993), Durak ve Palabıyıkoğlu (1994) ve Derebaşı (1996) tarafından yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Toplanan veriler, araştırmanın amacına uygun olarak 4 aşamada değerlendirilmiştir: Öğrencilerin umutsuzluk düzeyi puanı belirlenmiş, umutsuzluk düzeylerinin ve sektörde kalma niyetlerinin çeşitli demografik verilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için Mann Whitney U testi uygulanmış, umutsuzluk düzeyleri ile sektörde kalma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak için de Korelasyon testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlı çıkan sonuçlar tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1:Araştırmaya Katılan Öğrencilerinin Umutsuzluk Ölçeği Puan Ortalaması

X±SS	En Düşük Puan	En Yüksek Puan
6,54 ± 4,08	0	19

Tablo 1'de görüldüğü gibi, öğrencilerin umutsuzluk düzeyi ortalaması 6,54 ve standart sapması 4,08'dir Ölçekten elde edilen en düşük puan 0 ve en yüksek puan 19 olup, dağılımın genişliği 19'dur. Umutsuzluk ölçeği puanlarının yorumlanmasında dikkate alınabilecek puan aralıkları dikkate alındığında, öğrencilerin umutsuzluk düzeylerine ilişkin bu ortalamanın, hafif umutsuzluk (4-8 puan aralığı) düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Aktağ ve Alpay (2015), Deveci ve diğ. (2011), Şahin (2009), Doğan (2012), Üngören ve Ehtiyar (2009) ile Dursun ve Aytaç (2012)'ın çalışmalarında da umutsuzluk düzeyleri "hafif umutsuz"dur.

Tablo 2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri Bakımından Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	N	X±SS	Z	P
Cinsiyet				
Kız	177	5,96±3,87	-2,758	0,006
Erkek	155	7,19±4,23		

Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme				
Evet	236	6,13±4,00	-2,899	0,004
Hayır	96	7,54±4,25		
Muhasebe alanında iş deneyimi				
Evet	161	6,12±4,02	-2,009	0,045
Hayır	170	6,92±4,13		
Muhasebe bölümünü isteyerek seçme				
Evet	192	5,89±3,74	-3,249	0,001
Hayır	140	7,43±4,37		

Tablo 2'ye göre öğrencilerin cinsiyet, mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünme, muhasebe alanında iş deneyimi olması ve muhasebe bölümünü isteyerek seçmeleriyle umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Kızların erkeklere göre, mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünenlerin düşünmeyenlere göre, muhasebe alanında iş deneyimi olanların olmayanlara göre ve muhasebe bölümünü isteyerek seçenlerin seçmeyenlere göre umutsuzluk düzeyi daha düşüktür. Aktağ ve Alpay (2015), Deveci ve diğ. (2011) ve Şahin (2009)'in çalışmalarında da erkeklerin umutsuzluk düzeyleri kızlardan daha fazla bulunmuştur. Üstün ve diğ. (2014)'nin çalışmasında da okudukları bölümleri isteyerek seçenlerin umutsuzluk puanları daha düşüktür.

Tablo 3: Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Sektörde Kalma Niyetleri arasındaki farklılıklara ilişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	N	X	Z	P
SKN 1: Çalışılan sektörde uzun süre çalışmayı planlama ile				
Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme				
Evet	236	4,00	-8,819	0,000
Hayır	96	2,43		
Muhasebe alanında iş deneyimi				
Evet	161	3,83	-3,576	0,000
Hayır	170	3,27		
Muhasebe bölümünü isteyerek seçme				
Evet	192	3,97	-6,546	0,000
Hayır	140	2,96		

SKN 2: Çalışılan sektörde en azından 10 yıl daha çalışmayı planlama ile

Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme				
Evet	236	3,72	-7,244	0,000
Hayır	96	2,46		
Muhasebe alanında iş deneyimi				
Evet	161	3,66	-3,894	0,000
Hayır	170	3,07		
Muhasebe bölümünü isteyerek seçme				
Evet	192	3,71	-5,503	0,000
Hayır	140	2,87		

SKN 3: Mevcut koşullar değişmediği sürece bu sektörde kalmayı planlama ile

Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme				
Evet	236	3,85	-8,909	0,000
Hayır	96	2,33		
Muhasebe alanında iş deneyimi				
Evet	161	3,72	-3,917	0,000
Hayır	170	3,12		
Muhasebe bölümünü isteyerek seçme				
Evet	192	3,80	-6,290	0,000
Hayır	140	2,88		

SKN 4: Bu sektörde iş hayatının sonuna kadar çalışmayı planlama ile

Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçme				
Evet	236	3,50	-8,155	0,000
Hayır	96	2,12		
Muhasebe alanında iş deneyimi				
Evet	161	3,34	-3,076	0,002
Hayır	170	2,87		

Muhasebe bölümünü isteyerek seçme				
Evet	192	3,45	-5,496	0,000
Hayır	140	2,61		

Tablo 3'e göre öğrencilerin mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünme, muhasebe alanında iş deneyimi olması ve muhasebe bölümünü isteyerek seçmeleriyle Sektörde Kalma Niyetleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünenlerin düşünmeyenlere göre, muhasebe alanında iş deneyimi olanların olmayanlara göre ve muhasebe bölümünü isteyerek seçenlerin seçmeyenlere göre "*çalışılan sektörde uzun süre çalışmayı planlama", "çalışılan sektörde en azından 10 yıl daha çalışmayı planlama", "mevcut koşullar değişmediği sürece bu sektörde kalmayı planlama", "sektörde iş hayatının sonuna kadar çalışmayı planlama*" ifadelerinden oluşan Sektörde Kalma Niyetleri daha yüksektir.

Tablo 4. Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeyleri ile Sektörde Kalma Niyetleri arasında Korelasyon Analizi

Değişken	**N**	**Spearman'sRho**	P
SKN 1: Çalışılan sektörde uzun süre çalışmayı planlama Umutsuzluk düzeyi	332	-,174	0,001
SKN 2: Çalışılan sektörde en az 10 yıl daha çalışmayı planlama Umutsuzluk düzeyi	332	-,159	0,004
SKN 3: Mevcut koşullar değişmediği sürece bu sektörde kalmayı planlama Umutsuzluk düzeyi	332	-,160	0,004
SKN 4: Bu sektörde iş hayatının sonuna kadar çalışmayı planlama Umutsuzluk düzeyi	332	-,138	0,012

Tablo 4'te görüleceği gibi, öğrencilerin Sektörde Kalma Niyetleri ve Umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizine göre değişkenler arasında negatif yönlü nispeten çok zayıf bir ilişki vardır (11-20 arası nispeten çok zayıf -Nakip, 2003:322-11-20) ve sonuçlar anlamlıdır. Umutsuzluk düzeyi arttıkça sektörde kalma niyeti çok az miktarda azalmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini belirlemek, çeşitli demografik verileri ile umutsuzluk ve sektörde kalma niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığını ve umutsuzluk düzeyleri ile sektörde kalma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Umutsuzluk düzeyi, geçerlilik ve güvenilirliği test edilip birçok çalışmada kullanılmış olan "Beck Umutsuzluk Ölçeği" ile ölçülmüştür.

Öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri, çeşitli demografik verilere göre farklılaşmaktadır. Kızların, mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünenlerin, muhasebe alanında iş deneyimi olanların ve muhasebe bölümünü isteyerek seçenlerin umutsuzluk düzeyi daha düşüktür.

Öğrencilerin sektörde kalma niyetleri de, çeşitli demografik verilere göre farklılaşmaktadır. Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünenlerin, muhasebe alanında iş deneyimi olanların ve muhasebe bölümünü isteyerek seçenlerin sektörde kalma niyetleri daha yüksektir.

Sektörde Kalma Niyetleri ile Umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişki de negatif yönlü ve nispeten çok zayıf olduğundan umutsuzluk düzeyi arttıkça sektörde kalma niyetinin çok az miktarda azaldığı anlaşılmaktadır.

Mezun olduktan sonra muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünen, bu konuda iş deneyimi olan ve okuduğu bölümü isteyerek seçmiş olanların hem umutsuzluk puanlarının daha düşük, hem de sektörde kalma niyetlerinin daha yüksek olması, gençlerin en büyük kaygılarından biri olan işsizlik konusunu çözmek için bir yola girip seçim yapmakta olduklarını düşündürmektedir.

Öğrencilerin umutsuzluk puanları ortalaması "hafif umutsuz" düzeyde bulunmuştur, ancak öğrencilerin %23,7'sinin umutsuzluk puanı 9 ve üzerinde olup orta düzeyde umutsuz, %4,8'inin ise umutsuzluk puanı 15 ve üzerinde olup ileri düzeyde umutsuzdur. Bu da gençlerin bir bölümünün gelecekle ilgili oldukça kaygılı olduğunu düşündürebilir. Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini azaltmak için umutsuzluğu etkileyen faktörler araştırılıp rehberlik faaliyetleri artırılmalı, iş olanaklarını artırmak için sektörle işbirliği halinde olunmalıdır. Ayrıca iyi bir iş bulup o işte kalıcı olmanın, aldıkları eğitimin yanında kendilerini geliştirmekten geçtiği konusunda öğrencilerde farkındalık yaratılmalı, gerekli donanımı elde etme konusunda yol gösterilmelidir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri, belli bir meslek yüksekokulunun belli bir programındaki öğrencilere uygulanmış olmasıdır. Farklı programlardaki ve okullardaki öğrencilere böyle bir çalışmanın uygulanıp umutsuzluk düzeyini ve sektörde kalma niyetini etkileyen başka faktörlerin de ele alınması önerilir.

KAYNAKLAR

Aktağ, I. & Alpay, D. D. 2015, "Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri", *Abant İzzet BaysalÜniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, vol.* 15, no. 1, pp. 15-24.

Aydın, M., Erdoğan, S., Yurdakul, M. & Eker, A. 2013, "Sağlık yüksekokulu ve sağlık meslek lisesi öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri", *S.D.Ü Sağlık Bilimleri Dergisi*, vol. 4. no. 1, pp. 1-6.

Beck, A. T., Weissman, A., Lester, D. &Trexler, L. 1974, "The measurement of pessimism: The Hopelessness Scale", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol. 12, no. 6, pp. 861-865.

Derebaşı, I. 1996, "Beck Umutsuzluk Ölçeğinin Ege Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Geliştirilmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dereli, F. & Kabataş, S. 2009, "Sağlık Yüksekokulu Son sınıf Öğrencilerinin İş Bulma Endişeleri ve Umutsuzluk Düzeylerinin Belirlenmesi", *Yeni Tıp Dergisi*, vol. 26, pp. 31-36.

Deveci, S.E.,Ulutaşdemir, N. & Açık, Y. 2011, "Bir mesleki eğitim merkezi öğrencilerinde umutsuzluk düzeyi ve etkileyen faktörler", *Dicle Tıp Dergisi*, vol. 38, no. 3, pp. 321-317.

Dilbaz, N., & Seber, G. 1993, "Umutsuzluk Kavramı: Depresyon ve İntiharda Önemi", *Kriz*, vol. 1, no. 3, pp. 134-138.

Doğan, P. 2012, "Resim Öğretmeni Adaylarının Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi", *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, vol. 36, pp. 115-127.

Durak, A. & Palabıyıkoğlu, R. 1994, "Beck Umutsuzluk Ölçeği geçerlilik çalışması", *Kriz Dergisi,* vol.2, no. 2, pp. 311-319.

Dursun, S. & Aytaç, S. 2012, "Üniversite Öğrencilerinin İşgücü Piyasasına Yönelik Beklentileri Ve İş Deneyimleri İle Umutsuzluk ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 10, no. 1, pp. 373-388.

Güncel Türkçe Sözlük. (2016, Mart 27). www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56f822dc443907.25039767 adresinden alınmıştır.

Güncel Türkçe Sözlük. (2016, Mart 27). www.tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56f821d53ff181.44895226 adresinden alınmıştır.

İstatistiklerle Gençlik, 2014. (2016, MArt 27). www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18625 adresinden alınmıştır.

Nakip, M. 2003, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamaları, Seçkin Kitabevi, Ankara

Özel, N. 2014, "İş Tatmini İş Güvencesi Ve Örgütsel Özdeşlik Algılarının Çalışanların İşte Kalma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Bolu İmalat Sektör Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, vol. 24, pp. 262-280.

Seber, G., Dilbaz, N., Kaptanoğlu, C. & Tekin, D. 1993, "Umutsuzluk ölçeği: Geçerlilik ve güvenirliği", *Kriz Dergisi*, vol. 1, 139-142.

Şahin, C. 2009, "Eğitim Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeyleri", *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, vol. 27, pp. 271-286.

Üngören, E. &Ehtiyar, R. 2009, "Türk Ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması Ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, vol. 4, no. 14, pp. 2093-2127.

Üstün, G.,Dedekoç, Ş., Kavalalı, T., Öztürk, F., Sapçı, Y. & Can, S. 2014, "Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İş Bulmaya İlişkin Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi", *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , vol. 3, no. 2, 200-221.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2016, Mart 27). https://istatistik.yok.gov.tr/. adresinden alınmıştır

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

STRUCTURAL EQUATION MODELING RESEARCH ON PERCEPTIONS CONCERNING ETHICS OF ACCOUNTING PROFESSION: AN APPLICATION IN ESKISEHIR PROVINCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118642

Huseyin Gurbuz[1], Veysel Yilmaz[2]

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, hgurbuz2002@gmail.com

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, veyselyilmazhoca@gmail.com

ABSTRACT

Work ethics is the set of rules which are generally accepted and adopted by members of a profession in business life. Individuals working at the same profession must act proper to these rules. Particularly, violation of these rules by members of accounting profession during their professional activities could affect major part of the society. Thus in this research, the purpose is to determine and develop a new model on how public accountants in Eskişehir perceive the "Regulation Regarding Ethical Principles" which prepared by TURMOB (Turkish Union of Chambers of Certified Public Accountants and Sworn in Certified Public Accountants). A questionnaire which consists of two sections is used for gathering data about the topic. Explanatory and confirmatory factor analyses are used for data analysis. Consequently, accountants' ordering of fundamental Ethical principles in terms of significance from 1 to 5 is as follows: First choice is professional conduct and following ones in sequence are confidentiality, impartiality, professional qualification/ care and honesty. As the consequence of factor analysis, questionnaire items (36 phrase) which prepared in accordance with related regulation combined under 9 factors. Further, through these factorial analysis results, ethical principles are examined by 1nd and 2nd level confirmatory factor analysis. Besides, a model of ethical principles for accounting professionals is proposed. SPSS 20.0 and LISREL 8.72 software packages are used for data analyses.

Keywords: Ethics, accounting professional ethics, accounting profession, factor analysis, structural equation modeling,
JEL Codes M40, M41, M14

MUHASEBE MESLEK ETİĞİNE İLİŞKİN ALGILARIN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İL MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Meslek etiği, iş yaşamında meslek mensuplarınca genel kabul görmüş ve benimsenmiş kurallar topluluğudur. Aynı meslekte çalışan bireylerin bu kurallara uygun hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle muhasebe meslek mensuplarının mesleki faliyetlerini sürdürürken bu kurallara uygun hareket etmemeleri, toplumun büyük bir kısmını etkilemektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, TÜRMOB(Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) tarafından hazırlanan "Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik" Eskişehir il merkezinde faaliyette bulunan bağımsız SMMM'ler (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler) tarafından nasıl algılandığını belirleyip yeni bir model geliştirmek amaçlanmıştır. Konuya ilişkin verilerin derlenmesinde iki bölümden oluşan anketten yararlanılmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı factor analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, SMMM'lerin, meslek mensuplarının uyacakları temel etik ilkeleri önem sırasına göre 1'den 5' doğru sıralaması istendiğinde; 1. tercih olarak Mesleki Davranış ve sonra sırasıyla, Gizlilik, Tarafsızlık, Mesleki Yeterlilik/Özen ve son tercih olarak ise Dürüstlük şeklinde sıralanmıştır. İlgili yönetmelik uyarınca etik ilkelerin değerlendirilmesi kapsamında hazırlanan anket soruları (36 ifade), yapılan faktör analizi sonucunda 9 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktör analizi sonuçlarından faydalanarak etik ilkeler, 1. ve 2. düzeyde doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada muhasebe meslek mensuplarının uyulması gerek etik ilkelere ilişkin bir model önerilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 ve Lisrel 8.72 paket programından faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, muhasebe meslek etiği, muhasebe mesleği, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli
JEL Kodları: M40, M41, M14

1.GİRİŞ

Son yıllarda bütün dünyada yaşanan olumsuz gelişmeler toplumun her alanında olduğu gibi muhasebe mesleğinde de etik ve güven tartışmalarını gündeme getirmiştir. Muhasebe mesleğinde sunulan hizmetin kalitesi, finansal verilerin doğru ve güvenilir olması, meslek mensuplarının tarafsızlık, gizlilik, dürüstlük ve sorumluluk gibi mesleki etik kurallarına uymasına bağlıdır. Bu nedenle mesleğin yürütülmesinde meslek mensuplarının etik kurallarının öneminin bilincinde olması çok önemlidir. Çünkü muhasebe mesleğinin etkin şekilde yürütülmesinde yasal düzenlemeler tek başına yeterli değildir (Şakir, S. ve Kara, S., 2010, s., 57).

Her mesleğin kendine özgü yazılı veya yazılı olmayan mesleki davranış kuralları vardır. Bu kurallar ilgili meslek mensuplarınca belirlenir ve geliştirilir. Esas olan bu kuralların yazılı hale getirilmesi, tüm meslek mensuplarına ulaştırılması ve genel olarak kabul görmesidir. Ayrıca yazılı hale getirilen söz konusu kuralların yetkili bir mesleki kurum tarafından onaylanması, kuralları ihlâl edenlere uygulanacak yaptırımların belirlenmesi ve kuralların sürekli yenilenmeye açık olması gerekir. Böylelikle oluşturulan mesleki davranış kurallarına meslek mensuplarınca uyulup uyulmadığı denetlenebilir, uymayanlara yaptırımlar uygulanabilir ve böylece toplumun mesleğe olan güveni sağlanabilir. Diğer taraftan yazılı hale getirilen bu kurallar, meslekle ilgili davranış ve kararlarında etik çatışma içinde kalan meslek mensuplarına neyin doğru neyin yanlış olduğunun belirlenmesinde de yol gösterici ve yardımcı bir rehber olacaktır. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, yazılı olarak hazırlanan etik kurallarının etkin bir şekilde uygulanabilmesi ve başarısı için ön koşul, kişilerin gönüllü kabulü ve katılımıdır (Yıldız, G., 2011, s. 161).

Uyar (2005), muhasebe mesleğine yönelik etik kuralların bir bölümünün yasayla belirlendiğini bir kısmının ise meslek örgütleri tarafından yazılı hale getirildiğini ifade etmekte ve bu konudaki düzenlemeleri iki başlık altında toplamaktadır:

A-Ulusal Düzenlemeler

- Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalar Birliği tarafından yapılan düzenlemeler

- Maliye Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemeler

- Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yapılan düzenlemeler

- Türkiye İç Denetçiler Enstitüsü tarafından yapılan düzenlemeler

B-Uluslararası Düzenlemeler

- Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) tarafından yapılan düzenlemeler

- Amerikalı Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) tarafından düzenlemeler(Güney ve Çınar, 2012, s. 95)

Çalışmada TÜRMOB tarafından düzenlenen ve 19 Ekim 2007 tarih ve 26675 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler, hazırlanan anket yöntemiyle incelenmiştir. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır ve Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren SMMM'lere uygulaması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir

2.GENEL OLARAK ETİK VE MUHASEBE MESLEK ETİĞİ KAVRAMLARI

Etik sözcüğünün kökeni Yunanca bir sözcük olan ethos'tur. Yunancada ethos, ikili bir anlam yapısına sahiptir. Birincisinde alışkanlık, töre, görenek gibi sözcükleri işaret eder; ikincisinde ise toplumda hazır bulduğu töre, alışkanlık ve görenekleri aynen uygulamayıp, bunların üzerine düşünerek, sorgulayarak, eleştirerek içselleştirme ve bunu kişiliğin belirleyici özelliği haline getirme anlamına gelir. Aynı şekilde, Latince ortak kökenli batı dillerindeki ve zaman zaman Türkçe kullanımıyla da karşılaştığımız moral sözcüğü ikili bir anlam yapısına sahiptir. Eski Latincedeki mos (çoğulu mores) sözcüğünden türetilen moral, öncelikle belirli bir insan topluluğunda, bu insan topluluğunun üyelerinin birbiriyle ilişkilerini belirleyen eylem modellerini veya normlarını ifade eder. İkinci olarak ise bu normlarla bağlı olmanın, kişi açısından bir kişilik meselesi oluşunu

yansıtır. Nitekim aslen Arapça hulk sözcüğünün çoğulu olan ahlak da, huy, seciye, tabiat, fıtrat, yaratılış anlamına gelir.

Görüldüğü üzere, kökleri itibariyle etik, moral ve ahlak sözcükleri, temel olarak ikili bir anlama sahiptir ve bu şekilde ele alındıklarında neredeyse eş anlamlı olarak da kabul edilebilirler. Bu bağlamda, etik sözcüğünün, 'ahlak felsefesi' anlamına gelmek üzere kullanılmasının uygun olduğu söylenebilir. 'Ahlak' ise, insan eylemlerinin doğru ve yanlış gibi değer ölçüleriyle ifade edilmesinin mümkün kılan yargı, tutum, davranış, ilke ve kurallardır. Dolayısıyla, etik, ahlakı konu edinen bir derin düşünme faaliyetleridir. (Uzun ve Uzun, 2013, s.8)

Etik, ahlak kurallarının ve değerlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda etik toplumda yaygın olan ahlak kurallarından daha özel ve felsefidir. Etiğin ilgi alanı, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelinin araştırılmasıdır. Etik araştırmalarının temel konusu, insanın eylemlerini ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğudur.

Etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru – yanlış, ya da iyi – kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplinidir (İnal, 1996, s.43)

Yunanca ethos, Latince mos ve Türkçe'de ise Arapça "huy", "mizaç", "karakter" anlamına gelen hulk sözcüklerinden türemiş ahlak terimi, insanın başka varlıklarla belirli normlar çerçevesinde gelişen ilişkileri toplamını, insanın sözkonusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütününü ifade eder. Buna göre ahlak, bir kültürde kabul görmüş, belirlenmiş, tanımlanmış değerler toplamı ve amaçlarla, bu değerlerin nasıl yaşatılacaklarını, amaçlara nasıl ulaşılacağını ortaya koyan kurallar öbeği veya inanç, emir, yasak, norm ve değerlere göre düzenlenmiş ve bu düzenlemeye bağlı biçimde töreleşmiş, gelenekselleşmiş yaşama biçimi olarak tanımlanabilir (Cevizci, 2008, s. 2)

Meslek etiği ise, belirli bir meslek grubuna ait ve o mesleği icra edenlerin uyguladığı veya uygulamaya zorlandığı kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Daştan, 2009:284).

Meslek etiği, bireylerin davranış ve tutumlarını toplumların yapısına bakmaksızın ahlaki bir çizgiye kavuşturmak için oluşturulmuş kurallar olarak da tanımlanabilir (Ayboğa, 2001:31; Özkan, A. ve diğerleri, 2012, s.38).

Muhasebe meslek etiği; meslek mensuplarının meslek faaliyetlerini yürütürken kanunlara uygun işlem yapılmasının yanı sıra toplumun değer yargılarını dikkate alarak güvenilir, ilgili, anlaşılabilir, doğru, tutarlı bilgilerin topluma sunulması ve müşteriler, toplum, meslektaşlar ve ilgili meslek kuruluşları ile olan ilişkilerde uyulması gereken kurallar bütünü şeklinde ifade edilebilir (Kısakürek ve Alpan, 2010, s.217; Daştan, 2009, s.285; Aymankuy ve Sarıoğlan, 2005, s. 27).

Muhasebe meslek etiğinin özünü; muhasebe sürecinde üretilen mesleki bilgilerin kullanıcılarına sağladığı yararlılık oluşturmaktadır (Ayboğa, 2003, s.347).

Muhasebe mesleğinde meslek etiği kurallarına yönelik gerek Türkiye'de gerekse uluslararası alanda kapsamlı çalışmalar yapılmış ve etik kurallar belirlenmiştir. Esasta aynı, konuyu ele alış ve uygulamada kısmi farklılıklar taşıyan sözkonusu düzenlemelerle ortaya konan kuralları; "bağımsızlık, doğruluk, dürüstlük, gizlilik, kamu yararı, meslek onuru, mesleki özen, mesleki yeterlilik, muhasebe ilke ve standartları ile uyum, sır saklama, sosyal sorumluluk, tarafsızlık, haksız rekabet, reklâm ve teşvik yasağı, vb." biçiminde ad olarak saymak mümkündür (Daştan, ve diğerleri, 2015: s., 78).

Türkiye'de muhasebe mesleğinde etik kuralların oluşturulmasına yönelik ilk düzenleme TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) tarafından 18.10.2001 tarihli 24557 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerde dağınık bir biçimde meslek ahlâkı kurallarına yer verilmiştir. Daha sonra TÜRMOB tarafından düzenlenen ve 19.10.2007 tarih ve 26675 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik ile konuya yeni bir düzenleme getirilmiştir.

TÜRMOB'un konu ile ilgili hazırladığı ikinci düzenleme olan Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik'te düzenlemenin amacı, tüm üyeleri en üst derecede meslekî bilgiye sahip, sosyal sorumluluk bilinci olan, etik değerlere bağlı, rekabet anlayışı daha kaliteli hizmet sunumu biçiminde oluşmuş, güvenilir ve saygın bir meslek mensupları

kitlesi oluşturmak hedefine ulaşmak için muhasebe meslek mensuplarının meslekî ilişkilerinde uymaları gereken asgari etik ilkeleri belirlemektir şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu yönetmelikte, meslek etik ilkeleri üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüm meslek mensuplarının uyması gereken temel etik ilkeleri yer almaktadır. İkinci kısım bağımsız çalışan meslek mensupları, üçüncü kısım ise bağımlı çalışanlar için geçerli ilke ve durumları içermektedir. TÜRMOB'un meslek etik ilkelerini genel olarak tanımladığı, tehdit ve önlemleri örneklerle açıkladığı görülmektedir (Yıldız, G., 2011, s. 162-163).

3.ESKİŞEHİR İLMERKEZİNDE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren bağımsız SMMM'lere uygulanan, muhasebe meslek etiğine yönelik anket çalışmasından yola çıkarak YEM ile model önerisi geliştirmektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesini, Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren SMMM'ler odalarına kayıtlı Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir ünvanlarıyla faaliyet gösteren meslek mensuplarından oluşmaktadır. Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 260 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir'e Temmuz 2015'de anket uygulanmış ve bunlardan 245'i analize alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan meslek mensuplarının mesleki deneyim, cinsiyet, meslek ünvanı, eğitim düzeyi, mükellef sayısı, aylık gelir gibi demografik özelliklere ilişkin sorulara ve ayrıca etik ilkeler ilgili yönetmelik hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve temel etik ilkelerini önem derecesine göre sıralanmasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, belirlenen değişkenler doğrultusunda muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algılama düzeylerini ifade eden ve 5'li likert ölçeğinde tanımlanan 36 adet önerme cümlesi yer almaktadır. Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 ve Lisrel 8.72 paket programından faydalanılmıştır.

3.3.Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumları

Araştırmada öncelikli olarak anketin güvenilirlik düzeyinin tespiti Cronbach Alpha değeri ile ölçülmüştür. Araştırmada yer alan 36 ifadenin Cronbach Alpha değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Buna sonuca göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006, s., 405).

Çalışmada meslek mensuplarının %80.8'i erkek, %19.2'si kadınlardan oluşmaktadır. Meslek mensuplarının %97.6'sı SMMM, %2,4 ise YMM'dir. Eğitim durumlarına baktığımızda ise %64.9'u lisans, %21,2'si lise ve dengi okul mezunu, %7,3'ü ön lisans ve MYO mezunu, %6,5'i ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirlerin meslek faaliyetlerinde uyacakları etik ilkeler hakkındaki yönetmelik konusunda bilgilerinin olup olmadıkları sorulduğunda; %75.1'i yönetmelik hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olduğunu, %23.3 böyle bir yönetmeliğin olduğunu bildiklerini ve %1.2'si ise yönetmelik hakkında hiçbir fikirlerinin olmadığını belirtmiştir.

Meslek mensuplarının uyacakları temel etik ilkeleri önem sırasına göre 1'den 5' doğru sıralaması istendiğinde; 1. Tercih olarak %46.6 Mesleki Davranış ve sonra sırasıyla, %35.1'le Gizlilik, %28.2'le Tarafsızlık, %25.7'le Mesleki Yeterlilik ve Özen ve son tercih olarak ise %46.1'le Dürüstlük şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1: Meslek Mensuplarının Muhasebe Meslek Etiği Hakkındaki İfadelere Verilen Yanıtların, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

	İFADELER	Ortalama	Standart Sapma	DFA Parametre Tahminleri
İfade1	Temel etik ilkelerine yönelik kişisel çıkar tehditleri bulunmaktadır	3,71	1,19	0.77
İfade2	Temel etik ilkelerine yönelik yeniden değerlendirme tehditleri bulunmaktadır.	3,47	1,11	0.83
İfade3	Temel etik ilkelerine yönelik taraf tutma tehditleri bulunmaktadır.	3,47	1,19	0.84
İfade4	Temel etik ilkelerine yönelik yakınlık tehditleri bulunmaktadır.	3,42	1,13	0.81
İfade5	Temel etik ilkelerine yönelik yıldırma amaçlı tehditler bulunmaktadır.	3,25	1,22	0.72
İfade6	Müşterisinden finansal çıkarı olması meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,43	1,28	0.66
İfade7	Tek bir müşteriden alınacak toplam ücrete aşırı bağlılık, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,47	1,27	0.69
İfade8	Müşteri ile yakın iş ilişkisi kurmak, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	2,99	1,24	0.62
İfade9	Müşteriyi kaybetme olasılığını dikkate alma, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,47	1,18	0.66
İfade10	Müşteri tarafından istihdam edilme olasılığı, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,22	1,21	0.56
İfade11	Güvence sağlama sözleşmesi ile ilgili şartlara bağlı ücretler, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,14	1,14	0.77
İfade12	Güvence sağlama müşterisinden veya yöneticilerden borç alınması ya da borç verilmesi, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,61	1,22	0.66
İfade13	Meslek mensubunun yaptığı bir işin tekrar değerlendirilmesi sırasında önemli bir hatanın tespit edilmesi, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,59	1,14	0.49
İfade14	Bir finansal sistemin tasarım ve uygulamasına katıldıktan sonra sistemin işleyişi hakkında rapor verilmesi, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,10	1,20	0.62

İfade15	Bir sözleşmenin esas konusu olan kayıtların üretilmesinde kullanılan ilk verilerin meslek mensubu tarafından hazırlamış olması, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	2,94	1,18	0.61
İfade16	Güvence sağlama sözleşmesi ekibinin bir üyesinin daha önceden o müşterinin çalışanı olması, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,09	1,11	0.72
İfade17	Güvence sağlama sözleşmesi ekibinin bir üyesinin halen veya yakın geçmişte müşteri tarafından sözleşmenin konusu üzerinde doğrudan bir etki yaratabilecek bir pozisyonda istihdam edilmiş olması, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,13	1,16	0.72
İfade18	Bir müşteriye güvence sağlama sözleşmesinin esas konusunu doğrudan etkileyen bir hizmet sunulması, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,16	1,08	0.65
İfade19	Borsaya kota olan finansal tablo denetimi müşterisinin kurucu hisse senedini almak, meslek mensubu için taraf tutma tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,30	1,19	0.60
İfade20	Üçüncü taraflarla ilgili hukuki itilaf ve anlaşmazlıklarda güvence sağlama sözleşme müşterisi adına taraf olmak, meslek mensubu için taraf tutma tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,33	1,10	0.60
İfade21	Sözleşme ekibinin bir üyesinin, müşteri işletmenin bir yöneticisi veya memuru ile yakın veya birinci derece ailevi ilişkiye sahip olması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,50	1,13	0.72
İfade22	Sözleşme ekibinin bir üyesinin, müşteri işletme ile yapılan sözleşmenin esas konusu üzerinde doğrudan etki yapabilecek bir çalışanı ile yakın ya da birinci derece ailevi ilişkisinin olması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,46	1,08	0.71
İfade23	Firmanın eski bir ortağının, müşterinin yöneticisi veya sözleşme konusu üzerinde direkt ve önemli bir etki yapabilecek çalışanı olması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,27	1,16	0.71
İfade24	Bir müşteriden hediye veya ayrıcalıklı hizmet alınması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,32	1,30	0.70
İfade25	Üst düzey personel ile güvence sağlama müşterisi arasında uzun süreli arkadaşlık ilişkisinin olması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,06	1,19	0.81
İfade26	Müşteri sözleşmesi ile ilgili olarak azledilme veya görevi	3,55	1,25	0.86

	başkasına verme ile tehdit edilmek, meslek mensubu için yıldırma tehdidi yaratabilecek bir durumdur.			
İfade27	Daha düşük ücret ödenmesi için sunulan hizmetin kapsamının uygunsuz bir biçimde azaltılması yönünde baskıya maruz kalmak, meslek mensubu için yıldırma tehdidi yaratabilecek bir durumdur.	3,58	1,21	0.66
İfade28	Mesleğe giriş için gerekli eğitim, mesleki eğitim (staj) ve tecrübe gereksinimleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,76	1,12	0.42
İfade29	Sürekli mesleki gelişim gereksinimleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,94	1,01	0.70
İfade30	Kurumsal yönetim gereksinimleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,91	0,91	0.61
İfade31	Mesleki standartlar, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,84	1,12	0.84
İfade32	Mesleki veya düzenleyici izleme ve disiplin prosedürleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,90	1,09	0.83
İfade33	Meslek mensubu tarafından üretilen rapor, sonuç, iletişim ve bilgilerin yasal yetkili üçüncü bir kurum tarafından dış kontrolden geçirilmesi, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,69	1,15	0.61
İfade34	İş çevresinde firma çapında alınabilecek önlemler, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,80	0,96	0.72
İfade35	İş çevresindeki sözleşmeye özgü önlemler, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,73	0,99	0.91
İfade36	Müşterinin sistem ve süreçlerindeki önlemler, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir.	3,77	0,93	0.71

Tablo 1'den de görüldüğü gibi; ifade 8 (Müşteri ile yakın iş ilişkisi kurmak, meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur) ve ifade 15'in (Bir sözleşmenin esas konusu olan kayıtların üretilmesinde kullanılan ilk verilerin meslek mensubu tarafından hazırlamış olması, meslek mensubu için tekrar değerlendirme tehdidi yaratabilecek bir durumdur) haricindeki ifadelerde ortalama değer 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda meslek mensuplarının ifadelere genel olarak katıldıkları söylenebilir.

3.3.1.Meslek Mensuplarının Etik İfadelerinin Faktör Analizi İle İncelenmesi

Bu konuya ilişkin verilere (Gürbüz ve Yılmaz, 2016) çalışmalarında faktör analizi yapılmış ve 9 faktörlü yapı, %65,379'unu açıklayan varyans bulunmuştur. Faktörler altındaki ifadeler ve bunların yeniden adlandırılması Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Muhasebe Meslek Mensuplarının Uyması Gereken Etik İlkeleri

Faktörler	**İfadeler**	**Yeniden Adlandırılan Etik İlkeleri**
Faktör 1	İfade1, İfade2, İfade3, İfade4, İfade5	Temel etik ilkesi
Faktör 2	İfade28, İfade29, İfade30, İfade31, İfade32, İfade33	Meslek, mevzuat veya düzenlemelerle oluşturulabilecek önlemler
Faktör 3	İfade19, İfade20, İfade21, İfade22, İfade23	Taraf tutma ve yakınlık tehdidi
Faktör 4	İfade13, İfade14, İfade15, İfade16, İfade17, İfade18	Tekrar değerlendirme tehdidi
Faktör 5	İfade6, İfade7, İfade8, İfade9	Kişisel çıkar tehdidi
Faktör 6	İfade34, İfade35, İfade36	İş çevresinden sağlanacak önlemler
Faktör 7	İfade10, İfade11, İfade12	Güvence sağlama tehdidi
Faktör 8	İfade26, İfade27	Yıldırma tehdidi
Faktör 9	İfade24, İfade25	Hediye, hizmet alma ve arkadaşlık tehdidi

3.3.2. Meslek Mensuplarının Etik İfadeleri İçin Birinci ve İkinci Düzey Faktör Analizi İle İncelenmesi

Yapısal Eşitlik Modelleri; gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla, sosyal ve eğitim bilimlerinde sıkça kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Gözlenen değişkenler yapıları itibari ile sayısal olarak ölçülebilirken, gözlenemeyen değişkenler ise ölçülemeyen, ancak gözlenen değişkenlerin ölçüm sonucuna bağlı olarak yorumlanmaya çalışılan soyut kavramlardır.

Eğitim, psikoloji, ekonometri ve sosyal alanların neredeyse tamamına yakınında, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamada ve oluşturulmuş bazı modellerin test edilmesinde kullanılan YEM, varsayım olarak gözlenemeyen değişkenler arasında bir nedensellik bağı olduğunu ve gözlenemeyen değişkenlerin, gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebileceğini ifade eder. YEM gizil değişkenler, araştırmacıların asıl ilgilendikleri zeka, güdü, tutum, mutluluk, umut, sadakat, memnuniyet gibi soyut kavramlara ya da psikolojik kavramlara karşılık gelmektedir (Arı ve Yılmaz, 2015, s. 124; Bollen, 1989; Raykov and Marcoulides, 2006).

YEM, gizil değişkenler seti arasında bir nedensel yapının var olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerin açıklayıcısı olduğunu varsayar. Modelde gizil değişkenler gözlenen değişkenlerin doğrusal birleşimleri olarak görülür. Yapısal eşitlik modellemesi terimi, prosedürün iki önemli yönünü taşımaktadır. Bunlardan ilki, nedensel süreçlerin yapısal eşitlikler serisiyle gösterilebilir olması ve diğeri ise bu yapısal ilişkilerin, teorinin daha açık anlatımına imkan vermek için diyagramlar yardımıyla modellenebilir olmasıdır. YEM, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitimde teorik olarak kurulan modellerin verimliliğinin incelenmesi için kullanılan standart bir araçtır.

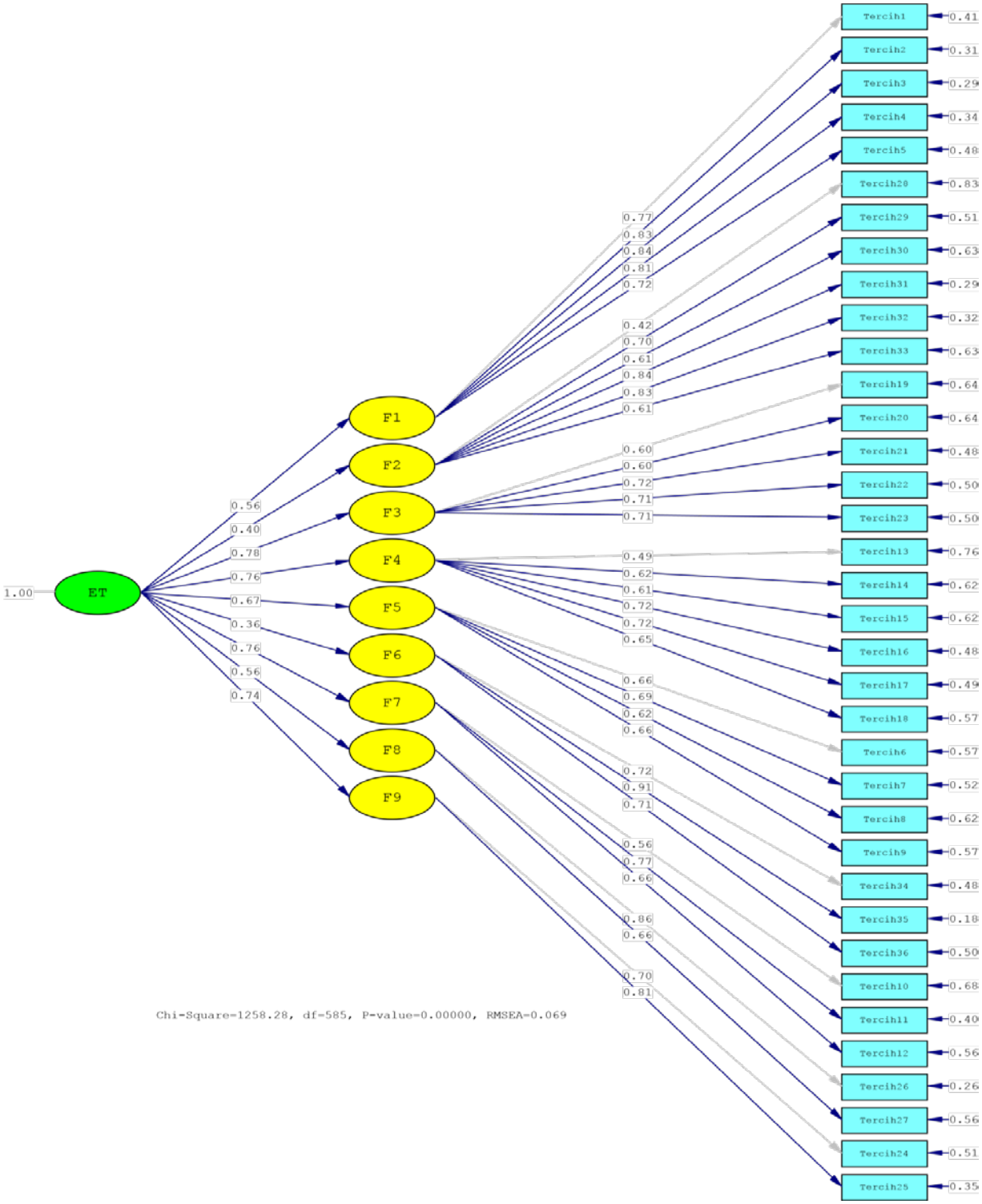
YEM modellemesinin birçok bilim dalında yaygın kullanılmasının bazı nedenleri vardır: bunlar doğrusal modeller ailesinin üyesi olması, eşzamanlı ve karşılıklı ilişkilerin gösterilebildiği karmaşık sistemleri modellemesi ve gözlenebilir olmayan değişkenler arasında ilişkileri modelleme yeteneğine sahip olmasıdır. YEM, değişkenler

arasındaki nedensel ilişkilerle ilgilenir. Bu nedenle sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın bir şekilde kullanılır (Yılmaz, 2005, s. 261).

Yapısal eşitlik modeli bir istatistik teknik olmaktan ziyade, çok sayıda istatistik tekniği içinde barındıran genel bir kavramdır. Uygulama ve teoride bu istatistiksel tekniklerin başında çoklu regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi, path analizi gibi istatistiksel analizler gelmektedir. Yapısal eşitlik modelleri, gözlenen ve gözlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri anlamamıza yardımcı olacak güçlü modelleri elde etmeye olanak sağlayan bir istatistiksel yaklaşım olarak büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu kapsamda araştırmacılar yapısal eşitlik modelinde uygun bir model bulmak yerine, modelin geçerliliği sorusuna cevap ararlar (Arı, E., Yılmaz, V., ve Başkan, E., 2015, s. 7; Cudeck, Toit ve Sörbom, 2000; Kline, 2005; Boysan, 2006).

Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan pek çok uyum iyiliği indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir (Büyüköztürk ve ark., 2004). Söz konusu uyum indekslerinden en sık kullanılanları Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). GFI, CFI, NFI, RFI, IFI ve AGFI indeksleri için kabul edilebilir uyum değeri 0.90 ve mükemmel uyum değeri 0.95 olarak kabul edilmektedir (Bentler and Bonett, 1980; Bentler, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert and Peschar, 2006). RMSEA için ise 0.08 kabul edilebilir uyum, ve 0.05 mükemmel uyum değeri olarak kabul edilmiştir (Brown and Cudeck, 1993) (Doğan, 2010, s., 154). Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05< RMSEA <0,1 arası kabul edilebilir uyumu, RMSEA >0,1 değeri ise kötü uyumu göstermektedir. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,05<SRMR<0,10 arası kabul edilebilir uyumu, SRMR>0,1değeri ise kötü uyumu göstermektedir (Schermelleh- Engel vd., 2003: 23-74; Arı ve diğerleri, 2015, s. 7).

Şekil 1: Etik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Path Diyagramı



Şekil 1'den de görüldüğü gibi modelin uygunluğuna ilişkin ölçütler ve hesap değerleri incelendiğinde $\chi^2 / sd = 1185.95 / 551 = 2.15$, RMSEA=0.069 kabul edilebilir sınır değerleri içerisinde ve modelin anlamlı

olduğu görülmektedir. Standartlaştırılmamış yapısal eşitlik model katsayılar ve R^2 değerleri ise Tablo 3' de verilmiştir.

Tablo 3: Yapısal Eşitlikler

F1 = 0.56*ET, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.32 (0.075) (0.11) 7.52 6.39
F2 = 0.40*ET, Errorvar.= 0.84 , R² = 0.16 (0.093) (0.27) 4.24 3.17
F3 = 0.78*ET, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.60 (0.097) (0.10) 8.01 3.92
F4 = 0.76*ET, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.59 (0.11) (0.12) 6.69 3.37
F5 = 0.67*ET, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.45 (0.090) (0.12) 7.43 4.42
F6 = 0.36*ET, Errorvar.= 0.87 , R² = 0.13 (0.078) (0.15) 4.65 5.90
F7 = 0.76*ET, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57 (0.11) (0.12) 7.05 3.50
F8 = 0.56*ET, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.32 (0.077) (0.16) 7.32 4.33
F9 = 0.74*ET, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.55 (0.094) (0.11) 7.83 4.21

Tablo 3'den de görüldüğü gibi etiği en fazla F3 (0.60- Taraf tutma ve yakınlık tehdidi) ve en az F6 (0.13- İş çevresinden sağlanacak önlemler) faktörü açıklamaktadır.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, 19 Ekim 2007 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 'Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik' Eskişehir ilinde faaliyette bulunan muhasebe meslek mensuplarına uygulanmış ve etik ilkelerini algılama düzeyleri ortalama ve yüzde değerlerle, faktör analiziyle ve YEM ile incelenmiştir.

TÜRMOB tarafından düzenlenen ve tüm meslek mensuplarının uyacakları temel etik ilkelerin yüzdeliklerine bakıldığında 1. tercih olarak %46.6 Mesleki Davranış, 2. tercih %35.1'le Gizlilik, 3. tercih %28.2 Tarafsızlık, 4. tercih %25.7 Mesleki Yeterlilik ve Özen ve son tercih olarak ise %46.1'le Dürüstlük şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1'den de görüldüğü gibi; ifade 8 ve ifade 15'in haricindeki ifadelerde ortalama değer 3'ün üzerindedir. Bu durumda meslek mensuplarının ifadelere genel olarak katıldıkları söylenebilir. En yüksek ortalama sırasıyla "Sürekli mesleki gelişim gereksinimleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir", "Kurumsal yönetim gereksinimleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir" ve "Mesleki veya düzenleyici izleme ve disiplin prosedürleri, tehditleri ortadan kaldırabilir veya kabul edilebilir bir düzeye indirebilir" ifadelerine ilişkindir. İfadelere ilişkin standart sapmalar incelendiğinde en büyük değişimim "Bir müşteriden hediye veya ayrıcalıklı hizmet alınması, meslek mensubu için yakınlık tehdidi yaratabilecek bir durumdur" ve "Müşterisinden finansal çıkarı olması meslek mensubu için kişisel çıkar tehdidi yaratabilecek bir durumdur". Bu iki ifade hakkında farklı düşünenler söz konusudur.

Çalışmada kullanılan ve 36 ifadeden oluşan anketin ikinci kısmı, yapılan faktör analizi sonucunda 9 faktör altında toplanmıştır.

- Temel etik ilkesi,
- Meslek, mevzuat veya düzenlemelerle oluşturulabilecek önlemler,
- Taraf tutma ve yakınlık tehdidi,
- Tekrar değerlendirme tehdidi,
- Kişisel çıkar tehdidi,
- İş çevresinden sağlanacak önlemler,
- Güvence sağlama tehdidi,
- Yıldırma tehdidi,
- Hediye, hizmet alma ve arkadaşlık tehdidi,

Elde edilen bu faktörlerin etik kavramın açıklama düzeyleri ve aralarındaki ilişki 2. düzey doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiştir. Uyum ölçüleri χ^2 / sd , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI'nın değerleri kabul edilebilir uyumu sınır değerleri arasında çıkmıştır.

YEM ile elde edilen path diyagramı sonucunda:

ET= 0.56F1+0.40F2+0.78F3+0.76F4+0.67F5+0.36F6+0.76F7+0.56F8+0.74F9

denklemi elde edilmiştir. Denklemden de görüldüğü gibi F3'de (Taraf tutma ve yakınlık tehdidi) bir birimlik değişim ET' de 0.78'lik bir artışa neden olmakta ve ET'nin %60'ını açıklamaktadır.

Bu çalışma sonucunda Eskişehir ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının mesleklerini uygularken uyması gereken etik ilkeleri, hangi faktörler tarafından açıklandığını incelenmiştir.

Çalışma aynı meslek grubunda ve farklı illerdeki meslek mensuplarına ve ayrıca farklı mesleklerde faaliyet gösteren meslek mensuplarına da benzer bir şekilde uygulanabilir ve her meslek grubunun uyması gereken etik ilkeler genellenebilir ve gerekli düzenlemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Arı, E., Yılmaz, V., (2015), Banka Hizmet Kalitesi Boyutları İle Banka Sadadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual Ve Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.20, S.3, s.121-135.

Arı, E., Yılmaz, V., ve Başkan, E., (2015), Seçmen Oy Verme Davranışlarının Betimlenmesi İçin Bir Yapısal Eşitlik Model Önerisi: Yalova İli Mahalli İdareler Seçimi Örneği, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:7, S:3, s.1-17.

Ayboğa, Hanifi (2003), "Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği Ve Meslek Mensuplarının Eğitimi" Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl, Cilt XVIII Sayı: 1 S.327-359.

Aymankuy, Y. ve Sarıoğlan, M. (2005), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 14, s. 23-45.

Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Reviewof Psychology*, *31*,

419-456.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*, 588-606.

Bollen, K.A. (1989). "Structural Equations with Latent Variables", Wiley, New York, 514.

Boysan, M. (2006). "Çok Örneklemli Yapısal Eşitlik Modelleri". Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Büyüköztürk Ş., Akgün E.Ö., Özkahveci Ö., ve Demirel., F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.

Cevizci, A., (2008), Etiğe Giriş, Paradigma

Cudeck, R., Toit, D.S., Sörbom, D. (2000*).* Structural Equation Modeling: *PresentandFuture.* (First Edition). Lincolnwood: Scientific Software International Inc

Daştan, A., (2009), "Etik Eğitiminin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, s.281-311.

Daştan, A., Bayraktar, Y., Uğur, B., (2015), Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem Ve Etik Karar Alma Konularinda Farkindalik Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 1, 2.

Doğan, T., (2010), Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği' Nin (Sgkö) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 39: 151-159.

Gürbüz, H., Yılmaz, V., (2016), Muhasebe Meslek Etiği ve Eskişehir İl Merkezinde Bir Uygulama, 7. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgız-Türk Manas Üniversitesi, Bişkek- Kırgızistan.

Güney, S., ve Çınar, O., (2012), Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (Smmm) Etik Algıları: Erzurum Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2, s., 91-106.

İnal, K., (1996), Sosyalist Etik, Gelecek, s.43

Kalaycı, Ş., (2006), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kısakürek, M. ve Alpan, N. (2010), "Muhasebe Meslek Etiği ve Sivas İlinde Bir Uygulama" MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 47, ss. 213-228.

Marsh, H. W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311–360.

Özkan, A., Hancıhasanoğlu, T., (2012), Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, sayı:2, s. 37-52.

Raykov, T., Marcoulides, G.A. (2006). "A first course in structural equation modelling", Mahwah, NJ: Lawrance Erlbaum Associates: 238.

Schermelleh-Engel, K., Mossbrugger, H., Müller, H. (2003). ""EvaluatingThe Fit of StructuralEquationModels: Test of SignificanceandDescriptiveGoodness-of –Fit Measures". Methods of PsychologicalResearch Online, 8(2), 23-74.

Şakir, S. ve Kara, S., (2010), KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18): s.,57-72.

Uyar, S., (2005), http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/suleyman/001/

Uzun, E., Uzun E., (2013), Adalet Meslek Etiği, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2294, AÖF Yayın No:1291.

Yıldız, G. (2011). "Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezi'nde Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 36, Ağustos-Aralık 2011, ss.155-178.

Yılmaz, V. (2005**),** Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 1, s. 257-271.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

LOGISTICS SECTOR IN TURKEY AND LOGISTICS VILLAGES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118643

Nuray Terzi[1], Ozlem Bolukbas[2]

[1]Marmara University. nurayterzi@marmara.edu.tr

[2]Marmara University. ozlembolukbas87@hotmail.com

ABSTRACT

Globalization in every sense we live in today's condition when logistics is a basic process for all existing organization, it is on important performance values. The country's existing logistics sector is constantly growing. This growth is positively related to the economy of the country. While Turkey is the seventeenth largest economy, our foreign trade is increased. In paralel to this our logistics markets's potential has been one hundred and twenty billion dollars. With this work, it is aimed to show the improvement of Turkey's logistics and to examine of contributions if which are made by the logistics village to this sector. By making swot analysis of the logistics sector's and logistics villages' in Turkey it is aimed to represent the positive effects of the current situation on economy. Results show that the promotion of logistics villages will contribute to both the growth of logistics sector and the economy.

Keywords: Logistics sector in Turkey, logistics villages in Turkey, logistics villages in the world, logistics sector, logistics villages.
JEL Codes: O40, L10, L80

TÜRKİYE'DE LOJİSTİK SEKTÖRÜ VE LOJİSTİK KÖYLER

ÖZET

Küreselleşmeyi her anlamda yaşadığımız günümüz şartlarında, lojistik; var olan tüm organizasyonlar için temel bir süreç iken ve firmaların performans değerlerini etkilemede önemli bir faktördür. Ülkedeki mevcut lojistik sektörü sürekli büyümektedir. Bu büyüme ile ülke ekonomisi doğru orantılıdır. Türkiye dünyadaki en büyük on yedinci ekonomi olurken, dış ticaretimiz artmış buna paralel olarak lojistiğin pazar potansiyeli yüz yirmi milyar dolar olmuştur. Bu çalışma ile, lojistiğin Türkiye'deki gelişimini göstermek ve lojistik köylerin lojistik sektörüne yapmış olduğu katkıları incelemek amaçlanmıştır. Türkiye'deki lojistik sektörün ve lojistik köylerin swot analizi yapılarak, mevcut durumu ve ekonomi üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçlar, lojistik köylerin yaygınlaştırılmasının hem lojistik sektörün hem de ekonominin büyümesinde faydalı olacağını göstemektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye'de lojistik sektörü, Türkiye'de lojistik köyler, Dünya'da lojistik köyler, lojistik sektörü, lojistik köyler.
JEL Kodları: O40, L10, L80.

1.GİRİŞ

Dünyada ticaretin küreselleşmesi ve serbestleşmesiyle birlikte ticaret hacmi büyümüştür. Büyüyen bu hacim uluslararası ticarete farklı boyutlar kazandırmıştır ve her ülke bu pastadan payını almak ister hale gelmiştir. Rekabet ise, öne çıkan unsur olmuştur. Ülkeler bu rekabet ortamında bir adım daha ileri gidebilmek için lojistik sektörünün önemini fark etmiş ve lojistik sektörüne yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Lojistiğin önemi ilk Amerika'da fark edilse de, Avrupa'lı ülkeler lojistikte daha ileri gitmişlerdir.

Türkiye'de lojistik sektörü, Avrupa ile kıyaslandığında geridedir. Ülkemizde son 50 yıl içinde var olan bir olgudur. Sürekli gelişme kaydeden bu olgu ile ülkemizde lojistik faaliyetler önemsenmiş, devlet tarafından yatırımlar

yapılmış, lojistik köyler kurulmuş ve Türkiye'nin dünya çapında bir lojistik üs olması hedeflenmiştir. Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu sayesinde stratejik öneme ve avantaja sahiptir. Bu avantajı kullanarak ülkemizde lojistik sektörünün gelişmesi ve dünyada hatırı sayılır bir yere gelinmesi çok yakındır. Hükümetçe lojistik, 2023 Hedefleri doğrultusunda öne çıkarılmış sektörlerdendir. Özellikle lojistik köy uygulamaları üzerine yoğunlaşılmış, bazıları kurulmuş bazıları yapı ve ihale aşamasındadır.

Lojistik köyler, farklı taşıma türlerinin bir arada kullanıldığı, lojistik operasyonların tek elden yürütüldüğü, ihtiyaç duyulan her sistemin ve hizmetin bulunduğu entegre olmuş kuruluşlardır. Lojistik köyler sayesinde; zaman, masraf, bürokratik süreç, vb. sorunların büyük ölçüde önüne geçilebilmektedir. Dünya'daki lojistik köylere baktığımızda; İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa öne çıkan ülkelerdendir. Türkiye'de ise 7 lojistik köy faaliyete geçmiştir. Bu lojistik köylerle TCDD, lojistik alanında sıçrama yapmak istemektedir. Köylerin faaliyete geçmesiyle taşınan toplam yükte %50 artış beklendiği gibi, ekonomik anlamda da aynı oranda bir artış beklenmektedir.

Bu çalışmada; lojistik kavramı ve süreci hakkında genel bilgi verilecektir. Lojistik köyler hakkında genel bilgiler verildikten sonra Dünya'daki ve Türkiye'deki lojistik sektörü incelenecektir. Türkiye'deki lojistik köylerin, lojistik sektörüne ve ekonomiye katkısı verildikten sonra, Dünya'da ve Türkiye'de lojistik köylerin incelemesi yapılacaktır. Türkiye'deki faaliyete geçmiş lojistik köylerden bazıları ayrıntılı açıklanarak, swot(gzft) analizi yapılacaktır. Ayrıca, Türkiye'deki ve Dünya'daki lojistik köyler karşılaştırılarak, Türkiye'de bulunan lojistik köylerdeki standart ve kalite düzeyi hakkında bilgi verilecektir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Lojistikle İlgili Genel Bilgiler

Kelime olarak lojistik, Yunanca "Logistikos" kelimesinden gelmektedir, "hesap kitap yapma bilimi", "hesapta beceriklilik" anlamına gelmektedir. Lojistik kelimesi ilk olarak Silahlı Kuvvetlerde kullanılmıştır(Tanyaş, 2004). Lojistik birçok faklı sektörde kullanıldığından dolayı farklı tanımları vardır;

Dış ticaret kapsamında lojistik ise, belirli bir bedel karşılığında müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak nihai bir ürünün ihracatçı ülkedeki üretim yerinden, ithalatçı ülkedeki tüketim noktasına ulaştırılmasını sağlayan tüm faaliyetler ve bunların yönetimi seklinde ifade edilmektedir(Canıtez ve Tümer, 2005: 153).

Lojistiğin 7 Doğrusu (Seven Rights)'na göre; Doğru ürünü,doğru müşterinin, doğru yerine, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekilde, doğru maliyette, teslim etmek önemlidir (Tanyaş ve Hazır, 2011: 7).

Lojistiğin amacı; işletmede meydana gelen tüm lojistik faaliyetleri minimum maliyetle, etkin ve verimliliği maksimize ederek müşteri memnuniyetini sağlamaktır ve bunun başarılı bir biçimde yerine getirilmesidir (Timur, 1988: 9)

Lojistiğin Temel Faaliyetleri; Aslında yapılan bu faaliyetler genellendirilemez çünkü her firmanın amaçları ve planları ölçüsünde sıraladığımız bu faaliyetler değişkenlik gösterebilir. Firmalarda çoğunlukla uygulanan faaliyetler; müşteri hizmetleri, taşımacılık, sigorta, envanter yönetimi, talep tahmini sipariş işleme, gümrük hizmetleri, depolama ve dağıtım, satın alma, yer(tesis) seçimi, elleçleme, tersine lojistik (reverse logistics- rl), üçüncü ve dördüncü parti lojistik (3pl, 4pl).

2.2 DÜNYA'DA LOJİSTİK SEKTÖRÜ

Dünya Lojistik Sektörü

Hizmetler sektörü ticarete konu olan alanlarda ekonominin rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, ulaştırma ve lojistik gibi kritik hizmet sektörlerinin yüksek büyüme ortamının getireceği büyük ölçekli ürün ve hizmet arzını zamanında, etkin ve uygun maliyetle karşılayabilmesine yönelik bir dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir (D.A.K.A, 2014: 5).

Küresel ekonomi ile lojistik doğru orantılıdır. 2008 yılındaki 16.159.000 milyon dolarlık ihracat hacmi 2009 yılında % 22'lik bir düşüş yaşayarak 12.554.000 milyon dolara gerilemiştir. Bununla beraber ithalat verilerine baktığımızda da neredeyse aynı oranda bir kırılmadan bahsetmek mümkündür. 2008 yılında 16.572.000 milyon

dolarlık dünya ithalat hacmi 2009 yılına % 30'luk bir gerileme yaşamış ve 12.781.000 milyon dolar olmuştur (Yılmaz, 2015: 52).

DTÖ'nün Dünya ve Bölgesel İhracat Raporu (Temmuz 2010) irdelendiğinde 2000'li yıllardan bu yana dünya genelinde ithalat artış hızının, ihracata göre daha yavaş bir seyir izlediği ve bunun da dış ticaret açıklarına yol açtığı gözlenmektedir. 2009 yılında yaşanan küresel kriz dünya ekonomisinde önemli bir daralmaya yol açmış, 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana küresel daralma ilk kez %2'yi geçmiş, dünya mal ticaret hacmi %22,6, hizmet ticaret hacmi ise %12,9 oranında azalmıştır. Kriz sebebi ile dünya piyasalarında meydana gelen düşüşler, dünya lojistik sektöründe de daralmalara neden olmuştur. Ayrıca lojistik açıdan inceleme yapıldığında ticari mal ihracatının ağırlıklı olarak Asya ve gelişmekte olan ülkelere kaydığı gözlenmektedir. Dünya'da lojistik, 2009 yılında 6 trilyon dolarlık bir pazar oluşturmuştur. 2015'te bu pazarın 10-12 trilyon dolarlık bir hacme çıkması beklenmektedir (TOBB, 2012: 1-2).

Dünyadaki lojistik sektörünün başını çeken ülkeler; ABD, İngiltere, Singapur, Japonya, Hollanda, Almanya, İsveç, Fransa'dır. Dünya lojistik pazarının yüzde elliden fazlasına sahip olan ABD ve Avrupa dışında, son dönemde, Dubai ve Hong Kong gibi şehirler de lojistik üs olma yolunda hızla ilerlemektedirler. Gelecekte önemi artacak bölgeler ise sırasıyla Asya-Pasifik, Doğu Avrupa, Rusya ve Ortadoğu olarak belirtilmektedir (Işıkhan, 2011: 81).

ABD Lojistik Sektörü: 16 Trilyon dolarlık ticaret hacmine sahip dünya ekonomik pazarında, lojistik hacim ortalama 6.4 trilyon dolar (%40) civarında bulmaktadır. Küresel lojistik pazarlar Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik'ten oluşan üç büyük bölgeden oluşmaktadır. Lojistik sektördeki yıllık büyüme oranları ise, gelişmiş ülkelerde % 5-12 arasında seyrederken, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran %15-25 çıkmaktadır (Kuzey Amerika da yıllık %15). Gelişmiş ülkelerde lojistik kapasiteyi GSYİH'nın ortalama %10-12'lik bölümü oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise % 2-5 arasındadır.[1] ABD, 17 trilyon dolar GSYİH ile dünyanın en büyük ekonomisine sahiptir, lojistik kapasitesi ise ortalama 1 trilyon 700 milyon dolardır.

ABD, dünyanın en geniş coğrafi alana sahip ülkelerinden bir tanesi olmasından dolayı, dağıtım ve tedarik zincirlerinde yer alan lojistik faaliyetler üretici firmalar açısından çok önemlidir. Bu ülkede faaliyet gösteren lojistik firmalarının temel hedefleri, müşterilerine kaliteli, hızlı, güvenilir ve esnek hizmet sunmaktır. Los Angeles, New York, Chicago, ayrıca Memphis, Lousville, ve Memphis ABD'deki önemli lojistik merkezlerdendir.

AB Lojistik Sektörü: AB'nin kurulmasıyla ortak gümrük tarifesine geçilmesi, bürokratik sorunların azalması, çok ülkeli Avrupa bölgesinde sınırların ortadan kalkması, ortak para biriminin kullanılması ile Avrupa içerisinde ticaret yapmak ve lojistik faaliyetler kolaylaşmıştır. SSCB(Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği)'nin dağılmasıyla bloktan ayrılan on ülke AB'ye katılmıştır. AB'nin üye sayısı ve etkinlik alanı artmıştır. Son olarak Makedonya'nın Birlik'e katılmasıyla üye sayısı 28'e yükselmiştir. Avrupa Birliği ile, Avrupa'daki ticaret hacmi artmış, lojistik sektöründe olumlu yönde değişimler yaşanmıştır. Bunun sonucunda, AB'deki lojistik firma sayısı ve lojistiğe yapılan yatırımlar artmıştır. Ayrıca, AB içerisindeki ticareti kolaylaştırıcı etmenlerden dolayı bazı büyük Amerikan lojistik firmaları da bu sektörden pay alma çabasına girip özellikle Doğu Avrupa'ya yatırımlarda bulunmuştur.

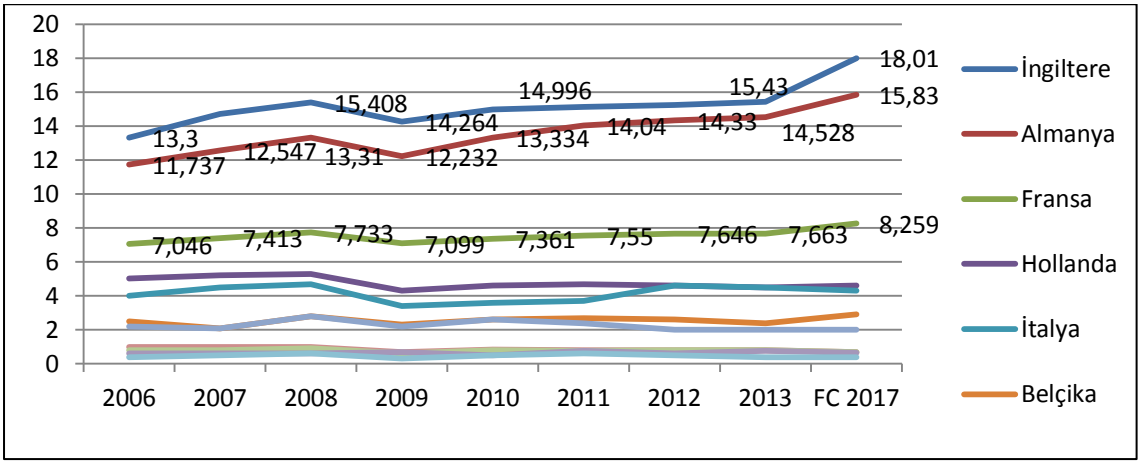
Avrupa'da lojistik sektörü ağırlıklı olarak, perakendecilik, otomotiv, ilaç ve tıbbi malzeme sektörleri üzerine kurulmuştur. Ayrıca doğu ile batı arasında önemli bir köprü görevi yapan Avrupa ülkeleri (Bulgaristan, İtalya, Polonya, İspanya, Belçika, Almanya vb.) önemli taşıma modlarına ve lojistik merkezlere sahiptirler. Örneğin, Polonya'da Poznan, İspanya'da Zaragoza ve Barcelona, İtalya'da Trieste, Bulgaristan'da Varna, Belçika'da Antwerp, Almanya'da Hamburg, Hollanda'da Rotterdam Avrupa'nın önde gelen lojistik üslerini bölgelerinde barındırmaktadır (Schacke, 2001: 16-20). Avrupa'daki Rotterdam Limanı ise AB'nin ve dünyanın hem en önemli hem de en büyük limanlarından biridir. Amsterdam Schipol Havalimanı AB'nin ve dünyanın önemli kargo havalimanlarından biridir. Almanya, yüksek ulaştırma yapısıyla lojistik sektöründe Avrupa'da önemli bir lojistik merkez olmuştur. Almanya'nın 9 Avrupa ülkesiyle olan sınırı, Almanya'yı ulaşım ağlarının merkezine taşımıştır. Diğer Avrupa ülkelerine göre demiryolu ağları ve karayollarında üstünlüğü vardır. Lojistik Almanya'daki ilk üç sektörden biridir. Rehn nehri önemli bir iç suyoludur.

[1] http://www.lojistikci.com/?p=3824

Lojistik AB'nin yükselen yıldızı olurken, ileriki yıllarda AB bölgesi içerisinde lojistik faaliyetler için ayrılan alanlar yetmeyecektir. Jones Lang LaSalle tarafından hazırlanan yeni bir rapora göre; Avrupalı perakendeciler önümüzdeki beş yıl içinde 25 milyon metrekare ek lojistik alan gerekecektir. Önümüzdeki beş yılın her biri için beş milyon metrekaredir.[2]

Grafik 1: AB'de Ülke Başına Lojistik Pazar Büyüklüğü

(2013 – 2017 arası tahmini milyon Euro)



Kaynak: Global Logistics Markets, Barcalys, Roland Berger Strategy Consultants, Agust, 2014, s.12

Almanya ve İngiltere, Avrupa bölgesinin en büyük ekonomilerini oluşturmakla birlikte, Avrupa'daki lojistik sektör payının % 50 sini ellerinde bulundurmaktadırlar. Büyük olasılıkla 2017 yılında da Almanya ve İngiltere liderlik rollerini sürdürecektir. 2008 krizinin olumsuz etkileri lojistik sektöründe de hissedilmektedir.

Uzakdoğu Lojistik Sektörü: Uzakdoğu'nun gelişmiş ekonomiye sahip ülkeleri; Hong Kong, Güney Kore, Singapur, Tayvan'dır. Ekonomisi gelişmekte olan ülkeler; Çin, Endonezya, Malezya, Filipinler ve Tayland'dır. Çin, Hindistan ve Endonezya kıtanın nüfusu en yüksek ülkeleridir. Kıtanın büyüklüğü ortalama 45 milyon km^2dir.

Uzak doğunun büyüyen devi Çin'de ulaşım ve lojistik maliyetleri 2001 yılında 230 Milyar $ olup Gayri Safi Yurt İçi Hasılanın % 20'sini oluşturmaktadır(Baki, 2004) 2010 yılında küresel GSMH'nin %17'sine denk bir gelire sahip olan Çin'de lojistik sektörünün ürettiği katma değer 450 milyar $ olarak tahmin edilmektedir(AT Kearney, 2010: 2). Çin'de lojistik sektörü, doğuda okyanusa kıyısı olan sanayi kentlerinde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunluğu ülke geneline yaymak isteyen Çin hükümeti daha iç bölgelere yatırımlar yapmaktadır. Pearl Nehri Deltası, Yangtze Deltası ve Bohai bölgesi olarak bilinen 3 merkezdeki kentler bu yatırımlarla lojistik sektörünün kümelendiği yeni merkezler olma yolunda ilerlemektedir(AT Kearney, 2010: 3).

Uluslararası Demiryolları Birliği (UIC) istatistiklerine göre 2009 yılında dünyadaki demiryolu ile toplam net taşıma miktarının yaklaşık yarısı Asya ve Okyanusya (Avustralya)'da gerçekleşmiştir. Demiryolu ağı güçlü ve geniş olan Avrupa'nın bunu ticarete yansıtamadığı görülmektedir.

ACI- AİRPORTS COUNCILS INTERNATIONAL'a göre 2013 yılında dünyada en çok kargo elleçlenen ilk 20 havaalanı içerisindeki Listedeki ilk 20 ülke arasında 8 Uzakdoğu limanı, 6 ABD limanı, 4 Avrupa limanı bulunmaktadır. Uzakdoğu ülkeleri dünyada en çok elleçleme yapılan havaalanlarına sahiptir.[3]

Dünya Bankası Lojistik Performans Endeksi (LPI)

Dünya Bankası Küresel Lojistik Performans Endeksi'nin 2014 versiyonu (Connecting to Complete 2014: Trade Logistics in the Global Economy) 21 Mart 2014'te yayınlandı. 2007 yılından beri, iki yılda bir yayınlanmakta olan

[2] http://europe-re.com/report/view/41782/a-new-logistics-real-estate-landscape-the-impact-of-multi-channel-retail-on-logistics-jll

[3] http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Cargo/2013-final

Lojistik Performans Endeksi, Dünya Bankası'nın Uluslararası Ticaret Birimi tarafından oluştururlan, dünya çapında 1000'den fazla lojistik profesyonelinin katılımıyla oluşturulan bir rapor niteliği taşımaktadır.[4] LPI'de puanlama beş tam puan üzerinden hesaplanır ve böylece ülkelerin lojistik sektöründeki gelişmişlik düzeyi ölçülür. Raporda bu yıl değerlendirmeye alınan ülke sayısı 155'ten 160'a çıkarılmıştır.[5]

Tablo 1: Lojistik Performans Endeksi (World Bank, 2007, 2010, 2012, 2014)

2007 LPI			**2010 LPI**			**2012 LPI**			**2014 LPI**		
Sıra	**Ülke**	**Puan**	**Sıra**	**Ülke**	**Puan**	**Sıra**	**Ülke**	**Puan**	**Sıra**	**Ülke**	**Puan**
1	Singapur	4,19	1	Singapur	4,13	1	Almanya	4,11	1	Almanya	4,12
2	Hollanda	4,18	2	Hong K.	4,12	2	Singapur	4,09	2	Hollanda	4,05
3	Almanya	4,10	3	Finlandiya	4,05	3	İsveç	4,08	3	Belçika	4,04
4	İsveç	4,08	4	Almanya	4,03	4	Hollanda	4,07	4	İngiltere	4,01
5	Avusturya	4,06	5	Hollanda	4,02	5	Lüksemburg	3,98	5	Singapur	4,00
6	Japonya	4,02	6	Danimarka	4,02	6	İsviçre	3,97	6	İsveç	3,96
7	İsviçre	4,02	7	Belçika	3,98	7	Japonya	3,97	7	Norveç	3,96
8	Hong K.	4,00	8	Japonya	3,93	8	İngiltere	3,95	8	Lüksemburg	3,95
9	İngiltere	3,99	9	A.B.D	3,93	9	Belçika	3,94	9	A.B.D.	3,92
10	Kanada	3,92	10	İngiltere	3,90	10	Norveç	3,93	10	Japonya	3,91
34	**Türkiye**	**3,15**	**39**	**Türkiye**	**3,22**	**27**	**Türkiye**	**3.51**	**30**	**Türkiye**	**3,50**
150	Afganistan	1,21	155	Burundi	1,61	155	Somali	1,34	160	Somali	1,77

Kaynak: http://lpi.worldbank.org/report (Erişim tarihi: 26.12.2015)

2007 ve 2010 yıllarında en yüksek puanla birinci Singapur olurken, 2012 ve 2014 yıllarındaki birinci Almanya'dır. Baz alınan bütün yıllarda ise özellikle ilk beşte Singapur, Almanya ve Hollanda'yı görmekteyiz. Bu üç ülke lojistik açıdan kendisini geliştirmiş; Singapur, Almanya, Hollanda lojistik merkez (üs) haline gelmiş ülkelerdir. Türkiye ise, yükselme eğilimindedir.

2.3.Türkiye'de Lojistik Sektörü

Türkiye lokasyon olarak Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi ve köprü oluşturmasından kaynaklanan avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından lojistik üssü olma iddiası veya ideali

[4] http://www.und.org.tr
[5] http://www.und.org.tr

ile tanımlanmaktadır. Türkiye coğrafyasının lojistik bakış acısıyla önemli üstünlükleri vardır. Türkiye, dünya coğrafyası üzerindeki konumu, sahip olduğu genç ve dinamik nüfusu ve lojistik sektörüne verilen önem ve yatırımlar sayesinde lojistik sektöründe dünyada önemli bir lojistik üs konumuna gelebilecek bir potansiyele sahiptir(Acar ve Gürol, 2013: 291).

Türkiye'nin gerek stratejik gerekse politik açıdan bölgesinde sahip olduğu avantajlar olarak; coğrafi ve ekonomik bakımlardan Orta Doğu ve Hazar Petrollerine yakınlığı, doğal kaynak Kafkasya'yla olan bağlantıları ile ortak tarihsel ve kültürel geçmişi, Türk Cumhuriyetleri ile ilişkileri, yakın Akdeniz Bölgesi deniz ulaştırma yollarının kesişim noktasında bulunması, Karadeniz Bölgesi ve Boğazlar, AB ve Balkan ülkeleri ile olan entegrasyon çalışmaları ve Doğu - Batı ile Kuzey - Güney ekseninin kesişim noktasında bulunması sayılmaktadır(Erdal ve Çancı, 2012).

Ek olarak Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında yer almaktadır. Coğrafi konumunun olumlu etkilerinden dolayı ülkemizin lojistik merkez olabilme ihtimali artmaktadır. Lojistik üs olma yolunda bu kadar avantajı olan ülkemizin, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin 25 Aralık 2012 tarihli 6. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası raporunda Ulaştırma ve Lojistik Meclisi başlığında ele alınan en önemli sorun lojistik köyler için gerekli alt yapının oluşturulamamış olmasıdır(TOBB, 2012: 86).

Türkiye'de, 1980'li yıllardaki "nakliye-taşımacılık" anlayışından, 2000'li yıllarda "lojistik"e geçilmiştir. Lojistik, Türkiye'de beyaz eşya, hızlı tüketim maddeleri ve ilaç sanayileri ile gelişmeye başlamıştır. Otomotiv, tekstil, elektronik ve petrol ürünleri sanayilerinden gelen taleple de bugünkü konumuna gelmiştir(Dikmenli, 2008:86)

Türkiye genelinde gerçekleştirilen lojistik sürecin, döngünün ve işlemlerin tam olarak anlaşılabilmesi için dış ticaretle ilgili ekonomik verilerin incelenmesi gerekmektedir.

Türkiye Ekonomisi

Ülke ekonomisi ile lojistik sektörü doğru orantılıdır. Ülke ekonomisindeki her pozitif hareket lojistik sektörünü de olumlu şekilde etkileyecektir.

Türkiye'nin dış ticaretine dair yorum yapabilmek ve rakamlardaki gelişmeleri görebilmek için Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun ve Gümrük Müsteşarlığı'nın birlikte hazırladığı dış ticaret raporuna göre, ülkemize ait dış ticaret verileri incelendiğinde; 2008 yılındaki ihracatımız 132 milyar ABD doları seviyesinde iken 2009 yılındaki kriz ile ihracatımız daralmış ve 100 milyar dolara kadar düşmüştür. İhracatımızın ithalatı karşılama oranı artmıştır.

2014 yılında 2013 yılının tersine ithalatta daralma, ihracatta artış yönünde değişim gözlenmiştir. Yakın çevre ülkelerde yaşanan siyasi gelişmelere rağmen yurtiçi talebin zayıf seyretmesi ve döviz kurunda yaşanan gelişmeler sonucunda ihracat artmış, iç talepteki durgunluk ve alınan makro ihtiyati tedbirlerin etkisiyle ithalatta azalma gerçekleşmiştir. 2014 yılında ihracat, yurtiçi talebin zayıflığı ve kur artışları ile dış talep kaynaklı olarak %3,8 artarak 151.803 milyon dolardan 157.642 milyon dolara yükselmiştir. 2014 yılında yurt içi talep koşullarının zayıf seyri, yılın ikinci yarısında petrol fiyatlarında kaydedilen hızlı düşüş ile 2012 ve 2013 yıllarında dış ticaret dengesi üzerinde önemli ölçüde etkili olan altın ticaretinin tarihsel değerlerinde seyretmesi ithalatın daralmasında etkili olmuştur. İthalat 2013 yılına göre % 3,8 azalarak 251.661 milyon dolardan 242.183 milyon dolara gerilemiştir. Böylece, Türkiye'nin dış ticaret açığı 2014 yılında %15,3 oranında daralarak 84.541 milyon dolara gerilemiştir. 2013 yılında % 3,7 artış gösteren dış ticaret hacmi, 2014 yılında ihracattaki büyümeye karşın ithalattaki azalışın etkisi ile % 0,9 azalarak 399.825 milyon dolar olmuştur (TOBB, 2014:127).

Türkiye'nin stratejik konumu; GSYİH'si toplam 27 trilyon ABD dolarına ulaşan ve 8 trilyon ABD doları ile dünyadaki toplam ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir dış ticaret değerine sahip birden fazla pazara erişim sağlamaktadır. Türkiye'deki ticaret dikkat çekici bir biçimde artmakta olup bölgenin küresel ticaretteki varlığı da giderek güçlenmektedir. 2014 yılında Türkiye'nin küresel ticaret hacmi içerisinde neredeyse % 1,1 olan payının 2025 yılında kadar % 1,5'i geçmesi beklenmektedir.[6]

[6] http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/TransportationAndLogistics.aspx

Lojistik operasyonlarındaki ihracat rakamlarını sadece değer olarak düşünmek hatalıdır, çünkü ihracatı yaptığımız ülke, bu ülkenin siyasi konumu, ne çeşit taşıma türü ile yapıldığı, yapılan ihracatın toplam tonaj gibi kıstasları önemlidir.

Gerçekleştirilen lojistiğin nereye, ne miktarda yapıldığı kadar, ne tür taşıma yani hangi mod taşıma kullanılarak yapıldığı da önemlidir. Ülkemizdeki denizyolu taşımacılığı sürekli bir artış içindedir, bunda ülkemizin üç tarafının sularla çevrili olması önemlidir. Denizyoluyla daha fazla malı (ayrıca ebat olarak büyük) daha ekonomik taşımak mümkündür. Havayolları da gelişen teknolojiden faydalanmış ve taşımacılıkta da bunu yansıtmaya çalışmıştır. Fakat 2012-2013 yılları arasında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2009 krizinin etkisi taşımacılık modlarının hepsinde görülmektedir. İthalat modlarında demiryolu kullanım oranı diğer modlara göre oldukça düşüktür. İthalattaki denizyolu kullanım oranı ihracata göre fazladır. Taşımacılıkta en fazla kullanılan mod (ihracat+ithalat) deniz yolu sonra kara yolu ve daha sonra hava yolu olmuştur.

2023 Türkiye Vizyonu Kapsamında Lojistik Stratejisi ve Sektörden Beklentiler

Türkiye'nin artan ekonomik verimliliği ve küreselleşme sonucunda, firmaların uluslararası ortamda rekabet gücü kazanma isteği artmıştır. Bu durumun sonucu olarak da taşımacılık ve lojistik sektörleri büyümeye ve değer kazanmaya başlamıştır. Gerek gümrük vergilerini sıfıra indiren Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde gerekse de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan ve yerli üreticinin dış pazardaki gücünü arttırmaya yönelik düzenlemeler ile rekabet gücü artış göstermiştir. Bununla birlikte, uluslararası taşımada öne çıkan belge temininde yaşanan güçlükler, liman hizmetlerindeki gecikmeler, depo ve yurt içi taşıma bedelleri gibi doğrudan masraflar ve liman, gümrük hizmetlerindeki zaman kayıpları sebebiyle oluşan dolaylı masraflar sektöre olumsuz yönde etki etmektedir. Türkiye'nin 2023 hedeflerini gerçekleştirebilmesi için, yukarıda bahsi geçen tüm olumsuzlukları işbirliği ile en asgari düzeye indirmesi, mevzuatın altyapısını iyi kurması ve verilen hizmetin müşteriler tarafından kabul edilebilir bir fiyatta ama kaliteli sunuluyor olması gereklidir(TÜSİAD, 2012:18).

Türkiye'nin Ulaşım 2023 hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir: (B.K.K.A, 2013: 24).

Karayolu için 2023 hedefleri:

32.000 km toplam bölünmüş yol uzunluğu,7.500 km toplam otoyol uzunluğu, 67.000 km toplam karayolu uzunluğu, Karayolu ağının tamamının Bitumlu Sıcak Karışık (BSK) asfalta dönüştürülmesi, Halen 3,97 olan 100 milyon taşıt × km başına düşen olun oranının 1,00'ın altına düşürülmesi.

Demiryolu ulaşımı için 2023 hedefleri:30.000 km toplam demiryolu uzunluğu, 11.000 km hızlı tren işletmeciliği yapılan demiryolu (yukarıdaki toplama dahil), 8.000 yük vagonu,Raylı taşıt sanayinin geliştirilmesi, Başta Hicaz Demir yolu olmak üzere, Kavkaz-Samsun-Basra, Kars-Tiflis-Bakü, Güneydoğu Asya, İstanbul-Basra, Kuzey Demiryolu Koridoru, gibi ülkemizi demiryolu ile bölge ülkelerine bağlayacak yeni koridor ve bağlantıların oluşumuna yönelik bölgesel projelerin gerçekleştirilmesi.

Havayolu ulaşımı için 2023 hedefleri:350 milyon/yıl yolcu kapasiteli havaalanı ağı, 750 uçaklık (en az 100 geniş gövde, 450 dar gövde, 200 bölgesel uçak) Türk Sivil Hava taşımacılık filosu, 5.000 uçağa bakım verebilecek en az 2 adet uçak bakım ve eğitim merkezi niteliğinde havaalanı, uluslararası tanınırlığı olan bir uçak fabrikası.

Denizcilik sektörü için 2023 hedefleri: Limanlarımızda 850 milyon ton yük elleçlenmesi, limanlarımızda 32 milyon TEU konteyner elleçlenmesi, Türk ticaret yüklerinin en az %50'sinin Türk sahipli gemilerle taşınması, Türk tersanelerinin global siparişte ilk 5 içinde yer almaları.

2.4.Lojistik Köyler

Lojistik köye dair standart bir tanım olmadığından, farklı birçok tanım mevcuttur. Bunlardan bazıları;

Lojistik köy; kısa ve uzun mesafeli ulaştırma hizmet modlarının (hava, demir, deniz ve içsu) ortaklaşa yapıldığı yeri ifade etmektedir. Lojistik köylerde ulaştırmanın yanı sıra, katma değerli hizmetlerde verilmektedir(Laitio ve Perala: 2004, 6).

Lojistik köyler; gerekli kamu hizmetlerine ve altyapıya sahip, büyüklükleri ise bulundukları bölgenin konumuna, nüfusuna, sanayi ve ticaretinin yapısına göre değişen yerlerdir(Bamyacı, 2008:6).

Lojistik köy kavramı, ülkemizde terminoloji boşluğu bulunması sebebiyle farklı isimlerle de ifade edilmektedir; yük köyü, lojistik alan, lojistik merkez, lojistik odak, lojistik park, lojistik üs, dağıtım parkı(Tanyaş, 2010). Fakat çoğunlukla lojistik köy kavramı bölgesel, sınırlı alan için kullanılmakta iken Türkiye'nin tamamı için ise lojistik üs kavramı kullanılmaktadır. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ilk önce ''lojistik köy'' kavramını kullanmış sonradan ise ''lojistik merkez'' kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Yapılan bu çalışmada ''lojistik köy'' kavramı tercih edilmiştir.

Lojistik köy kavramı ilk olarak ABD'de endüstrinin gelişmesiyle doğmuştur. Bu kavramın Japonya'da da trafik sıkışıklığını, çevresel, enerji ve işgücü maliyetlerini azaltmak için önerildiği de bilinmektedir. Daha sonra Batı Avrupa'ya geçmiş olan uygulamanın ilk örnekleri Fransa'da geniş ölçekte Paris bölgesel alanında Garanor ve Sogoris (Rungis)'te oluşturulmuştur. 1960'ların sonları ve 70'lerin başında ise lojistik köyler, İtalya ve Almanya'da görülmeye başlanmıştır. Bu sırada lojistik köy kavramı da şekillenmeye başlamış ve karayolu/demiryolu gibi çok türlü taşımacılığını sağlar hale gelmiştir(Görgülü, 2012: 6).

Lojistik köylerde verilen hizmetler; uzun mesafe taşımacılık, dağıtım, malların sınıflandırma ve gruplandırılması, depolama, ayrıştırma ve bütün bu işlemlerin yapılabilmesi için gerekli olan bankacılık, sigortacılık gibi diğer katma değer oluşturan hizmetler olarak özetlenebilir(Aydın ve Öğüt, 2008:3).

Küreselleşmenin ortaya koyduğu güncel yaklaşımlardan biri olan lojistik köyler, lojistiğe dair tüm faaliyetleri bir araya getirerek maliyet, hız, etkinlik, iyileştirme ve sürdürülebilirlik açısından çevresel fayda sağlayan önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır(Gün, 2012: 384-389).

Lojistik köy, ulusal ve uluslararası tüm lojistik ve lojistikle ilişkili faaliyetlerin, kamu ve özel sektöre ait çeşitli işletmeler tarafından yerine getirildiği tanımlanmış bölgelerdir. Genel olarak lojistik köyler, büyük ve önemli üretim merkezlerine (sanayi bölgeleri, iş merkezleri vs.), şehirlere, demiryolu, karayolu hatlarına ve mümkünse limanlara yakın, ancak şehir trafiğini doğrudan etkilemeyecek noktalarda kurulmaktadır. Lojistik köylerin ana taşıma koridorlarıyla etkin bağlantıları mevcut olup limanların yakınında kurulan intermodal terminallerdir. Çok geniş imkânlara sahip bu alanlarda, yüklerin iskele ve depo arasında konteynerlama ve boşaltma işlemleri kara veya demiryoluyla oldukça hızlı yapılarak gerçekleştirilmektedir. Lojistik köylerde bulunan demiryolu ile bağlantılı depolar, dolu boş konteyner depolama alanları ve elleçleme sahaları sayesinde elleçleme süre ve maliyetleri düşmekte, karayolu ile yapılan taşımacılık azalmaktadır(Demiroğlu ve Eleren, 2014: 190)

Lojistik faaliyetler ülke ekonomileri içerisinde, hem iş dünyası ve toplumsal açıdan yarattıkları katma değerle, hem de sektörel olarak gayri safi milli hasıla içerisindeki payları ile önemli bir konumdadır. Lojistik köylerde faaliyet gösteren işletmelerin etkili lojistik yönetimi sayesinde, müşterilere ürün ve hizmetin zaman ve yer faydası ile etkin bir şekilde sunulabilmesi için çalışan pazarlama çalışmalarının başarısı yükselmektedir(Kayabaşı, 2010: 86).

Lojistik köyler, en az 250 hektar alan üzerine kurulmuş ve intermodal taşımacılığa tüm taşıma yöntemleriyle entegre olmalıdır. Merkez binası depoları, antrepoları, sosyal alanları, katma değerli hizmetlerin verildiği bölümleri, gerekli araç gereci olması gerekmektedir.

Lojistik köy konsepti, çeşitli taşımacılık ve lojistik şirketlerinin hizmet sunduğu genel alanlardır. İşletmeler, kendi altyapılarını kendi imkanlarıyla kurmak istediklerinde harcayacakları kaynaktan, daha az bir maliyetle bu alanlarda faaliyetlerini yürütebilirler, bunun aksini yapan işletmelerin, bilhassa üçüncü parti işletmelerle çalışmayı reddedenlerin olumlu geri dönüşler almaları da zorlaşır. Dolayısıyla, lojistik köyler, işletmelerin faaliyetlerini tek başlarına yürütebilecekleri basit bir alt yapı değil, kapsamlı ve zengin imkanlar sunan ticari bir girişimdir(Tsamboulas ve Dimitroppulos, 1999:142).

Lojistik köyler gerek teknoloji gerekse fiziksel ve hizmet altyapıları gerektiren maliyetli oluşumlardır, bu nedenle kamu özel sektör ortaklıklarına dayanarak oluşturulurlar(Shahryar veMoayedfar, 2008:167).

Dünya'da Lojistik Köyler

Dünya üzerindeki lojistik köy uygulamalarının Avrupa'da özellikle, Batı Avrupa'da yoğunlaştığı görülmektedir. Sayı olarak en fazla lojistik köyü Almanya'da bulunmaktadır. Geçtiğimiz son 20 yılda Almanya'da, toplam 33

lojistik köy kurulmuştur. Bu lojistik köyler içinde olan Bremen Lojistik Köyü en faal olanlarındandır, yılda 90 bin TEU malın elleçlemesi gerçekleştirilmektedir.

Avrupa'da yer alan diğer lojistik merkezlere göz attığımızda; İtalya, İspanya, Danimarka, Fransa, Macaristan, Portekiz, Yunanistan, Ukrayna ve Lüksemburg'da 60'ın üzerinde lojistik köy tanımına giren yapılanmanın olduğu görülmektedir(Baran vd., 2008:2-3). Yaklaşık 2 bin ile 3 bin arası işletmeci bu lojistik merkezlerden yararlanmaktadır.

Almanya'da 33 lojistik köy, bunlarda da toplam 1200 işletme ve 40.000 istihdam bulunmaktadır. Almanya'da Bremen Lojistik Köyü'nden başka Leipzig Lojistik Köyü (8330 hektar), Lubeck Lojistik Köyü (264 hektar) en gelişmiş lojistik köylerdir. Fransa'da ise 23 adet lojistik köy bulunmaktadır ve bunların en başında Rungis(Sogaris) Lojistik Köyü gelmektedir.[7] İtalya'da ise lojistik hub[8] olan lojistik köyler daha çok Milan etrafında oluşturulmuştur. Özellikle Bologna lojistik köyü (200 hektar) en gelişmiş lojistik köyüdür.[9] İspanya ise coğrafi konumu olarak Avrupa'nın lojistik anahtarı rolündedir ve çok iyi organize edilmiş bir karayolu ağ ile çevrelenmektedir. En gelişmiş lojistik köyü Barselona Lojistik Köyü'dür(Gilberto, 2006). 2012 yılı itibariyle Ayrupa'da toplam 70 adet lojistik köy bulunmaktadır.

Çalışmada Avrupa'daki lojistik köylerden, dünyaca önemli kabul edilmiş ve lojistik pazarını etkileyen iki büyük lojistik köy üzerinde durulacaktır; Bologna- İtalya, Plaza – İspanya.

Lojistik köy tanımı 1992 yılında Europlatforms tarafından çıkarılmış, ulaşım ve iletişim şebekelerinde AB inisiyatifleri doğrultusunda bir Avrupa şebekesi yaratılmasına karar vermek ve iyileştirmek amacıyla ortak çatı altında hareket etmeyi sağlamıştır. Europlatforms temel amacı lojistik köylerinin ve intermodal terminallerin ulaşım ve lojistik faaliyetlerinin gelişimi bakımından stratejik önemini desteklemek olan ve Avrupa çapında 9 ülkeyi temsilen 55 üyesi (55 lojistik köy) bulunan Avrupa Lojistik Köyleri Birliği'dir(İZTO, 2008: 3).

Bolonya Lojistik Köyü – İtalya (Interporto Di Bologna)

İtalya'da ülke geneline yayılmış 21 lojistik merkez UIR (Unione Interporti Riuniti) adı altında bir birlik altında toplanmışlardır. Bu birlik kar amacı gütmeyip, lojistik merkezler ile karayolu, denizyolu ve havayolu taşımacılığı yapan kurum ve kuruluşlarla sürekli ve sağlam bir ilişkinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yolla intermodal taşımacılığın daha da geliştirilmesi hedeflenmektedir. İtalya'daki 21 lojistik merkezden biri olan Bologna lojistik köyü entegre bir kara, demiryolu ve lojistik sistem altyapısına sahiptir. Merkez doğrudan ulusal demiryolu ve otoyol sistemine bağlıdır(Tanyaş ve Hazır, 2011: 242-243).

Bolonya Lojistik Köyü 1971 yılında taşımacılığın karayolundan ziyade demiryoluna kaydırılması, lojistik firmalarına avantajlar sağlayarak daha rekabetçi hale gelmeleri, çoklu taşımacılık modlarının kullanımının sağlanması amacıyla kurulmuştur. Kamu ve özel sektör girişimidir. İşletici şirket, Interporto Bologna SpA'dır. Kurucu ortakları içerisinde ağırlıklı olarak belediye, vilayet ve ticaret odası yer almaktadır. Sermayesi 13.743.928 Avro'dur. Bolonya lojistik Köyü'nde haftada ortalama olarak 139 tren giriş çıkışı olmaktadır. Kamyon giriş çıkışları ise günde 4500 civarındadır.[10]

2007 yılı içinde karayolu ile taşınan yük 2,6 milyon ton, demiryolu ile taşınan yük ise 2,2 milyon ton kadardır. Senede 250.000 TEU konteynır elleçlenmektedir. Köy, 5 ana tren yolu ve 4 ana karayolu üzerinde bulunmaktadır ve Bologna şehrinin merkezinden 12 km uzaktadır. A13 Bologna-Padua kara yoluna direkt bağlantısı bulunmaktadır. 2.000.000 m2'lik alanın 650.000 m2'si tamamen demir yolu taşımacılığına ayrılmış durumdadır. Lojistik köyde verilen hizmetler, şu şekilde sıralanabilir: intermodal hizmetler, genel depolar, gümrüklü depolar, doldurma istasyonları, yükleme/boşaltma için park alanı, gümrük alanı, postane, otobüs hizmeti, restoran, banka, araç yıkama hizmetleri.[11]2007 yılında toplam yük trafiği, 4.825.000 tondur.

[7] Industrial Logistics Propertyin the future, A pan-European Perspective, 2005.

[8] Hub, taşımacılıkta yolcuların ve kargoların (yük) taşıtlar ya da değişik taşımacılık uygulamaları (deniz, kara, hava, tren gibi) arasında geçiş yaptığı yerlere verilen isimdir.

[9] http://www.promobologna.it/binary/promo_bologna/brochure/22_2_NEW_INTE RPORTO.1208247963.pdf.

[10] http://www.izto.org.tr/portals/0/lojistik_merkez_kavrami_ve_italyadaki_lojistik_merkezler.pdf.

[11] http://www.promobologna.it/binary/promo_bologna/brochure/22_2_NEW_INTERPORTO.1208247963.pdf.

Bolonya Lojistik Köyü'nün ulaşım bağlantıları, teknik verileri ve köyde verilen hizmetler;[12]

Bağlantılar: Karayolu Ulaşımı: A13 Karayolu Erişimi (Bolonya-Padova, Bolonya Liman çıkışı), Demiryolu Ulaşımı: Bolonya-Ferrara hattı.

Teknik veriler: Toplam alan: 2.000.000m^2, genişleme alanı: 2.700.000m^2, konteyner terminali: 147.000m^2, demiryolu terminali: 277.000m^2, intermodal terminali: 13.000m^2, kamusal antrepolar: 150.900m² - 51.500m² kapalı alan, demiryoluyla kesişen antrepolar: 66.800m² - 25.400m² kapalı alan, alandaki taşıma ve lojistik firma sayısı: 81 uluslararası sevkiyat firması, intermodal taşıma operatörü, temizlik firmaları, çekiciler, ulusal taşıyıcı firmalar, taşıma ve dağıtım firmaları, hava yükü taşıma firmaları.

Hizmetler: Ulusal ve enternasyonal demiryolu bağlantıları: Sicilya, Sardenya, Apulya ve Cenevre limanları, La Spezia, Legorn, Giaia Tauro, Taranto. Luebeck, Helsinki, Hoeje-Taastrup, Helsingborg, Kopenhag, Metz-Sablon ve Güney İtalya'yla direkt demiryolu bağlantısı. Taşıma ve lojistik hizmetler: antrepolar, temiz & temiz olmayan mallar için depo alanları, vagonlardan antrepolara direkt aktarılan malların idaresi, tam lojistik hizmet, depolama yerleri, intermodal yükleme birimi nakliyesi, konteyner denetleme birimleri, hasar tahmini ve tamiratı, mal dağıtım idaresi, demiryolu hizmetleri. Gümrük Hizmetleri: Mevcut. Kamu hizmetleri: postane, telefon kulübeleri, şehir merkezine ve şehir merkezinden alana otobüs ulaşımı. Özel hizmetler: Banka, Bolonya Ticaret Odası Ofisi, bar, restoran, araba ve kamyon yıkama istasyonları. Bilgi -işlem teknolojileri: projedekileri de kapsayan tüm yapılar telematik, optik sistem kablolarıyla donatılmıştır. Bu ağ bağlantısı, lojistik köyde yer alan firmaların kolayca veri aktarımı yapmasını, e-posta hizmetlerinden yararlanmasını, yerel otoriteler tarafından sağlanan veri tabanı ve bilgi sistemine erişmesini sağlar, (Iperbole-Bolonya ve Emilia-Romanya bölgesi için internet hizmeti), alanı terk eden kamyonları Interpass sistemiyle kontrol etmek, güvenlik ve alarm sistemini merkezileştirmek. Alanda çalışan tahmini kişi sayısı: 1.500. Araç park alanı (toplam alan m²): 16.000 m² ışıklandırılmış, güvenlikli ve etrafı çitle çevrilmiş, ücretli, kamyon park alanı 382,538 m², ağır vasıta ve otomobiller için ücretsiz park alanı.

Plaza Lojistik Köyü – İspanya

Lojistik maliyetleri düşürmek amacıyla İspanya'da 21 lojistik köy kurulmuştur. İspanya'daki lojistik köyler incelendiğinde, bunlardan 12 tanesinin denize çok yakın yada kıyı bölgelerde konuşlanmış oldukları görülmektedir. Geriye kalan 9 lojistik köy iç bölgelerde yerleşik durumdadır. İspanya'daki lojistik köyler 1991 yılında, İspanya Lojistik Merkezler Birliği (ACTE- Asociación de Centros de Transporte de España) çatısı altında bir birlik oluşturmuşlardır. ACTE bir komite tarafından yönetilmekte ve komitenin başkanlığını Ulaştırma Genel Müdürü yapmaktadır. ACTE birlik içerisindeki lojistik köyler arasında tecrübe ve bilgi alışverişine ortam sağlamakla kalmamakta ayrıca lojistik köyler içerisindeki işletmelerin daha iyi bir şekilde gelişmelerine imkan sağlamaktadır(Tanyaş ve Hazır, 2011: 245-246).

Plaza Lojistik Köyü'nün teknik verileri ve köyde verilen hizmetler(İZTO, 2008: 46);

Teknik Veriler: Toplam alan: 12.826.898 m2, genişleme alanı: 563.630,00 m^2, iş alanları: 181.333,00 m^2, özel donanımlı alanlar: 840.834,00 m2, aktivite alanları: 5.015.518,00 m^2, ticari alan: 442.402,00 m^2, hizmet alanı: 101.891,00 m^2, kamusal yeşil alanlar: 2.192.987,00 m^2, entegre iş merkezi: 88.235,00 m^2, özel kullanıma ayrılmış alan: 1.736.072,00 m^2, demiryolu İle bütünleşik aktarma alanı: 106.772,00 m^2, intermodal havaalanı - Lojistik Bölge: 131.803,00 m^2 , endüstriyel lojistik bölge: 3.233.828,00 m^2, intermodal demiryolu -lojistik bölge: 665.753,00 m^2, demiryolu sistemi: 2.029.083,00 m^2, alanda taşıma ve lojistik firma sayısı: 140, altyapı: 342.002,00 m^2.

Verilen Hizmetler: Kamusal Hizmetler: Yağmur suyu için drenaj sistemi, su tesisatı, içme suyu, endüstriyel su, gaz, elektrik (min. Voltaj), telekomünikasyon sistemi. Özel Hizmetler: Restoran, kafe - bar, yemek servisi, banka. Bilgi – İşlem Teknolojiler: Gelişmiş telekomünikasyon ağı: 763,000 lineer metre. Araç park alanı: 170.273,00 m^2. Yol şebekesi ve araç park alanı: 1.736.072,00 m^2.

[12] http://www.izto.org.tr/portals/0/lojistik_merkez_kavrami_ve_italyadaki_lojistik_merkezler.pdf.

Türkiye'de Lojistik Köyler

655 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Lojistik köy, merkez veya üslerin yer, kapasite ve benzeri niteliklerini belirleyerek planlamak, kurulmalarına ilişkin usul ve esasları belirlemek ve izin vermek, gerekli arazi tahsisi ile altyapıların kurulması hususunda ilgili kuruluşları koordine etmek ve uygulamasını takip etmek ve denetlemek" görevi Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından, Demiryolu Düzenleme Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir(TCDD).

Lojistik sektörümüz hızla gelişmektedir. Lojistik Merkezler Kurulması Projesi ile etkin karayolu ulaşımı olan ve müşteriler tarafından tercih edilebilir kent merkezlerinin dışındaki alanlarda, ihtiyaçlara cevap verebilecek özellikte alanlar oluşturulması, teknolojik ve ekonomik gelişmelere uygun olarak, özellikle organize sanayi bölgelerine yakın ve yük potansiyeli yüksek olan bölgelerin yeniden yapılandırılmaları amaçlanmıştır. Lojistik merkezlerin, öncelikle organize sanayi bölgeleriyle bağlantılı olarak yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu yerlerde kurulması planlanmıştır.[13]

Türkiye'de lojistik köy projesileri;

- TCDD (19 adet lojistik köy projesi)
- Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü (1 adet lojistik köy projesi)
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2 adet lojistik köy projesi; Hadımköy Lojistik Köyü ve Tuzla Lojistik Köyü)
- Kamu ve özel sektör ortak girişimi (2 adet lojistik köy projesi; Tekirdağ-Çorlu Lojistik Köyü ve Manisa Lojistik Köyü)

Yukarıdaki projeler, ülkemizde lojistik köy üzerine yapılmış çalışmaların toplamıdır. Fakat çalışmamızda TCDD'nın ve AYGM'nün bağlı olduğu Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın yapmış olduğu lojistik köy projelerinin üzerinde durulacaktır.

Ülkemizde 2005 yılında ilk lojistik köy projesi başlatılmış ve 2015'e gelindiğinde ise bu projeler toplamda 20'ye ulaşmıştır. 19 proje Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları(TCDD)'na aittir diğer 1 proje ise (İzmir-Kemalpaşa Lojistik Köyü) Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü'ne aittir.

2005 yılında başlatılan lojistik merkezler kurma çalışmaları; Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü (AYGM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Gümrük ve Turizm İşletmeleri A.Ş. (GTİ), UND Lojistik Yatırım A.Ş., Demiryolu Taşımacılığı Derneği (DTD), Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİ- KAD) vb. gibi kurum, kuruluş ve derneklerle koordineli olarak yürütülmüştür. Lojistik merkezler hizmete girdiğinde; lojistik sektörüne yıllık 40 milyar dolarlık katkı, 27 milyon ton ilave taşıma imkanı ile 9 milyon metrekare konteyner stok ve elleçleme sahası kazandıracak. Türkiye'nin tüm bölgelerine yayılan lojistik merkezler ayrıca, 10 bin kişilik ek istihdam sağlayacaktır.[14] 2005'ten 2014'e kadar lojistik köyler için oluşturulan plan dahilindeki 550 milyon TL'lik projeye şimdiye kadar 191 milyon TL harcandı, 2014 'te ise 70 milyon TL harcanmıştır(Uysal, 2014).

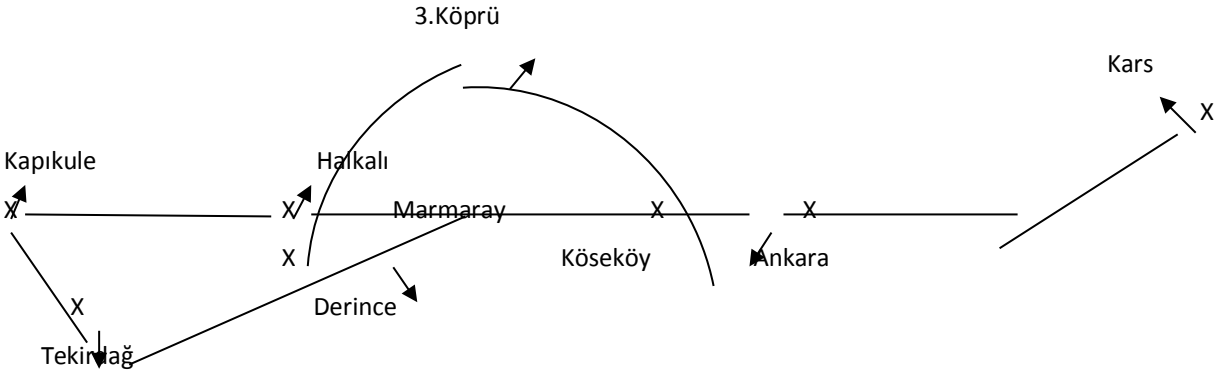
TCDD, 4-5 yıldır özelleştirmeye gitmeyi planlamaktadır. %49 özel sektör, % 51 devlet pay sahibi olacaktır. Böylece TCDD hem taşıyan hem taşıtıcı olacaktır. Her lojistik köyün bir pazarlama sorumlusu olacak ve bazı fiyatlarda opsiyon sağlanacaktır. Böylelikle özel sektör işin içine girecek yatırım artacak, rekabet başlayacaktır. 2023 Hedefleri doğrultusunda demiryollarının 3'te 2'si tadilat halindedir. Yine bu hedefler doğrultusunda 12.500 km olan toplam demiryolumuz 25.000km'ye çıkarılması planlanmaktadır. Ayrıca, 4.koridor*(Pan Avrupa Ulaştırma Ağı - Berlin-Dresden-Nurnberg (Almanya), Prag-Brno (Çekoslavakya), Viyana (Demiryolu)(Avusturya), Bratislava-(Slovakya), Gyor-Budapeşte- (Macaristan) Arad-Craiova-Bucharest-Köstence(Romanya), Sofya-Plovdiv (Bulgaristan) Selanik (Yunanistan), İstanbul (Türkiye) (Kara ve demiryolu, Tuna ferry bağlantısı, hava ve deniz limanları, kombine taşıma, toplam uzunluk 3.258 km.)* üzerinden Kapıkule-Gürcistan-Çin demiryolu hattı oluşturulmak istenmektedir. Avrupa'dan Çin'e 40 günde denizyolu ile varılırken, bu sayede demiryolu ile 10 günde varılacaktır. Saatte 1 tren çalışacak ortalama bir seferde 2.500 ton mal taşınacaktır. Bu proje ile Traceca

[13] http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/c19d85352980eaf.pdf

[14] http://www.denizticaretgazetesi.org/turkiyenin_lojistik_koyleri_haber8059.html

devre dışı kalacak, başrole Türkiye geçecektir ve Türkiye dünyada küresel üs olma yolunda hızla ilerleyecektir. Projenin Türkiye'den geçeceği noktalar;

Şekil 1: 4.Koridor-Çin Demiryolu Hattı Projesi'nin Türkiye Uzantısı



Türkiye, 2023 vizyonu kapsamında ihracat hedefini 500 milyar dolara yükseltmeyi ve Asya, Avrupa, Afrika'da lojistik güç haline gelmeyi amaçlamaktadır. Lojistik merkezlerin, öncelikle organize sanayi bölgeleriyle bağlantılı olarak yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu; İstanbul (Halkalı): 220.000m^2, Kocaeli (Köseköy): 694 .000 m², Eskişehir (Hasanbey): 541.000 m², Balıkesir (Gökköy): 211.000 m², Kayseri (Boğazköprü): 620.000 m², Samsun (Gelemen): 258.000 m², Denizli (Kaklık): 125.000 m², Mersin (Yenice): 416.000 m², Erzurum (Palandöken): 350.000 m², Uşak: 140.000 m², Konya (Kayacık): 1.000.000 m², İstanbul (Yeşilbayır): 1.000.000 m², Bilecik (Bozüyük): 654.000 m², Kahramanmaraş (Türkoğlu): 805.000 m² , Mardin (GAP): 441.000 m², Sivas: 500.000 m², Kars: 300.000 m², İzmir (Kemalpaşa): 3.000.000 m^2 (AYGM), Şırnak (Habur): Toprakkale–Kilis–Çobanbey-Nusaybin–Cizre–Silopi–Habur Demiryolu Projesi kapsamında değerlendirilecektir. Bitlis (Tatvan): 660.000 m²olmak üzere toplam 20 yerde inşa edilmesi planlanmıştır(TCDD).

Bu 20 köy içerisindeki alan olarak en büyük lojistik köy yapım aşamasında olan, İzmir (Kemalpaşa) Lojistik Köyü, en küçük lojistik köy ise Denizli (Kalkık) Lojistik Köyü'dür.

İşletmeye Açılan Lojistik Köyler: Samsun(Gelemen), Uşak, İstanbul(Halkalı), Eskişehir(Hasanbey), Denizli(Kalkık), İzmit(Köseköy), Balıkesir(Gökköy). Yapımı Devam Eden Lojistik Köyler: Bilecik(Bozüyük), Mardin, Erzurum(Palandöken), Mersin(Yenice), Kahramanmaraş(Türkoğlu), İzmir(Kemalpaşa)

Harita 1: **Türkiye'deki Lojistik Köyler**

Kaynak: Lojistik Merkezler, http://www.tcdd.gov.tr/lojistik-merkezler+m129 (Erişim Tarihi:08.04.2016)

Tablo 2: TCDD Lojistik Köylerin Mevcut Yük Potansiyelleri

Lojistik Köyler	**Mevcut Yük Potansiyeli (ton/yıl)**
İstanbul (Halkalı)	944.000
Kocaeli (Köseköy)	600.000
Eskişehir (Hasanbey)	215.000
Samsun (Gelemen)	500.000
Denizli (Kalkık)	634.000
Balıkesir (Gökköy)	390.000
Uşak	113.000

Kaynak: **Türkiye'deki Lojistik Köyler ve Önemi**

http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/12/turkiyedeki-lojistik-koyler-ve-onemi (Erişim Tarihi: 11.04.2016)

İşletmeye açılmış olan 7 lojistik köyün içlerindeki toplan alan bakımından en geniş Halkalı Lojistik Köyü, en dar ise Uşak Lojistik Köyü'dür. Mevcut yük potansiyelleri de yine aynı doğrultudadır.

Gelemen- Samsun Lojistik Köyü

Faaliyete geçmiş 7 lojistik köyden biridir. Türkiye'nin ilk lojistik köyü Gelemen'de (Samsun) inşa edilerek 1. etabı 06.07.2007 tarihinde işletmeye açılmıştır. Samsun Türkiye'nin ve Karadeniz'in en önemli liman kentlerinden

biridir. Ayrıca Karadeniz kıyılarıyla iç kesimleri birbirine bağlayan sadece iki demiryolu hattı bulunmakta olup, bunlardan birinin son istasyonu Samsun'dur. Ayrıca gerek il merkezi, gerekse Bafra ve Çarşamba ilçeleriyle dikkate değer bir sanayi üretimine sahiptir. Bu durum Samsun'u ulusal ve uluslararası alanda önemli bir ulaşım ve ticaret merkezi haline getirmektedir. Dolayısıyla burada yüksek kapasiteli bir lojistik köyün kurulması doğru ve yerinde bir tercihtir. Lojistik köy üzerinden ağırlıklı olarak demir, hurda, rulo sac, bakır, klinker, konteyner, çimento, kömür, kereste, buğday, gıda maddesi, un ve gübre gibi ürünlerin taşınması ve dağıtımı gerçekleştirilecektir(Karadeniz ve Akpınar, 2011:56).

Samsun Valisi Hüseyin Aksoy'un Samsun'daki lojistik köy hakkında verdiği bilgiler; Samsun lojistik köyü 672 dönümlük alana sahiptir. Samsun Lojistik Köyü, Tekkeköy ilçesi yakınında kurulmuştur. Samsunport Limanı'na (ana giriş) 20 km, Çarşamba Havaalanı'na ise 10 km uzaklıktadır. Samsun - Ordu karayolu, Lojistik Köy'ün 1.8 km kuzeyinden geçmektedir. Samsun-Ordu Karayolu doğu-batı yönünde ana bağlantı yolu olup, aynı zamanda Samsun'u Ankara'ya bağlayan anayoldur. Samsun - Çarşamba demiryolu hattı Lojistik Köy'ün tam olarak yanından geçmektedir. Samsun Lojistik Köy projesi yürütme kurulunu oluşturan kurumlarda Samsun Ticaret ve Sanayi Odası'nın yüzde 25, İl Özel İdaresi ve Büyükşehir Belediyesi'nin yüzde 20, Samsun Ticaret Borsası'nın yüzde 15, Tekkeköy Belediyesi ve Samsun Merkez Organize Sanayi Bölgesi'nin yüzde 15 ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın da doğal üye olarak hisseleri bulunmaktadır.[15]

Gökköy- Balıkesir Lojistik Köyü

Gökköy Lojistik Köyü, 15 Mart 2015'te hizmete başlamıştır. Gökköy Lojistik Köyü hakkındaki genel bilgiler;[16]

- 8.247 m² kapalı hizmet binası ile 59.560 m² beton saha, rampa ve yükleme alanı mevcut bulunan Balıkesir (Gökköy) Lojistik Merkezi'nde Türkiye lojistik sektörüne 1 milyon ton taşıma kapasitesi sağlanacak, ülkemize 211 bin m² lojistik alan kazandırılacak.
- Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonları(BALO) projesi'nin, en önemli güzergahı Balıkesir'dir.

BALO nedir? 2011 yılında Türkiye'nin çatı sivil toplum örgütü olan **TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin** öncülüğü ve katılımında, Türkiye'nin birçok yöresinden, oda, borsa ve organize sanayi bölgelerinin iştiraki ile 94 ortakla kurulmuş ve yapılan sermaye artırımı ile birlikte 2014 yılından itibaren 118 ortağa ulaşmıştır. BALO, lojistik sektörüne *demiryolu ağırlıklı intermodal taşımacılık* hizmeti sunmaktadır. BALO, lojistik sektöründe yer alan nakliyeci ve forwarder firmalara blok tren ile yük taşımacılığı hizmetini sunmaya başlamıştır.[17]

Bu iki projenin Balıkesir'de bir araya gelmesiyle; bu kapsamda yurtiçindeki toplama merkezlerinden konteynerlerle alınan yükler tren seferleriyle Anadolu ve Avrupa yakasındaki yük birleştirme merkezlerinde toplanacak ve gideceği şehirlere göre ayrıştırıldıktan sonra Avrupa'daki lojistik kentlere ulaştırılacaktır. Bandırma ilçesi Anadolu yük birleştirme merkezi olacak, burada toplanan yükler Bandırma Limanı'ndan Tekirdağ'a denizyoluyla ulaşarak Avrupa' ya yol alacaktır. Bu projenin hayata geçmesiyle Bandırma ilçesi başta olmak üzere Balıkesir'in stratejik anlamda daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir.[18]

Ayrıca, otomobil, konteyner, sunta, mermer, sentetik malzemeler, kömür, askeri yükler, demir, sanayi ürünleri yanı sıra gıda maddesi olarak et, süt, kuru gıda, içecek maddeleri Balıkesir'deki lojistik köyden yüklenip yurtiçi ve yurtdışına taşınacaktır. Lojistik köy kapsamında konteyner yükleme boşaltma ve stok alanları, gümrüklü sahalar, müşteri ofisleri, otopark, tır parkı, bankalar, restoranlar, oteller, bakım onarım ve yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, antrepolar, tren teşkil kabul ve sevk yolları yer almaktadır.[19]

[15] http://www.gazetegercek.com.tr/haber-detay.asp?H=3026&Haber=%91lojistik-koy-2016da-tamamlanacak.
[16] http://www.rayhaber.com/2015/balikesir-gokkoy-lojistik-merkezi-hizmete-giriyor/
[17] http://www.balo.tc/hakkimizda,49
[18] http://www.balikesir.com.tr/tr/makale/balikesir-tcdd-gokkoy-lojistik-koyu
[19] http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/bolge_plani/2014-2023%20TR22%20G%C3%BCney%20Marmara%20B%C3%B6lge%20Plan%C4%B1%20Tasla%C4%9F%C4%B1.pdf

Kemalpaşa İzmir Lojistik Köyü

2011 yılında yapımına başlanılan Kemalpaşa Lojistik Köyü, yapımına devam edilen 6 lojistik köyden biridir. Projesi , AYGM tarafından Elit Proje'ye verilen Kemalpaşa Lojistik Köyü'nün proje içeriği şöyledir;[20]

İzmir Bölgesi'ne tüm yönlerden gelecek yüklerin bir merkezde toplanarak şehre girmesi, olumsuz bir etki yaratmadan tüm dünyaya dağıtılması için otoyol, karayolu ve demiryolunun kesiştiği noktada kurulacak olan Ulusal ve Uluslar arası taşımacılık ve lojistik eşyanın dağıtımı ile ilgili tüm faaliyetlerin muhtelif işletmeler tarafından yapılacağı bütün ulaşım sistemleriyle entegre olarak çalışacak Kemalpaşa Lojistik Köyü inşaatında; çeşitli büyüklüklerde depo ve antrepo, demiryolu peronları, demiryolu yükleme alanları, konteyner açık depolama alanları, genel kargo için depolama alanları, TIR park alanları, otoparklar, araç bakım-servis alanları, sosyal tesisler, yönetim binaları, gümrük binası, itfaiye, ibadethane alanları, rekreasyon alanları, atölyeler-manevra-yakıt tankları-yükleme boşaltma alanları ve stok alanları arasındaki demiryolu hatları, iç bağlantı yolları, pis su ve yağmur suyu için tüm altyapı imalatları ve peyzaj çalışmaları planlanmaktadır.

Kemalpaşa Lojistik Köyü hakkındaki genel bilgiler;[21]Kemalpaşa Lojistik Köyü konumu itibariyle otoyol ve demiryolu bağlantısı bulunmakla birlikte en önemlisi Ege Bölgesinin üretim merkezi olan 320 adet firmanın faaliyet gösterdiği Kemalpaşa Organize Sanayinin bitişiğinde yer almaktadır. Kemalpaşa bölgesinde Organize Sanayi dışında da 100 adet firma faaliyet göstermektedir. Ayrıca ileriye yönelik olarak Çandarlı Limanına demiryolu bağlantısı da mevcuttur. Diğer taraftan Torbalı-Kemalpaşa demiryolu bağlantısı da planlanmakta olup; bu sayede tüm Ege Bölgesinin yüklerinin toplama merkezi Kemalpaşa Lojistik Köy olacaktır. Cumaovası-Aliağa arasında demiryolu kent içi ulaşıma tahsis edilmesi halinde Denizli, Aydın istikametinden gelen demiryolu yükleri Torbalı-Kemalpaşa-Menemen-Aliağa-Çandarlı güzergahını takip ederek, Çandarlı limanına ulaşacaktır.

- Proje Bedeli: 32.535.000 TL
- Toplam alan: 3.000.000 m2
- Kamulaştırma;1.Etap kamulaştırma: 1 milyon m2, 2.Etap kamulaştırma: 1 milyon m2, 3.Etap kamulaştırma: 1 milyon m2
- İşletme Alanı; Kapalı Toplam Alan : 173.851 m2, Depo Kapalı Alan : 148.752 m2, Açık Depolama Sahası : 570.300 m2.
- Kapasite; Depolama: 14.211 Konteynır, Açık Sahada: 9090 Konteynır, Antrepo Önü Açık Saha: 5121 Konteynır, Dökme Yük Depo : 6750 m2, Yıllık Yük : 16 milyon ton, Çalışacak Personel Sayısı : 1538 kişi
- Kemalpaşa lojistik köyünde yapılacak tesisler; Depo sahasına ulaşan 8 adet demiryolu hattı Gümrüklü sahada 5 adet demiryolu hattı 9 adet Depo antrepo (148.752 m2) Toplam kapalı alan 173.851 m2'dir.
- Alt yapısının; İhalesi 21 Mart 2012 tarihinde yapıldı. Sözleşmesi 12 Ekim 2012 tarihinde imzalanarak yer teslimi yapıldı. Altyapının 1. Aşamasının 2014 yılının ilk yarısında tamamlanmıştır. Altyapının 2. Aşamasının ihale hazırlıklarına başlanacaktır.

Yenice Mersin Lojistik Köyü

Yenice Lojistik Köyü'nün yapımı hala devam etmekte olan 6 lojistik köyden biridir. Yenice, Mersin ilçe sınırları içerisindedir. Mersin'de bulunan serbest bölgeye ek olarak lojistik köyünde kurulmasıyla Mersin limanı, Akdeniz ve Ortadoğu'da önemli bir lojistik üssü olacaktır.

Yenice Lojistik Köyü, TCDD'na bağlı Yenice Lojistik Şefliği'nin tam karşı arazisi üzerine kurulacaktır. Kurulacak köyle, şeflik ortak bir çalışma içerisinde olacaktır. 2017 tarihinde hizmete geçmesi planlanmaktadır.

[20] http://www.elitp.com/?/detay/projeler/devam_eden_projeler/izmir_kemalpasa_lojistik_merkezi/#

[21] http://www.aygm.gov.tr/BLSM_WIYS/DLH/tr/DOKUMAN_SOL_MENU/Demiryollari/Demiryolu_Devam/20130523_154644_10288_1_10315.html

Temel ve teknik bilgiler, verilecek hizmetler ;

- 4,5 dönüm arazi üzerine kurulması planlanmaktadır.(Toplam alan)
- Şuan 1 adet yükleme- boşaltma rampası oluşturulacaktır. (550m boyunda, 32m eninde, 1.2m yüksekliğinde).
- Elektronik kantar (220 tona kadar), tarttığı malın resmini çekebilen son teknoloji ürünü.
- 1 portal vinç, beton sahada konteyner elleçleme için kullanılacaktır. 1.2km uzunluğunda olacaktır.
- Şuan Yenice Lojistik Şefliği'nde kullanılmakta olan toplamda 10 araç var iken lojistik köyün kurulmasıyla bu araç sayısı 35-40 arasına çıkacaktır.
- Lojistik köyün her tarafı ihata(tel) ile çevrilidir.
- İki ayrı bakım atölyesi oluşturulacaktır; vagon bakım atölyesi ve loko bakım atölyesi olacaktır.
- 14 tane demiryolu olacaktır. 11 ve 13 nolu yollar rampanın yanından yükleme-boşaltma yapmak için kullanılacaktır.
- Denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayoluyla bağlantılıdır. Yenice Lojistik Köyü'nün doğusunda Adana Havalimanı, batısında ise Mersin Limanı bulunmaktadır. İç Anadolu'ya giden mallar buradan aktarılmaktadır.
- Katma değerli işlemlerden sadece elleçleme hizmeti verilmektedir.
- Avrupa'daki lojistik köyler gibi otel, restaurant, hastane vb. gibi sosyal hizmetler verilmeyecektir.
- Lojistik Köy'ün etrafında sanayi kuruluşları mevcuttur, buda olumlu yönde etkileyecektir.
- Köy içinde özel iştirak bulunmamaktadır, tamamıyla devlete ait bir projedir.
- Köy için gümrük kurulması planlanmaktadır.
- Köyü'n kendisine ait antrepoları ve depoları olacaktır.
- Yenice Lojistik Şefliği'nde ki toplam idari kadro 10 kişidir. Köyün kurulmasıyla beraber bu sayı artacaktır.
- Şeflik'te çoğunlukla 2 yıllık Lojistik Programı mezunları çalışmakta, 4yıllık Lojistik mezunları ise tercih edilmektedir.
- Şeflik'in kendisine ait ayrı bir internet sitesi yoktur. Köy içinde düşünülmemektedir.
  Şeflik'e ait kurumsal telefon hattı ve kurumsal mailleri vardır. yenicelojistiks@tcdd.gov.tr dir.
- KKY Sistemi'ne sahiptirler. Bu bir çeşit TCDD'ye ait ticari işlemleri yaptıkları ortak bir portaldır. Yenice'de yapılan bir ticari işlemi Halkalı'daki memurda görebilmektedir.
- TCDD'nın rakibi yoktur. Vagon ve lokomotif üretimi TCDD'nin tekelindedir.
- Yenice Lojistik Şefliği ISO 9001 onayına sahiptir. Çevre düzenlemesi ile ilgili ISO onaylarına da sahiptir.
- Çevreci politikalar izlenmekte; buharlı trenlerden, dizele geçilmiştir şimdi ise bütün yük ve yolcu taşımasında kullanılan trenleri peyderpey elektrikliye geçirmek amaçlanmaktadır.
- Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de lojistik köyleri düzenleyen ve denetleyen ayrıca bir kurum yoktur. TCDD'nin kendi kontrolörleri vardır, lojistik köyleri dolaşır daha çok teftiş amaçlıdır.
- Yenice Lojistik Şefliği'nde şuan çalışan iş güvenliği uzmanları mevcuttur. Çalışanlara İş güvenliği seminerleri verilmekte ayrıca çalışanlar sınavlara tabi tutulmaktadır. Verilen eğitimlerin bir kısmı internetten bir kısmı ise yüz yüze verilmektedir.
- Yenice'de verilen lojistik hizmetlerindeki müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan en önemli neden; hamulenin(malın) zamanında müşterinin eline varmamasıdır.
- Şuan Şeflik'te sadece yurt içine taşıma yapılmakta iken, lojistik köyün kurulmasıyla birlikte yurtdışına da taşıma yapılması planlanmaktadır.
- Şeflik'ten günlük 80-100 vagon arası taşıma yapılmaktadır. Lojistik köyün kurulmasıyla birlikte bu taşıma oranı da %50 civarında artacaktır.
- Şeflik'ten günlük 1500 ton civarı mal taşınmaktadır, yine lojistik köyün kurulmasıyla bu rakamında %50 artması planlanmaktadır.
- Yenice'deki lojistik faaliyetlerin ülke ekonomisine kazancı şuan 1,5 milyon yıllık ciro sağlamaktadır, lojistik köyün kurulmasıyla bu rakamın %50 oranında artacağı düşünülmektedir.

Demiryolu ile Konya bağlantısı lojistik potansiyelini daha da artıracaktır. Projeyle beraber bölgede sinyalizasyon ve demiryollarının kapasite artışı çalışmaları başlamıştır. Yaklaşık 50 milyon liralık yatırımla yükleme boşaltma

sahaları, rampa, depo, antrepo ve diğer ünitelerin kurulacağı bilinmektedir. Yöre denizyolu, demiryolu, karayolu noktasında bir geçiş noktası konumunda olacaktır. Lojistik köy tamamlandığında, yol, vagon ve lokomotif bakım atölyelerinin buraya taşınacaktır. Proje kapsamında 27 km ray kullanılarak 13.500 metre yeni demiryolu yapılacaktır. Yenice Lojistik Merkezinde; 8 yola sahip konteyner stok sahaları, 550 metrelik rampa, müşteri stok alanları, 2 otomatik boşaltma alanı, 1 tehlikeli madde boşaltma alanı, gümrüklü eşya ambarı, 13 yola sahip vagon ve lokomotif bakım atölye ve depoları, 1 döner köprü ve 5 yollu, depo, 4 manevra yolu, otopark, yol ve tesisler, bakım şefliği binaları, 1 kantar, iltisak hattı (özel tren yolu hattı) bağlantıları yer alacaktır. Ayrıca mevcut 7 istasyon yolu uzatılarak 11 yola çıkarılacaktır(Elgün, 2011: 55).

Silifke demiryolunun Taşucu/Seka limanına da irtibatlandırılması, otobanın Çeşmeli'den Taşucu'na kadar tesis edilmesi, Konya Karaman Mersin hızlı treni, Mersin Ana Konteyner Limanı ve Çukurova Bölgesel Havaalanı gibi doğrudan ya da dolaylı olarak denizcilikle bağlantılı projelerin, bölge ekonomisine ivme kazandıracak yatırımların bir an önce hayata geçirilmesi/tamamlanmasıyla TCDD Tarsus/Yenice lojistik köyü bölgenin parlayan yıldızı olacaktır.[22]

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada, swot(gzft) analizi yöntemi kullanılmıştır. Swot(gzft) analizi; bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü (strengths) ve zayıf (weaknesses) yönlerini belirlemekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (opportunities) ve tehditleri (threats) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir.[23] Yapılan swot(gzft) analizinin konusu, Halkalı Lojistik Köyü'dür. Halkalı Lojistik Köyü'nün güçlü-zayıf yanları verilmiş, tehdit-fırsatları saptanmaya çalışılmıştır. Bilgi edinme yöntemleri; konuyla ilgili internette olan makale ve haberler, yazılmış doktora tezleri, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na ait belgeler ve bilgiler, TCDD'ye ait belgeler, TCDD ve Bakanlık çalışanlarıyla yapılan yüz yüze ve telefon görüşmeleridir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

HALKALI LOJİSTİK KÖYÜ'NÜN SWOT(GZFT) ANALİZİ ve TÜRKİYE'DEKİ – AVRUPA'DAKİ LOJİSTİK KÖYLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmada analizi yapılmak üzere faaliyete geçmiş olan Halkalı Lojistik Köyü seçilmiştir. Bu köylerin çalışmada kullanılma sebepleri; coğrafi konumları, yük taşıma ve gelişmişlik potansiyelleridir.

Halkalı Lojistik Köyü Hakkında Bilgiler

1970 yılında İstanbul'da Gümrük Ambar ve Bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulmuş, İstanbul ve tüm Trakya bölgesinin gümrük ve demiryolları taşıma işlerini yapan, TCDD Halkalı Lojistik Müdürlüğü haline gelmiş, 2004 yılında Halkalı Lojistik Köyü burada kurulmuştur.

- Halkalı Lojistik Köyü
  Adres: Halkalı Lojistik Müdürlüğü Küçükçekmece/İstanbul
  Tel: 0 212 678 47 93
- Halkalı Lojistik Köyü, toplamda, 181.000 m^2 alana sahiptir. 47.900 m^2 kapalı alan, 60.000 m^2 konteyner sahası, 19.000 m^2 ihracat alanı, 20.000 m^2 ithalat alanı, gerisi yeşil alan ve yol alanıdır.
- Verilen sosyal hizmetler; market, kafe, lokanta, berber, akaryakıt istasyonu, duş.
- Toplam araç sayısı; 3 dolu konteyner vinci, 2 boş konteyner vinci, 16 tane forklift(2,5 ton- 5ton), 1 tane mobil vinç(8 ton).
- Köy intermodal taşımacılığa uygundur. Demiryolu ve karayolunda hizmet verilmektedir.
- Toplam idari kadro, 45 kişidir.
- Köyde verilen katma değerli hizmetler; elleçleme, antrepo hizmetleri (etiketleme, ayrıştırma), entegre taşımacılık.

[22] http://www.lojistikhatti.com/haber/2014/07/mersin-dogu-akdenizin-lojistik-ussu-olacak
[23] https://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi (Kaynak: (Erişim tarihi:28.04.2016)

- Köy'de toplam 12 tane antrepo vardır her biri 3600m^2 büyüklüğündedir; 2 tanesi TCDD kullanmakta diğer 10 tanesi özel firmalara kiraya verilmektedir. Handerhan A.Ş. bu kiracılardan biridir.
- Köyde kullanılan teknolojiler; kamera ile plaka okuma sistemi, gümrük barkod hizmeti, elektronik kantar. Ayrıca bir Türk firması olan HABERSAN'a yaptırılan, Türkiye'deki toplam maliyeti 10 milyon TL ve sap tabanlı olan KKY (Kurumsal Kaynak Yönetimi) Sistemi.
- Köy'de bürokratik süreç sıfırdır. Yapılan her işlem bir an önce sonlandırılmakta, amaç iş akışını en hızlı şekilde yerine getirmektir.
- Ekonomik dalgalanmalar ve istikrarsızlıklar toplam taşınan yüke etkisi; anında hissedilir. Dolar kuru yükselirse, ithalat durur.
- Köy içinde Halkalı Gar Gümrük Müdürlüğü vardır. Sadece TCDD'nın işlemleri yapılmaktadır. 25 personeli bulunmaktadır. Gümrüğün olumlu etkisi çok büyüktür; iş akışını hızlandırır, zaman kaybını önler.
- Kurum içi çalışanlara sürekli eğitim ve seminerler verilmektedir.
- İşçi kadrosu çoğunlukla sanat okulu mezunu, yönetim kadrosu ise üniversite mezunudur. TCDD'ndaki çalışanların yaş ortalaması yüksektir.
- Köy içinde tedarikçi bir firma yok, ''biz bize yetiyoruz'' düşüncesi hakim. Sadece özel taşımalarda taşımayı yaptıran tedarikçiyi buluyor. Örneğin; bir firma için yapılan doğalgaz taşımasında, doğalgaz boruları hassas malzeme oldukları için firma kendi getirdiği vinç ile borular vagonlara yerleştirilmiştir.
- Özel şirketler köye sokulmak istenmiyor. TCDD'nin daha çok tekelci bir yapısı mevcuttur. Çünkü iyi bir gelir kaynağı. Fakat TCDD yetişemediği yerlerde özel firmalara izin veriyor.
- Köydeki araçların sürekli yenilenmektedir. Geçen sene köye alınan 1 vincin fiyatı 500.000 Euro'dur.
- Köyün İstanbul'da olmasının olumlu etkileri; İstanbul'un coğrafi konumu, taşımaların ucuza gelmesi (şehir merkezine ne kadar yakın olursa fiyat o kadar düşük olur)
- Köyün İstanbul'da olmasının olumsuz etkileri; Köye günde ortalama 800 adet tırın giriş yapması zaten yoğun olan İstanbul tarifini iyice yoğunlaştırması, egsoz gazının salınımı nedeniyle çevreye verilen zarar.
- Köye en yakın OSB İkitelli'dedir. Köyün etrafında sanayi kuruluşları mevcut değil ama yeni kurulan lojistik köylerde OSB çevrelerine yakınlık dikkat edilen hususlardandır. Örneğin; Manisa Lojistik Köyü.
- Komşu ülkelerdeki savaş köydeki lojistik faaliyetleri etkilememiştir. Çünkü Halkalı Lojistik Köyü'nde Avrupa'da ve Türki Cumhuriyetlere sevkiyat vardır. Genellikle Asya ve Ortadoğu'ya Köseköy'den sevkiyat olmaktadır.
- AB'ye uyum sürecinde 1 Mayıs'tan itibaren basitleştirilmeye geçilecek, trenlere yeşil etiket yapıştırılacak bu yeşil etiket ile malın menşesi, taşınan yükün özellikleri vb. özellikleri bilinecek, sınır kapılarında vagonlar beklemeyecek, CIM belgeleri konşimento değeri kazanacak.
- Köy'ün herhangi bir aşamasında kredi kullanılmamış, tamamıyla devlete ait bir yatırım.
- Lojistik köy kavramının gelişmiş olduğu İtalya, Almanya ve İspanya'daki gibi lojistik köyleri denetleyen, düzenleyen, ilgili kararları veren, ayrıca bir kurum yoktur. Ulaştırma, Haberleşme ve Denizcilik Bakanlığı'nca TCDD'ye ait bir alt daire başkanlığınca ilgilenilmektedir. Diğer lojistik köylerde olduğu gibi TCDD'nin kontrolörleri tarafından teftişler yapılır.
- Rekabet yok, TCDD tekel.
- Köy'ün ISO 9001, ISO 14001, ISO4001 onayları yoktur ama Köy'de iş güveliği uygulamaları çok katıdır, altyapı-elektrik sistemlerinin bakım- kontrolleri, çalışanların sağlık ve psikoteknik muayeneleri belirli periyotlarla düzenli olarak yapılmaktadır. Ayrıca kiraya verilen antrepoların özel firmalar tarafından sadece o depoya ait alınan ISO 9001 onayları vardır.
- İşgücü maliyetleri, iç piyasa şartlarına göre oluşturulmaktadır. TCDD, her yıl için yılda bir kere tarife ücretlerini belirler, özel firmaların fiyatlarını dikkate almaz.
- Köy'e en yakın havalimanı; Atatürk Havalimanı (ilişki yok)
  Köy'e en yakın liman; Ambarlı Limanı (konteyner taşımacılığı)
- Ambarlı Limanı ile Halkalı Lojistik Köy arasında yıllardır fikir aşamasında kalan birleştirme planı vardır. Fakat bu plan liman ile köy arasındaki kot farkından dolayı gerçekleşememektedir.
- Köy'de; günlük 400TEU mal elleçlemesi yapılmaktadır. Ayrıca Köy, 2000 TEU stok kapasitesine sahiptir.

- Köy'de 2011 yılında; ithalat 8.108 vagon (533.000 ton), ihracat 7.322 vagon (347.000 ton) yük taşınmıştır.
- Halkalı Lojistik Köyü diğer kurulan ve kurulması planlanan lojistik köylerle kıyasladığımız zaman her anlamda ileridedir.
- Ülkemizdeki lojistik köy yapılanmasına baktığımız zaman demiryollarında TCDD tekel durumdadır, özel sektörü işin içine pek sokma taraftarı değildir, zaten özel sektördeki güçlü yatırımcılar, yatırımlarını daha çok tır üzerine yapmıştır fakat AB tırları istememektedir zamanla tırların yerini trenler alacaktır.
- Köy'de herhangi bir şikayet bildirimi yok, aksine herkes çok memnun.
- Köy'de atıl durumda bulunan herhangi bir bina, ekipman yoktur.
- Köy'ün ülke ekonomisine katkısı; yıllık cirosu 3 milyon Euro'dur.
- Diğer lojistik köylerle entegre çalışmaları pek bulunmamaktadır. Fakat müdürlüklerce kendilerine yakın bölgelere teknik yardım yapılmaktadır.
- Köy için yapılması planlanan çalışmalar; altyapı iyileştirilmesi, portal vinç kurulması, pis su ve yağmur suyunun toplanıp arıtılması, internet fiber kollarının kullanılması, yangın sistemleri vb gibi projeler.
- Sipariş alma işlemler etkin olarak yapılmaktadır.
- Diğer lojistik köyler arasında en kaliteli ve en etkin hizmet Halkalı Lojistik Köyü'nde verilmektedir. Türkiye içinde daha kaliteli ve uygun hizmet verilmektedir. Örneğin; Anadolu'daki herhangi bir lojistik köyde 100 ton bir malı 1.500 TL'den aşağı vagona taşıtamazken, Halkalı'da bu işlem 25 Euro'ya yapılmaktadır. Avrupa ülkeleri ile kıyasladığımız zaman ise düşüktür.
- Halkalı'nın parkuru AB bağlantılı olduğundan dolayı sürekli kar etmekte olan ender lojistik köylerdendir.
- Köye ait websitesi yoktur. Kurumsal mail ve telefonları vardır. Örneğin; adsoyad@tcdd.gov.tr

Halkalı Lojistik Köyü SWOT(GZFT) Analizi

Halkalı Lojistik Köyü'nün Güçlü Yönleri

- Sahip olduğu araç sayısı ve araçların özellikleri.
- Coğrafi konumu. (4.koridor, İstanbul, Avrupa kıtası)
- Demiryolunun AB ülkelerinde yaygın kullanılması.
- İşgücüne bağlı maliyetin düşüklüğü.
- AB'ne uyum sürecinde demiryollarının onarıma alınmış olması, son teknoloji ürünleri kullanılması.
- Sahip olduğu alanın büyüklüğü.
- Verilen katma değerli hizmetler.
- Sürekli kar etmesi.
- Şikayet yerine, memnuniyet geri bildirimleri.
- Çalışan sayısının, ülkemizdeki diğer lojistik köylerdekilerine oranla yüksek olması.
- Ülke ekonomisine katkısı.
- KYY Sistemi gibi SAP destekli son teknolojinin kullanılması.
- Bürokratik süreç, caydırıcı değil teşvik edicidir.
- Sadece köy için kurulmuş olan gümrüğün varlığı.
- İntermodal taşımacılığa uygun olması.

Halkalı Lojistik Köyü'nün Zayıf Yönleri

- Avrupa'daki gibi sistemli bir kurulum planına sahip olmaması.
- Köy'de bilgi teknolojilerinin yeterli düzeyde kullanılamaması.
- Köy içerisinde eczane, hastane, sağlık ocağı vb. kuruluşların olmaması.
- Köy'e ait web sayfasının olmaması.
- TCDD'nin tekel olması ve Köy'de herhangi bir özel firmanın bulunmaması.
- Deniz ve hava taşımacılığına uygun olmaması.
- Küçükçekmece Gölü'nün yanında kurulmuş olmasına rağmen bundan faydalanılmaması.
- ISO onaylarının olmaması.

- Avrupa'daki köy örneklerine göre her anlamda geride olması.
- Diğer lojistik köylerle entegre halinde olunmaması.
- OSB'lerine uzak olması.
- Mevcut altyapı eksikliği.
- Tanıtım eksikliği.
- Şehir içinde kalması.
- Hinterlandının genişlemeye müsait olmaması.

Halkalı Lojistik Köyü'nün Önündeki Fırsatlar

- Ülke ekonomisinin büyümesi.
- Devletin lojistik sektörünü önemsemesi ve 2023 Hedefleri kapsamında lojistiğin öne çıkarılmasının amaçlanması.
- Lojistik teknolojilerindeki sürekli ve olumlu gelişmeler.
- Deniz taşımasına uygun hale getirilebilir olması.
- Demiryolunun yükselen değer olması.
- Çevre dostu uygulamaların kullanılmaya başlanması.
- TCDD'nın özelleşmeye gitmesi.

Halkalı Lojistik Köyü'nün Önündeki Tehditler

- Küresel krizlerden etkilenmesi.
- AB'ye giriş-çıkışlarda araçlarımızın sınırlarda bekletilip, zaman kaybı yaşanması ve sonuçta ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizlikleri.
- Artan İstanbul trafiği.
- İstanbul'da ve İstanbul yakınında kurulması planlanan diğer lojistik köyler.

Türkiye'deki – Avrupa'daki Lojistik Köylerin Karşılaştırılması

Bu bölümde ülkemizdeki ve Avrupa'daki lojistik köyler, çalışmada belirtilen ve verilen bir lojistik köyde olması özellikleri yönünden karşılaştırılacaktır.

Tablo 3: Lojistik Köylerin Karşılaştırılması

Türkiye'deki Lojistik Köyler	**Avrupa'daki Lojistik Köyler**
Toplam alan ortalaması 1.000.000m^2'den azdır.	Toplan alan ortalaması 1.000.000m^2'den büyüktür.
Intermodal taşımacılığa elverişlilik düşüktür.	Intermodal taşımacılığa elverişlilik yüksektir.
Uluslararası yol bağlantılara sahiplik oranı düşüktür.	Uluslararası yol bağlantılara sahiplik oranı yüksektir.
Planlı ve düzenli bir kurulum pek gözlenememektedir.	Planlı ve düzenli bir kurulum gözlenmektedir.
Kamusal hizmet veren sosyal alanlar sınırlıdır.	Kamusal hizmet veren sosyal alanlar fazladır.
Altyapıları az gelişmiştir.	Altyapıları çok gelişmiştir.
Çalışan sayısı 100 kişiden azdır.	Çalışan sayısı 100 kişiden fazladır.
Çalışanların kalifiye değildir.	Çalışanlar kalifiyedir.
Website yoktur.	Website vardır.
Bağlı oldukları ortak bir kuruluş yoktur.	Bağlı oldukları ortak bir kuruluş vardır.

Araç- ekipman sayısı azdır.	Araç-ekipman sayısı fazladır.
Sanayi çevrelerinde kurulmaya dikkat edilmemiştir.	Sanayi çevrelerinde kurulmaya dikkat edilmiştir.
Sınırlı sayıda katma değerli hizmetler verilmektedir.	Katma değerli hizmetlerin tümü verilmektedir.
İç suyolu kullanımına önem verilmektedir.	İç suyolu kullanımına önem verilmemektedir.
Verilen hizmetin kalitesi düşüktür.	Verilen hizmetin kalitesi yüksektir.
Özel firmalar yer almamaktadır.	Özel firmalar yer almaktadır.
Taşınan yük miktarı günlük 500TEU'dan azdır.	Taşınan yük miktarı günlük 500TEU'dan çoktur.
İş güvenliğine önem verilmektedir.	İş güvenliğine önem verilmektedir.
Rekabet yoktur.	Rekabet vardır.
Liman ve havalimanları ile entegre değildir.	Liman ve havalimanları ile entegredir.
Tanıtım eksikliği vardır.	Tanıtım eksikliği yoktur.
Etkin sipariş alma sürecine rağmen siparişte gecikmeler sıklıkla yaşanmaktadır.	Etkin sipariş alma sürecine rağmen siparişte gecikmekler nadiren yaşanmaktadır.
Çevre dostu uygulamalara yeni başlanmıştır.	Çevre dostu uygulamaların kullanımı eskiye dayanmaktadır.
Tedarikçi firmalar yer almamaktadır.	Tedarikçi firmalar yer almaktadır.
Pis su- yağmur suyu toplama depoları yoktur.	Pis su- yağmur suyu toplama depoları vardır.

5. SONUÇ

Lojistik köylerin sistem yaklaşımı çerçevesinde, tüm alt sistemlerin birlikte düşünülerek planlanması gerekmektedir. Özellikle, lojistik zincirin en önemli noktasını oluşturan limanlarla lojistik köyler arasındaki işbirliği ve entegrasyon, üzerinde durulması gereken önemli konular arasındadır. TCDD'nin lojistik köy çalışmalarında, limanlarla yeterli işbirliğinin yapılmadığı, lojistik köylere izole bir tarzda yaklaşıldığı ve bütünleşik planlamadan yoksun olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, lojistik köy inşasına başlamadan önce, söz konusu köyün gelişme potansiyeli konusunda algılamalarını değerlendirmek amacıyla sanayiciler, ihracat ve ithalatçılar arasında bir anket çalışmasının yapılması yararlı olacaktır. Diğer taraftan, TCDD ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi projeleri arasında yeterli entegrasyon ve sinerjinin sağlanamadığı da gözlenmektedir. Öte yandan, lojistik köy kurma işini, bir moda haline getirip gereksiz yatırımlardan kaçınmak, yer seçimini iyi yapmak gereklidir. Çin'de 2001 yılında lojistik park yatırımları moda haline gelmiş ve yaklaşık 1000 adet lojistik park kurulmuştur, ancak bunların % 60'ı tamamlandıktan sonra atıl kalmıştır(Kayrak ve Zeybek, 2007: 53).

Türkiye'de lojistik köyler kurulurken özel sektör katılımı arttırılmalı, en çok kullanılan ve en etkin organizasyon yapısı olan özel-kamu sektör işbirliği modeli kullanılmalıdır. Bu arada, lojistik köy kurma isinde, gereksiz yatırımlardan kaçınmalı ve yer seçimi iyi yapılmalıdır.

10. Ulaştırma Şurası'nda dile getirilen;''lojistik merkezlerin tüm paydaşlar ile birlikte intermodal taşımacılığa uygun olarak yerlerinin tespit edilmesi, ''lojistik köy'' yada ''lojistik merkez''ve benzeri adlarla farklı kamu ve özel, özerk kurumların üzerinde çalıştığı projelere tek bir otorite tarafından standart getirilmesi'' hedefi, halen Almanya'daki bir yapılanmanın örnek alınabileceği kanısını doğurmaktadır. Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH (DGG): Almanya'daki lojistik köylerin (GVZ) işbirliklerini koordine etmek amacıyla kurulmuş olan çatı

organizasyon Deutsche GVZ-Gesellschaft mbH (DGG) benzeri bir''koordinatör kurum'' aracılığıyla Türkiye çapındaki tüm ''lojistik köy'' girişimleri arasında eş güdüm sağlanarak sinerji yaratılabilir(Baran vd., 2008: 53).

Lojistik merkezler işletime açıldığında, Türk Lojistik Sektörüne yıllık yaklaşık 40 milyar $ katkı sağlaması, ilave 26 milyon ton taşıma üretmesi, 8 milyon m2 konteyner stok ve elleçleme sahası kazandırması beklenmektedir(TOBB, 2012: 74). TCDD özelleşerek Türkiye'deki lojistik sektörünün ve lojistik köylerin önü açılacaktır. Ülkemizdeki lojistik sektörünün ve lojistik köylerin sahip olduğu yüksek getiri potansiyeli ile lojistik köylerin yaygınlaştırılması hem lojistik sektörünün hem de ekonominin büyümesinde faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

A pan-European Perspective, 2005, Industrial Logistics Propertyin the future.

Acar Z. ve Gürol, P. 2013, " Türkiye'de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi", İşletme Araştırmaları Dergisi 5/3 289-312 (Makale) s.291.

AYDIN, G. ve ÖĞÜT, S. 2008, "Lojistik Köy Nedir?", 2. Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Demiryolu Fuarı Bildiriler Kitabı, TCDD, İstanbul, s. 2-3.

Baki, B. 2004, "Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi", Trabzon.

Bamyacı, M. 2008, "*Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli"* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Entitüsü, İstanbul. S.80.

BARAN, H., ALEV, A. Ve SARGIN, B. 2008, "Avrupa'daki Önemli Lojistik Köyler Raporu", Çalışma Raporu, İzmir Ticaret Odası, İzmir. S.2-3.

B.K.K.A(Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2013, TR 81 Düzey 2 Bölgesi Ulaşım ve Lojistik Master Planı, TOBB Üniversitesi, Aralık, s.24.

Canıtez M. ve Güçlü T. 2005, "İthalat ve ihracatta Lojistik, Uygulamalı İthalat ihracat ve Dokümantasyon",Ankara: Gazi Kitabevi, s.153.

DEMİROĞLU Ş. ve ELEREN A. 2014, ''küresel lojistik köyleri ve türkiye'de kurulması planlanan lojistik köy bölgelerinin çkkv yöntemleriyle belirlenmesi'' Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 42. Sayı Ekim, s.190.

Dikmenli,O. 2008, "AB Üyelik Sürecinde Türk Lojistik Sektörünü Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.86.

D.A.K.A.Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Lojistik Sektör Raporu, 2014,Hatay, K.maraş, Osmaniye s.5.

Elgün,M.N. 2011, ''Uluslar arası Taşıma ve Ticarette Lojistik Köylerin Sağladığı Rekabet Avantajları: Bir Model Önerisi'' Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Üniversitesi SBE, Afyon Karahisar s.55.

Erdal,M. ve Çancı, M. 2012, "Üç Kıtanın Geçiş Noktası: Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar", **UTA LOJİSTİK**, Yıl:8,Sayı:9, Eylül.

Gilberto, G. 2005, "*Freight village – Directions for use, Europlatforms:* The European Association of Freight Villages", Kiev. S.2.

GILBERTO G. 2006, "Best practices in Europe: the example of freight villages; PRESIDENT OF EUROPLATFORMS The European Association of freight villages", Thessaloniki, November.

Görgülü, H. 2012, ''Lojistik Köyler ve Konya Uygulaması'' Bahçeşehir Üniversitesi, FBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul, S.6

GÜN, D. 2012, "Küresel düzeyde Sürdürülebilir Lojistik Yönetimi İçin Lojistik Köylere Paradigmal Bir Yaklaşım ve İskenderun Lojistik Köy Projesi", Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Aybil Yayınları, Konya, s.389.

IŞIKHAN F. 2011, ''İntermodal Taşımacılık ve Lojistik Köylerin AB ve Türkiye Uygulamaları'', YÜKSEK LİSANS TEZİ TRAFİK PLANLAMASI VE UYGULAMASI ANABİLİMDALI, GAZİ ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ, ANKARA, s.81.

İZTO, 2008, Lojistik Köyler Raporu, s.3, 46.

Karadeniz, V. ve Akpınar, E. 2011, Türkiye'de Lojistik Uygulamaları ve Yeni Bir Lojistik Köy Önerisi, Marmara Coğrafya Dergisi, (Erzincan üni Eğiti Fak.)Sayı:23, ***S.*** 49-71 İSTANBUL – ISSN:1303-2429 s.56.

KAYABAŞI, A. 2010, "Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul. S.86.

Kaynak, M. ve Zeybek, H. 2007, ''Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye'deki Durum'', Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi 9/2, S.53.

Laitio, K. ve H. Perala. 2004, "*NeLoc, Summary of Activities and Results of The Neloc Project"*, Center For Maritime Studies, University of Turku. S.6.

Shahryar A. ve Moayedfar, R. 2008, "The Feasibility Study On Creation of Freight Village In Hormozgan Province", **Transport,** 23(2), 2 , s.167.

Schacke, I. (2001). *Freight logistics and transport systems in europe*, European Council Of Applied Sciences And Engineering Report, Paris, S.16-20.

Tanyaş, M. 2004, "Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi", *Ders Notları*, İ.T.Ü. Endüstri Mühendisliği Bölümü

TCDD, Lojistik Merkezler.

Tanyaş, M. 2010, "Kentsel Lojistik", Bölüm 4, Lojistik Köyler.

Tanyaş, M. ve Hazır K.(Editörler) 2011, "Temel Lojistik Kavramlar(Lojistiğe Giriş)", Birinci Baskı, Tarsus, Çağ Üniversitesi. s.7, 242-246.

TİMUR N. 1988, Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu,Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 266 ,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No :58, Eskişehir s.9

TOBB, 2014, Ekonomik Rapor, 71. Genel Kurul, Yayın No: 2015/253, Özyurt Matbaacılık, Ankara, S.127

TOBB, 2012, "Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu 2011", TOBB Yayınları, Yayın Sıra No:2012/165, Ankara, S.74.

TOBB, 2012, "VI. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası [Turkey's Sectoral Economic Council]". Ankara, s.361-366.

Tsamboulas, D. ve Dimitropoulos, j. 1999 "Appraisal of investments in European nodal centres for goods: a comparative analysis", **Transportation**, 33, England, S.142.

"Türkiye Ulaştırma ve Lojistik 2011 Sektör Raporu"(2012) , TOBB Yayınları, Haziran, Ankara, s.1-2.

TÜSİAD, 2012, "Türkiye'de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları", Yayın no: TÜSİAD-T/2012-03/526, Sis Matbaacılık, İstanbul, Mart, S.18.

Yılmaz G.A. 2015, "2008 Küresel Krizi ve Lojistik Sektörü Üzerine Etkileri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, s.52

http://www.aygm.gov.tr/BLSM_WIYS/DLH/tr/DOKUMAN_SOL_MENU/Demiryollari/Demiryolu_Devam/20130523_154644_10288_1_10315.html, Erişim Tarihi: 11.04.2016.

http://www.balikesir.com.tr/tr/makale/balikesir-tcdd-gokkoy-lojistik-koyu, Erişim Tarihi: 31.03.2016.

http://www.denizticaretgazetesi.org/turkiyenin_lojistik_koyleri_haber8059.html, Erişim Tarihi 11.04.2016

http://www.izto.org.tr/portals/0/lojistik_merkez_kavrami_ve_italyadaki_lojistik_merkezler.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2016.

http://www.balo.tc/hakkimizda,49, Erişim Tarihi: 11.04.2016

http://www.elitp.com/?/detay/projeler/devam_eden_projeler/izmir_kemalpasa_lojistik_merkezi/#, Erişim Tarihi: 12.04.2016.

http://europe-re.com/report/view/41782/a-new-logistics-real-estate-landscape-the-impact-of-multi-channel-retail-on-logistics-jll, Erişim Tarihi 07.01.2016.

http://www.gazetegercek.com.tr/haber-detay.asp?H=3026&Haber=%91lojistik-koy-2016da-tamamlanacak, Erişim Tarihi:11.04.2016.

http://www.gmka.org.tr/uploads/downloads/dosya/bolge_plani/2014-2023%20TR22%20G%C3%BCney%20Marmara%20B%C3%B6lge%20Plan%C4%B1%20Tasla%C4%9F%C4%B1.pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2016.

http://www.lojistikhatti.com/haber/2014/07/mersin-dogu-akdenizin-lojistik-ussu-olacak, Erişim Tarihi: 12.04.2016.

http://www.lojistikci.com/?p=3824, Erişim Tarihi: 05.01.2016.

http://www.promobologna.it/binary/promo_bologna/brochure/22_2_NEW_INTERPORTO.1208247963.pdf, Erişim Tarihi: 07.04.2016.

https://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi, Erişim tarihi:28.04.2016.

http://www.rayhaber.com/2015/balikesir-gokkoy-lojistik-merkezi-hizmete-giriyor/, 11.04.2016.

http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/c19d85352980eaf.pdf, Erişim Tarihi: 11.04.2016.

http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/TransportationAndLogistics.aspx, Erişim Tarihi; 03.03.2016.

http://www.und.org.tr, Erişim tarihi 26.12.2015.

ACI(2013), Cargo Traffic 2013 FINAL (Annual), http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data/Cargo/2013-final**,** Erişim tarihi: 06.01.2016.

AT Kearney, http://www.atkearneypas.com/knowledge/publications/2010/China_2015.pdf, Erişim Tarihi:07.01.2016.

Uysal, O. https://tr.railturkey.org/2014/01/27/2014-butcesinde-yuk-tasimaciligi-projeleri/, Erişim tarihi: 11.04.2016.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

AN APPLICATION ON RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC COMMERCE AND LOGISTICS IN RETAIL SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118644

Nuray Terzi[1], Yasin Mandal[2]

[1]Nuray Terzi. nurayterzi@marmara.edu.tr

[2]Yasin Mandal. yasin.mandal34@gmail.com

ABSTRACT

Technological improvements and using internet in commercial life have affected the development of modern retailing, and retailing and retailing has started to place in the center of global trade. Retail industry accounts for over US$ 15 trillion in global revenue. Today increasingly intensified competition and globalization has increased the importance of e-commerce on retail trade. Similarly, using logistics services in retailing has created the competitive advantage and economic value. In this context, analysis of the relationship between e-commerce and e-logistics in retailing has been important. The aim of this study is to reveal the strengths and weaknesses, threats and opportunities of selected companies in the retail sector within the framework of relationship in e-commerce and e-logistics. The results show that using of e-commerce and e-logistics in retail sector has positive effects on the development of retail sector, and the potential possibilities will increase the chance in competition of retail sector. Therefore, widespread of information technologies in retail sector will affect on both economic growth of country and sector.

Keywords: Retail sector, e-commerce, e-logistics, information technology, marketing, e-retailing
JEL Codes: L10, L80, O30

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET VE LOJİSTİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Teknolojik ilerlemeler ve internetin ticari hayatta kullanılmaya başlanması modern perakendeciliğin gelişimini etkilemiş ve perakendecilik küresel e-ticaretin merkezinde yer almaya başlamıştır. Küresel gelir içinde perakende sektörünün payı on beş trilyon dolardan fazladır. Günümüzde giderek yoğunlaşan rekabet ortamı ve küreselleşme, e-ticaretin perakende sektörü üzerindeki önemini artırmıştır. Benzer biçimde perakendecilikte lojistik hizmetlerinin kullanımı, önemli rekabet avantajı sağlamakta ve ekonomik değer yaratmaktadır. Bu açıdan perakendecilik sektöründe e-ticaret ve e-lojistik ilişkisinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma ile perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların güçlü ve zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları e-ticaret ve e-lojistik bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, perakende sektöründe e-ticaret ve e-lojistik hizmetlerinin kullanımının sektörün gelişimini olumlu etkilediğini ve potansiyel fırsatların pazardaki rekabet şanslarını artıracağını göstermektedir. Bu nedenle perakendecilikte bilgi teknolojilerinin yaygınlaştırılması hem sektörün hem de ülke ekonomisinin büyümesi üzerinde etkili olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Perakende sektörü, e-ticaret, e-lojistik, bilgi teknolojileri, pazarlama, e-perakendecilik
JEL Kodları: L10, L80, O30

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyamızda hızla gelişen bilgi teknolojileri, özellikle son yıllarda birçok işletmenin ticaret stratejilerinde ve tüketici tercihlerinde bu gelişmeyle orantılı olarak değişiklik göstermiştir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağın en önemli özelliklerinden biri olan bilgi ve iletişim teknolojilerinde gözlemlenen bu hızlı gelişme, küreselleşme sürecinin altyapısını hazırlayan en önemli faktörlerden birini de oluşturmaktadır. Ayrıca günümüzde dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca birey ve kurum etkin ve hızlı iletişim olanakları ve özellikle de internetle karşısındaki milyonlarca birey ve kurumla iletişim haline geçerek; mal, hizmet ve bilgi paylaşımı gibi çeşitli işlemleri kolaylıkla yapabilmektedir. İşte bu dinamik bilgi ve iletişim ortamının gelişmesiyle küreselleşme sürecinin içerisinde de yepyeni bir ekonomik yapı hızla yeni bir oluşum içine girmiştir.

Yeni ekonomi adı verilen bu yeni yapıyı oluşturan kavramlar genel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sinerji ve dinamiklerdir. Bilindiği üzere günümüzde birçok konuda, gerek ulusal gerekse uluslararası boyutlarda çok yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Çünkü artık neredeyse herkes imkânı dâhilinde birçok şeyi üretebilmekte ve benzer teknolojilerden faydalanarak ürettiği mal ve hizmetlerde belirli bir kalite düzeyini yakalayabilmektedir. Özellikle üretim odaklı şirketler başta olmak üzere, kaliteden ödün vermeden üretilen mal ve hizmetlerin toplam maliyetlerini minimize etmeye çalışarak, yoğun rekabetin yaşandığı bu pazarlarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle böyle bir ekonomik yapının içerisinde faaliyet gösteren kurumlar da sürekli olarak yenilikçi olmakta ve maliyetlerini düşürmek için yeni alternatifler bulmaktadırlar.

Teknolojideki bu yönlü gelişmeler ise lojistik sektörü ile elektronik ticaret arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarmıştır. Çünkü elektronik ticaret işlemlerinin giderek artış göstermesiyle lojistik hizmetlerinin de kullanımı artmıştır. Elektronik ticaret kullanımının yaygınlaşması ise lojistikte verimlilik, hız, güven ve maliyet azalışı gibi dinamikleri olumlu olarak etkilemektedir.

E- ticaret, girişimcilere yeni ufuklar açarak piyasalara daha kolay erişim sağlayabilme ve aynı zamanda yeni piyasalar oluşturabilme imkânı tanıyan bir araç işlevi görmektedir. Ayrıca elektronik ticaret zaman-mekân sınırından soyulmuş olmasıyla birçok kurum arası iletişimi daha kolay ve hızlı hale getirmesi, şirketlerin dolayısıyla ülkelerin ticaretlerinin artmasını sağlamaktadır. Lojistik ise en geniş anlamıyla işçilik ve malzeme temin edilerek sağlanan operasyonel bir taşıma olarak ifade edilebilmektedir. Ancak günümüz iş sürecinde daha da fazla kullanılmasına ihtiyaç duyulan lojistik hizmetleri iletişim ve kontrol sistemlerinin de içinde yer aldığı bilgi, sermaye, mal ve hizmet akımının iş sürecinin planlama çerçevesini oluşturmaktadır. E- lojistik ise bu lojistik iş süreçlerini otomatik olarak tamamen yerine getiren bir bütünleşmiş mekanizma olarak tanımlanabilmektedir.

E-lojistik ve elektronik ticarette rekabet ortamında sürekli olarak yaşanan yoğun gelişmeler diğer sektörleri olduğu gibi perakende sektörünü de pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum lojistik hizmetlerini günümüzün önde gelen sektörlerinden biri olan perakende sektörünün elektronik uygulamalarla birleşme sürecinde rol oynamasını sağlayarak elektronik ticaret işlemlerinin artmasını sağlanmıştır. E-ticaret işlemlerinin artması ise tüketiciler açısından çok sayıda mal ve hizmeti bir arada bulma olanağı sağlarken, üreticiler arasında yoğun olan rekabetin hızlanma sürecini de arttırmıştır.

Perakendecilik ise genel anlamıyla üreticiden tüketiciye tedarik edilen ürünlerin ulaştırılma aşamasında izlenen yolda pazarlama zincirinin son halkasındaki oluşum olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda perakende sektörü pazarlamanın en önemli dinamiklerinden biri olan lojistik görevini de üstlenmektedir. Teknolojik gelişmelerin üretimdeki makineleşme ve standartlaşmasıyla beraber kitle üretiminin başlamasının ardından, yüksek miktarlarda üretilen mal ve hizmetlerin özellikle e-ticaret işlemleriyle hızlı bir şekilde talep edilmesiyle tüketiciye tedarik edilmesi sorunsalı ise lojistik hizmetleri ve e-lojistik uygulamalarıyla çözülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca sektördeki demografik, teknolojik ve sosyokültürel alanlardaki tüketici davranışı değişimlerinin, bilgi teknolojilerinden etkilenerek kredi kartı gibi alternatif ödeme yöntemleriyle tanışması modern perakendeciliğin de ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır.

Bu çalışmada perakende sektöründeki elektronik ticaret ile lojistik arasındaki etkileşim incelenmektedir. İzleyen bölümde yeni ekonomiden e-perakendeye elektronik ticaret ve lojistik ilişkisi ele alınacaktır. Bu bağlamda ekonominin değişen yüzü olan bilgi teknolojilerinin ekonomik hayatımıza getirdiği temel kavramlar verilecektir.

Ayrıca bilgi teknolojilerinin lojistik hizmetlerindeki ekonomik dönüşümü sonucunda e-perakendecilik ortaya koyulacaktır. Ardından küresel ekonomide lojistiğin yeri ve Türkiye Ekonomisinde kullanılan bazı lojistik bilgi sistemleri anlatılacaktır. Son olarak ise gelişmekte olan bir sektör olan perakende sektörünün bilgi teknolojileriyle etkileşimi ele alınacak olup, sektörün gelişimi, Türkiye'nin Dünya perakendeciliği içindeki konumu, sektörün e-ticaret ve e-lojistikle etkileşimi ve e-perakendeciliğin ekonomik avantajları hakkında bilgi verilecektir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırları ve bilgi toplama yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacına ve yöntemine uygun olarak araştırmanın sınırları dâhilinde belirlenen örnek kütle üzerinden sektörün güçlü-zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri araştırmanın bulguları ile tartışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yeni Ekonomiden E-Perakendeye Elektronik Ticaret ve Lojistik İlişkisi

Yeni ekonomi kavramını incelediğimizde günümüzde birçok tanımla karşılığını bulmamız artık mümkün olabilmektedir. Örneğin bir tanıma göre yeni ekonomi; "nitelikli insan kaynağının olduğu bir çevrede, iş, tüketim ve hükümet faaliyetlerinin dönüşümünü hızlandıran destekleyici yapısal politikalar ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı" olarak ifade edilmektedir. (Terzi, 2012: 3)Genel olarak ele aldığımızda ise yeni ekonomi, evrensel bütünleşme ideali olan küreselleşmenin saç ayağını oluşturan yeni ekonomik düzendir diyebilmekteyiz.

Ayrıca yeni ekonomi bilgi çağı, bilgi toplumu, bilgi üretimi, yaratıcılık, girişimcilik, bilişim ve benzeri gibi kulağa hoş gelen kavramlarla günümüzde ilişkilendirilmektedir. Bugün baktığımızda yeni ekonomi gerçekten de bilgiyle ve bilgiye ulaşmanın önemiyle yeni teknolojileri kullanabilmekte ve bu yeni teknolojilerle ekonominin her alanındaki verimi artırabilmektedir. İnternet ise milyonlarca bilgisayarı, on binlerce ağı ve yüz milyonlarca kullanıcıyı içeren, 'ağların ağı' diyebileceğimiz bir bilgisayar ağı; aynı zamanda bir iletişim, dayanışma, bilgi ve tecrübe paylaşım ortamı; canlı, dinamik ve büyük bir kütüphane; çalışma, eğlence ve ticaret merkezi olarak tanımlanabilmektedir.(Korkmaz, 2002).

Özellikle ticari hayatta internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internetin yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmesi ortaya çıkmıştır.(Kırcova, 2005). Bu kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini ortaya çıkarmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolay olmuş, şirket içi ve şirketler arası iletişim maliyetleri azalmıştır. Maliyetlerin bu denli ucuz ve kolay olması nedeniyle bilgi ve belge paylaşımı artmıştır. Bilginin çok hızlı bir şekilde paylaşılması ve yönetim süreçlerinde kullanılması ile yeni iş modellerini ortaya çıkarmıştır. Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar dünyanın en büyük şirketleri arasında sayılan şirketler artık günümüzde yerlerini bilgi teknolojileri alanında iş yapan yeni elektronik şirketlere bırakmıştır.

Kavramsal olarak mal veya hizmetin alınıp satılması olarak açıklanan ticaret kavramı elektronik ortama taşındığı zaman "elektronik ticaret" olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir. (Küçükyılmazlar, 2006)

Ayrıca bilindiği gibi elektronik ticaretin kökenini oluşturan ticaret kelimesi klasik düzende mal ya da hizmetlerin kullanım haklarının veya sahipliğinin transferini kapsayan süreç anlamını ifade etmektedir.(Akar ve Kayahan, 2007: 21) Bu sürecin elektronik ortamda yani internet üzerinde yapılabilmesi ise e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. Yani genel anlamda mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım, satış ve ödeme gibi birçok işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması işlemidir. Elektronik ticaret, genellikle internet kullanılarak yapılan alım satım işlemleri olarak ifade edilmektedir. Fakat e-ticaret sadece alım-satım işlemlerinden ibaret olmayıp geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamakta ve birçok olumlu yanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;(Akar ve Kayahan: 29-31)

- İş süreçlerine bütünleşme ile iş verimliliğini artırmak,
- Artırılmış otomasyon yani işlerin otomatik hale gelmesiyle insan faktörünü ortadan kaldırmak,
- Geleneksel pazar zincirinde dönüşüm ve değişim ile geleneksel ticarette gerekli olan aracılık fonksiyonunu ortadan kaldırmaktır.

E-lojistik kavramı ise son dönemlerde gelişen ve değişen küresel ekonomiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Ayrıca bilinmektedir ki küresel lojistik hizmetleri içinde kritik bir husus da bilgi ya da enformasyon teknolojileri kullanımının gerekliliğidir. Gerçek zamanlı bilgiye ulaşım, hareket halindeki ürüne ilişkin maksimum faydanın sağlanması için nakliyeciler açısından ihtiyaç duyulan bir şey haline gelmiştir. Böylelikle, ihtiyaca ilişkin artma ya da eksilmeler göz önünde bulundurularak kapasite değerlendirmesi yapılabilmekte ve bu değerlendirme sayesinde kapasite en uygun şekilde kullanılabilmektedir.

E-lojistik kavramı bir bakıma da elektronik tabanlı olarak yapılan lojistiktir. Bir başka ifadeyle, lojistik süreçlerin gerçekleştirilmesinde internet teknolojilerinin temel alındığı sistemlerin ve ara yüzlerin kullanılmasıdır. Bilişim teknolojileri sayesinde ise bu e-lojistik faaliyetleri desteklenmektedir. Bu sebeple; e-lojistik sistemleri geleneksel lojistiğe kıyasla daha fazla bilgi ve hizmet odaklı olarak yapılmaktadır. E-lojistik faaliyetleri kapsamında yer alan taraflar olarak; lojistik hizmet üretenler, lojistik hizmet alanlar ve kamu yönetimi yer almakta olup, tüm bu tarafların lojistik işlemleri elektronik tabanlı olarak yapılmaktadır. Bu noktada lojistikte bilişim teknolojilerinin yani e-lojistiğin kullanılması bize faydalarından birkaçı şunlar olacaktır; (UTİKAD)

- İşletme faaliyetlerinin düşük maliyet ve az hata ile daha hızlı ve verimli bir biçimde yapılmasına olanak sağlar.
- Müşterilerin çok geniş pazarlarda, daha çok sayıda ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur.
- İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha etkin izleyebilir ve karşılıklı etkileşim artar.

E-perakendecilik kavramı ise, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaktadır. Günümüzde elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilik için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji ve yeni uygulamalar geliştikçe ve perakendeciler çeşitli deneyimler sağladıkça elektronik perakendecilik gelişmeye başlamıştır.(İyiler, 2009: 116-117)

Günümüzde elektronik ve bilişim sektörünün gelişiminin küresel süreçle hızlanmasıyla elektronik ticaretin kapsamının kesin çizgileri belirlenemediğinden ve sürekli gelişmekte olduğundan tanımını yapmakta oldukça zordur. Elektronik ticaretin genel bir tanımı olmamakla birlikte, pek çok farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Ancak en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1997'de yapılan tanımdır; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini ise şu şekilde tanımlamıştır;(Küçükyılmazlar, 2006: 6)

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi
- Firmaların elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi.

Bu tanımları toparlayarak elektronik ticareti, " bilgisayarlar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtılması, satılması, ödenmesi ve sevkiyatının yani e-lojistiğinin yapılması" olarak tanımlamamız artık mümkün olmaktadır. Ayrıca elektronik ticaretle ilgili kayıtların sanal ortamda olması verilerin derlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanıcılara sunumunun daha kısa sürede yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan elektronik ticaretin işgücü, üretkenlik, büyüklük ve gelişme hızı kapsamında tanımının ortaya konulması, elektronik ticaret ile klasik anlamdaki ticaretin ayrımı, elektronik ticaretin niteliklerinin belirlenmesi ve büyüme hızı konularındaki belirsizlikler nedeniyle istatistik üretmek güçleşmektedir.(Korkmaz, 2002: 13).

Genel olarak karşılaştırıldığında e- ticaretin klasik ticarete göre en önemli farkı daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Klasik yöntemde veri aktarımının sağlanması için birçok yol vardır ancak maalesef ki bunların hepsi e-posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha hızlı olarak kullanılamamaktadır. Örneğin satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilebilir. Oysa elektronik ticarette bilgi, ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.

Klasik ticaret ile elektronik ticareti tedarikçi firma açısından kısaca karşılaştırıldığında; tedarikçi firma sipariş formunu aldıktan sonra, başka bir form hazırlayarak bu formla beraber faks ile deposuna gönderecek ve fiziki stok kontrolünü yaptırdıktan sonra yine yazılı bir form ve faks süreçlerinden sonra sonuca ulaşacaktır. Oysaki elektronik ticareti gerçekleştiren firma kullandığı bir ara yüz programı vasıtasıyla sipariş emrini, bekleyen "siparişler veri tabanına" ekleyecek ve stok kayıtlarını zaten elektronik ortamda görebildiğinden çevrimiçi olarak kontrol ile hızlı bir şekilde aynı işlemi gerçekleştirebilecektir.

E-ticaretin, lojistik ve tedarik zinciri yönetimindeki etkilerinin henüz tam olarak anlaşılır durumda olmaması nedeniyle e-lojistiği kapsamlı bir şekilde tanımlamak zordur. E-lojistik; daha fazla bilgi ve hizmetin sunulduğu, geleneksel lojistiğin gelişmiş şeklidir. Daha açık bir anlatımla; geleneksel lojistik süreçlerinde (satınalma, depolama, müşteri hizmetleri vb.) internet teknolojilerinin temel alındığı sistemdir. (Gülenç ve Karagöz, 2008: 68).

Lojistiğin temel amacına baktığımızda ise genel olarak doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde, doğru şartlarda ve doğru zamanda, mümkün olan en düşük toplam maliyetle sunmaktır diyebilmekteyiz. Bu amaca eksiksiz ulaşabilmek için ise e-lojistik faaliyetlerinden faydalanmak günümüzde artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Lojistik faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin başlangıç noktasından tüketildiği noktaya kadar olan hareketinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Lojistik faaliyetleri kapsamında bilgi de iş sürecinin içinde yer almaktadır. Artan küresel rekabet ve büyüyen pazarla birlikte, müşterilerin beklentileri de lojistik işletmelerinin kendilerine ürün ya da hizmeti ulaştırırken onunla ilgili bilgiyi de ulaştırması şeklinde değişmiştir.

Elektronik ticaretin e-lojistiğe etkilerini ele alındığında günümüzde artık e-ticaret kanalıyla yapılan satışların artması, yeni dağıtım, taşıma ve lojistik modellerini gündeme getirdiği görülmektedir. Diğer taraftan, perakendeciliğin değişmesi ve gelişmesiyle alt hizmetler olarak depolama, dağıtım, ambalaj, paketleme hizmetleri de kendini gelişmiştir. Bugün e-ticaretin gelişmesinde en büyük desteğin lojistik sektöründen olduğu ve üretim dışındaki tüm hizmetlerin lojistikçiler tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. İnternet'in ticaret hayatında kullanılmaya başlanmasıyla; günümüzde artık internet sadece bir bilgiye erişim kaynağı olmaktan öte, bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir. Bu anlamda e-ticaret gelişmesiyle farklı iş modelleri oluşturduğu için lojistikçiler pazarlarda artık daha da aktif olabilmektedirler.

Ayrıca işletmelerin iletişim sistemlerinde standardizasyona gitmesi e-iş' e yönelmelerini sağlamaktadır. E-iş ise, bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılması suretiyle kurumlarla kurumlar (B2B), kurumlarla tüketiciler (B2C), kurumlarla çalışanlar arasında (B2E); mal, hizmet ve bilgi transferi sağlayan ve yeni ekonomik düzenin temelini oluşturan bir kavramdır.(Kayabaşı, 2010: 119). Bu standardizasyonla müşteri değeri oluşturma konusunda, faaliyetlerin rasyonel şekilde yapılmasıyla hizmetlerini geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük bir rekabet avantajı ortaya çıkmaktadır. Kısaca e-ticaretin lojistik işletmelerine uygulanması bize şu yararları sağlamaktadır: (Gülenç ve Karagöz, 2008: 80)

- Gerekli ürünlerin temini,
- Ürünlerin koşullara uygun yerlere konumlandırılması,
- Ürünlerin rekabet edilebilir fiyatla sunulması.

Elektronik lojistik geleneksel lojistikle karşılaştırıldığında e-lojistik; bilişim sistemleri ile desteklenen, iş ortaklarının ve müşterilerin dâhil olduğu bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Geleneksel lojistikte ise araç park yeri, depo v.b. gibi fiziksel unsurlar söz konusudur ve işin yapılması esastır. Bununla beraber geleneksel lojistikte işler manuel yapılırken, e-lojistikte ise her iş bilişim sistemleri üzerinden yapılır ve eş zamanlı olarak izlenebilir.(UTİKAD)

Lojistik ile e-lojistik arasındaki farklar incelendiğinde beş ana konudan ibaret olabilmesinin mümkün olabileceği ile karşılaşılmaktadır. Bu fark değişkenleri zamanın önemi, değişim noktaları, sipariş miktarı, dağıtım, son kullanıcıya erişim açısından ele aldığımızda lojistik ve e-lojistik açısından karşılaştırılabilmektedir. Zamanın önemi açısından baktığımızda lojistikte yüksek olmasına rağmen bu değer e-lojistikte çok daha fazladır. Lojistik dağıtım noktaları ise genelde merkezi iken e-lojistikte dağınık dağıtım noktaları kullanılabilmektedir. Sipariş miktarı e-lojistikte düşük olabilirken lojistikte belirli bir düzeyin altına düşmesi kârlılığı etkileyebilmektedir.

E-lojistikte tüm dağıtım aşamaları bilişim teknolojileri sayesinde izlenebilirken lojistikte bu aşamaların sadece belirli bir kısmı görünebilmektedir. E-lojistik direkt son kullanıcıya hizmet sunarken geleneksel lojistik son kullanıcıya değil tedarikçilere hizmet sunmaktadır. Tüm bu farklar, iş büyüklüğünün artmasıyla, mesafelerin uzamasıyla ve yeni ürünlerin hizmet yelpazesine eklenmesiyle önemini artırmıştır. Bu sayede e-lojistik kendi know-how'ını yaratan ve geliştiren bir sektör haline gelmiştir. (Marangoz, 2014: 327)

Büyük önem arz eden e-ticaret ve e-lojistik ilişkisinin bir sonucu olarak e-perakendecilik sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, internet kullanımının yaygınlaşması geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımayı başarmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile kullanıcılara günlük yaşamlarında birçok kolaylık sağlanırken, ticari açısından bakıldığında firmaların tüketicilere ulaşması ve tanıtım yapması da her geçen gün daha mümkün hale gelmiştir. Neredeyse artık her işlemin bilgisayarlar aracılığıyla yapıldığı günümüzde alışverişleri de bilgisayar üzerinde yapmak teknolojiye olan kaçınılmazlığı da beraberinde getirmiştir.

Bunlarla beraber tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonların da hayatımıza girmesi ile internete neredeyse her ortamdan bağlanabilme daha da kolaylaşmıştır. İnternetin bu denli hızlı gelişimi ve günlük yaşama getirdiği kolaylıklar da, perakendecilerin de kısa zamanda dikkatini çekmiş ve ülkemizde birçok büyük-küçük firma İnternet üzerinde de satış yapmaya başlamıştır.(İzgi ve Şahin, 2013: 11)Perakendeci mağazasında sunduğu hizmete ek olarak bir web sitesi oluşturabilir veya bilgi vermek ister veya satışlarını arttırmak için web sitesinden satış yapar veya müşterilerinden gelecek olan geri bildirime ihtiyaç duyar veya müşterilerle interaktif bir iletişim kurmak isteyebilir. Birçok perakendeci, müşterileri tarafından beklendiği için mağazalarına ek olarak internet sitesi kurmaktadır.(Enginkaya, 2006: 10-11)

İşte bu noktada elektronik perakende sektörünün oluşturduğu pazar, daha çok karşımıza internet üzerinden satış yapan sanal mağazalar olarak çıkmaktadır. İnternet üzerinden sanal olarak satış yapan bu "sanal mağazalar", bilgisayar ürünleri, kitap, giyim ve aksesuar, gıda, otomobil gibi akla gelebilecek her türlü ürünü tüketiciye sunma imkânına sahip bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda, diledikleri ürün hakkında internet üzerinde araştırma yapıp bilgi sahibi olmakla kalmayıp aynı zamanda kolaylıkla fiyat ve kalite gibi göreceli açılardan da karşılaştırma yapabilmektedirler.

2.2. Küresel Ekonomide Lojistiğin Yeri ve Türkiye Ekonomisinde Kullanılan Bazı Lojistik Bilgi Sistemleri

Son dönemlerde dünyada siyasi ve ekonomik alanda yaşanmakta olan kapsamlı dönüşüm süreçleri derinden hissedilebilmektedir. Küresel ekonomik krizin hızlandırdığı bu süreçte güç dengeleri de yer değiştirebilmektedir. Günümüzün ihtiyaçları doğrultusunda, temel taşlar yerine oturmaya başlasa da, yeni bir dünya düzeninin belirlenmesine yönelik arayışlar devam etmektedir. Geçiş dönemlerinin başlıca özelliklerinden birini teşkil eden istikrarsızlık unsurlarının artması, beraberinde önemli güvenlik sınamalarını da getirmektedir. Küresel ekonomik kriz jeopolitik anlamda başta aktörlerin gelişmeleri yönlendirme kapasitelerini sınırlamaktadır. Küresel ekonomik kriz, başta liberalizm anlayışı olmak üzere, devlet ve işlevleri, piyasaya güvenin sınırları, reel-finans sistemi dengesi, müdahalecilik gibi kavramların yeniden tanımlandığı ve küresel ekonomik aktivitelerin istikrarsızlaşması, yavaşlaması, dünya üretim ve ticaret ekseninin kayması gibi yeni bir dönemi başlatmıştır. (EBSO, 2015: 11)

Bu dönemi tüm nicel yönleriyle tutarlı bir bakış açısıyla analiz edebilmek için 2014 yılındaki gelişmelerin yanı sıra küresel krizi de içerecek şekilde 2006 yılı sonrası dönemi de incelemek uygun olacaktır. Bu bağlamda küresel ekonomide 2006 yılından 2015 yılına kadar geçen süreçte yaşanan gelişmelerden bazıları şöyle özetlenebilir; (2014 Yılında Türkiye, Dünya Ekonomisi 2015 Yılından Beklentiler Raporu, 2015)

- Dünya üretimi 2006 ve 2007 yıllarında sırasıyla yüzde 5,6 ve 5,7 artarken küresel krize bağlı olarak 2008'de artış oranı yüzde 3'de kalmıştır.
- Krizin etkilerinin reel sektöre yansıdığı 2009 yılında binde 7 gerileyen dünya üretimi, 2010 yılında yüzde 5,4 gibi yüksek bir oranda artmış, izleyen yıllarda ise yavaşlama trendine girmiştir.

- Bu durum 2014 yılında da devam etmiş ve IMF tarafından yıl sonunda büyüme hızının yüzde 3,3'de kalacağı tahmin edilmiştir. Böylece de 2006 yılında 50,3 trilyon Dolar olan dünya hâsılası 2007 ve 2008 yıllarında artmış, kriz nedeniyle 2009 yılında düştükten sonra yeniden artış trendine girerek, 2014 sonunda 77 trilyon Dolar'a yükseleceği öngörülmüştür.

2015 yılına gelindiğinde küresel ekonomide yaşanan derin ve geniş çaplı durgunluklardan altı yıl geçmesine rağmen güçlü ve dünya geneline yayılmış bir büyüme sürecine henüz dönülemediği görülmektedir. Ülkelerin ekonomik görünümlerindeki farklılıklar olmasına rağmen dünya genelinde büyüme öngörüleri aşağı yönlü yorumlanmaktadır. Tüm bunlarla beraber Maliye Bakanlığı'nın tahminlerine göre; küresel ekonomiye ilişkin aşağı yönlü riskler varlığını korumakla birlikte büyümenin 2016 yılında bir miktar ivme kazanarak yüzde 3,6 olması beklenmektedir. Avro Bölgesi'nde toparlanmanın gecikmesi, finansal piyasalardaki oynaklık, gelişmekte olan ekonomilerdeki yavaş büyüme ve düşük emtia fiyatları büyümeyi aşağı çekebilecek temel riskler arasındadır. (Yıllık Ekonomik Rapor 2015)

Küreselleşen dünyamızda ülkelerin güçleri artık ekonomilerinin potansiyelleri ile ölçülmektedir. Küresel rekabette öne geçebilmenin temel koşulu, tedarik zincirlerinin verimli yönetilmesi ve lojistik hizmetlerde başarılı olmalarıyla mümkün olmaktadır. Lojistik sektöründe başarının yolu, lojistik alt yapılarının doğru planlanması ve verimli kullanımını öngörmekten geçmektedir. Dünya ticaretinde ve taşımacılığında yer alabilen, yani büyük ölçekli limanlara sahip kentler ise dünya ticaretinde lojistik üsler olarak yerini almaktadır. Bu bağlamda dünyada ön plana çıkan güvenli, dakik, daha kısa sürede ve daha konforlu ulaşım talepleri son yıllarda ulaştırmanın gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişme çerçevesinde, lojistik hizmetleriyle desteklenen ulaştırma türlerinin bütünleşmiş bir şekilde işletimini, verimli ve etkili bir ulaştırma altyapısı oluşturulmasını ve ulaştırma türlerinde güvenliği öne çıkaran sürdürülebilirlik kavramını da göz önünde bulundurarak, insan faktörünü önceleyen ve çevreye zararı en aza indirgeyen politikaların uygulanması gerekliliği ortaya çıkarmıştır. (DOĞAKA, 2014)

Bilinen bir gerçektir ki lojistik hizmet pazarlarının büyük olabilmesi ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyleriyle ilgilidir. Bu düzeyler ise ekonomik göstergelerin yapıtaşlarını oluşturmaktadır. İşte bu göstergelerin pozitif yönlü ve yüksek olması, ülkenin ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel dokusuna olumlu etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler, toplumdaki bireylerin kültür, yaşam ve refah seviyelerini yükselterek toplumun kalitesini artırmaktadır. Söz konusu bu ekonomik göstergelerin değişiminde ve yükselmesinde en önemli rolü oynayan araçlardan biride şüphesiz ki lojistiktir.

Lojistik, ekonomik yapı içerisinde üstlenmiş olduğu bu rolle, ülke ekonomisine birçok yönden değer ve katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla sağladığı bu değer ve katkı ile toplumun gelişmişlik düzeyi üzerinde dolaylı olarak bir rol oynamaktadır. Lojistiğin ekonomiye sağladığı değerlere ve katkılara makro açıdan baktığımızda; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, stratejik, askeri ve politik vb. gibi alanlarda olduğunu görülmektedir.

Ayrıca dünya lojistik pazarında müşteri taleplerinden teknolojik gelişmeye kadar birçok faktörün etkisiyle küresel ölçekte lojistik pazarlarında birçok yeni eğilimler meydana gelmektedir. Bu eğilimlerin bir kaçını şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır: (Yarmalı vd, 2013: 45)

- Daha kısa sipariş döngüleri,
- Daha küçük, daha sık ve daha güvenilir teslimatlar,
- Ürünün raf ömrüne, ürünün özelliklerine, üretim ve satış stratejilerine ve kısa dönemli tahminlerin güvenilirliğine ilişkin çok değişken teslim şekilleri.

AB Ekonomisinin genel durumunu ele alındığında dünya nüfusunun yalnızca %7'sini teşkil eden Avrupa Birliği, dünya GSYH'sinin %25,8'ini oluşturmakta ve dünyanın geri kalanı ile yürüttüğü ticaret bakımından küresel ihracat ve ithalatın yaklaşık %20'sine tekabül etmektedir (AB içindeki ticaret hariç). Bu rakamlar AB'ye dünyanın en büyük ticaret aktörü, en büyük ihracat ve ithalatçısı, en büyük yatırımcısı, GSYH açısından en büyük ekonomisi ve doğrudan yabancı yatırımın en fazla yapıldığı yer sıfatlarını kazandırmaktadır, zira günümüzde ticaretin kapsamı mallarla sınırlı kalmayıp bunun ötesine geçmektedir. (Delagation of theEuropeanUniontoTurkey, Erişim Tarihi: 07.12.2015)

2012 yılında AB-27 ülkelerinde ortalama istihdam oranı % 68,5 düzeyindedir. AB ülkeleri arasında en düşük istihdam oranına sahip ülke % 55,3 ile Yunanistan'dır. Son yıllarda ekonomideki olumlu kazanımlara rağmen, işsizlik ve yeterli istihdam oluşturamama konusundaki sıkıntılar devam etmektedir. AB-27'de ortalama işsizlik oranı 2010 ve 2011'de % 9,7 iken, 2012'de % 10,5'e yükselmiştir. 2012 yılında işsizlik oranı açısından en yüksek orana sahip ülke % 25 ile İspanya olurken, bu ülkeyi % 24,3 ile Yunanistan, % 15,9 ile Hırvatistan ve Portekiz, % 14,9 ile Letonya takip etmektedir. 2012'de en düşük işsizlik oranlarına sahip ülkeler ise % 4,3 ile Avusturya, % 5,1 ile Lüksemburg ve % 5,3 ile Hollanda'dır. 2012 yılında oranların en yüksek olduğu AB ülkeleri; Danimarka, Finlandiya ve Fransa olurken, en düşük oranlar aday ülke Makedonya ile Bulgaristan, Romanya, Litvanya ve Letonya'da görülmektedir. Türkiye'nin o döneme ait oranları ise 2012'de Makedonya, Bulgaristan, Romanya, Litvanya, Letonya ve Slovakya hariç tüm AB üyesi ve aday ülkelerin altındadır. (İSO, 2013: 19)

Avrupa Birliği'nin lojistik pazarına ait istatistiksel veriler yetersiz olduğundan, AB lojistik pazarının resmini bütün olarak okumakta oldukça güçtür. Avrupa Birliği'nin resmi istatistik kurumu olan Eurostat tarafından hazırlanan verilerde ve Komisyonun hazırlamış veya hazırlatmış olduğu dokümanlarda gemi, uçak, otomobil, kamyon ve tren sayıları, yol uzunlukları, taşınan kargo ve yolcu miktarı gibi daha ziyade ulaştırma sektörüne ait veriler bulunabilirken, halen AB literatüründe lojistiğin diğer alanlarına ait güvenilir verilere rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Lojistik endüstrisine ait sınırlı sayıdaki mevcut veriler ise oldukça eskidir. Ancak başka kaynaklardan alınan verilerden küresel rakipleri ile kıyaslandığında kıta Avrupa'sında lojistik uygulamalarının tüm boyutları ile en üst noktalarda olduğu görülmektedir. (Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014: 29)

Ayrıca Avrupa Birliği'nde lojistik açıdan yapılan değerlendirmeler sonucunda, artan ticari mal üretiminin ülkeler arası lojistik hizmetlerinde özellikle son yıllarda ne kadar önem kazandığını da göstermektedir. Benzer şekilde AB genelinde gerçekleşen üretim artışlarının ticari mal taşımacılığında da ciddi artışlara neden olduğu söylenebilir. Buna göre; 2000 ile 2008 yıllarında yıllık ortalama %2 büyüyen taşımacılık sektörü, son yılda kriz nedeniyle % 2,1 oranında daralma yaşamıştır. Yaşanan bu daralma sektör üzerinde ciddi bir maliyet baskısı oluşturmaktadır. (Tanyaş ve Arıkan, 2013: 45)

Dünyadaki ekonomik durum ve gelişmeler her ne kadar değişirse değişsin ülkemizin son yıllarda elde etmiş olduğu ekonomik başarıları hiç tartışmasız herkesin takdirini kazanmıştır. Bunların en büyük sebepleri ise; son 10 yılı aşkın bir süredir hemen hemen devam eden ekonomik istikrar, ülkemiz vatandaşlarının ülkemizin geleceğini belirlediği oylar ve dolayısıyla bu doğrultuda üretilen güvenli ekonomik politikalar olmaktadır.Jeopolitik konum olarak ülkemizin Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü durumunda olması, üç tarafının denizlerle çevrili olması, önemli bir geçiş güzergâhı pozisyonunda bulunması, altı sınır komşusunun olması ne denli önemli bir ekonomik yapının içinde olduğumuzu aslında bize kanıtlamaktadır.

Türkiye ekonomisi, özellikle 2001 krizi sonrasında uygulanan doğru makroekonomik politikalar ve yapısal reformlar sayesinde önemli kazanımlarla başarıla imza atmıştır. Bu kazanımlar sayesinde küresel kriz ve sonraki dönemlerde her ne kadar belirsizlikler yaşansa da Türkiye ekonomisi sağlam temellerini korumaktadır. Güçlü mali dengeleri, sağlıklı bankacılık sistemi ve dinamik özel sektörü ile istihdam artışında bulunması da bunun göstergesi olmuştur. Orta-uzun vadede sürdürülebilir yüksek büyüme patikasını geçebilmek için ikinci nesil yapısal reformların hızla uygulanması gerektiği bilinmektedir. İşte bu bağlamda 10. Kalkınma Planı çerçevesinde tasarlanan öncelikli dönüşüm programlarının uygulanması ve izlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Diğer yandan ülkemiz ekonomisini çok daha net şekilde yorumlayabilmek için Ekonomi Bakanlığı'nın hazırladığı Ekonomik Görünüm çalışmasındaki verilere göre 2015 yılında Kasım ayı itibariyle Türkiye ekonomisinin makroekonomik görünümünü incelemekte büyük fayda vardır. Bu çalışmanın bazı maddelerine göre;(Ekonomik Görünüm, 2015)

- Türkiye ekonomisi 2014 yılında %2,9 oranında büyümüştür. IMF ise, Türkiye'nin 2015 yılında %3 düzeyinde, 2016 yılında %2,9 oranında büyüyeceğini tahmin etmektedir.
- IMF tahminine göre, dünya toplam mal ve hizmet ticareti hacmi 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla %3,2 ve %4,1 oranında artacaktır. DTÖ tahminine göre ise, dünya toplam mal ve hizmet ticareti hacmi 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla %2,8 ve %3,9 oranında artacaktır.
- 2014 yılı itibarıyla Türkiye Dünya'nın 18., Avrupa'nın 7. büyük ekonomisidir.

Türkiye ekonomisindeki lojistiğin yerine bakıldığında dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler ve 1980 sonrası Türkiye'nin ihracata dayalı büyüme stratejilerini benimsemesi sonucu artan dış ticaret hacmi, Türk lojistik sektörünün önemli adımlar atmasına imkân sağlanmıştır. Sağladığı gelişme sonrası kurumsal yapı ve altyapıdaki eksikliklere karşın Türkiye lojistik sektörü, bulunduğu coğrafyadaki mevcut ve potansiyel pazarlara hizmet verebilecek düzeylere erişmiştir.

Rekabette lojistik hizmetlerin artan önemi ise lojistik sektörünü girişimciler açısından cazip bir yatırım alanı durumuna getirmiştir. Ulusal ve yerel birçok firma lojistik hizmeti verme yolunda önemli adımlar atmıştır. Tüm bunların yanında uluslararası ve küresel firmalar Türkiye pazarına yönelmiş, satın alma, birleşme ya da doğrudan sermaye yatırımları ile sektörde rol almaya başlamıştır. (İTO, 2006: 48)

Gelişen lojistik sektörü, dünyada ve ülkemizde büyümesine işleyişine hız katarak ülkemizde özellikle son yıllarda büyük atılım göstermiştir. Coğrafi konum olarak Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir köprü vazifesi gören ülkemiz, bu avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından da lojistik üssü olarak görülmektedir. Yeni ekonomik yapı içerisinde işletmelerin, maliyetlerin makul seviyelere çekilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konularına daha fazla eğilmeleri lojistiğin ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur. İşte bu coğrafi konum sebebiyle Türkiye'nin ekonomik gelişimi açısından lojistik sektörü, Türk ekonomisinde son derece kritik bir sektör halini almıştır. MÜSİAD'ın 2014 yılının sonralarına doğru yayınladığı raporda ise Türkiye ekonomisindeki lojistiğin yeri bir kaç madde ile şu şekilde ifade edilmiştir; (İstanbul Lojistik Sektörü Analizi Raporu, 2014: 80)

- 1996 yılından bu yana yürürlükte bulunan Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği anlaşmasının bulunması ve Türkiye'nin olası AB üyeliği sektörde yeni yatırımları teşvik etmesi önemli bir fırsat olmuştur.
- Taşımacılıkta ise hâlihazırda Türkiye'nin AB'ye uyum süreci gündeminde yer alan beş önemli başlık arasında bulunmaktadır. AB'ye uyum süreci altyapı, araçlar ve çevre standartları ile uyumu, lojistik ağın geliştirilmesini ve dış ticaret politikalarının iyileştirilmesini kapsamaktadır.

Türkiye ekonomisinde kullanılan bazı lojistik bilgi sistemlerini incelendiğinde ise rekabet ortamının dünyada hızla değişmesiyle, dünyada ve Türkiye'de de şirketlerin büyüme ve gelişme hızları değiştiğini görülmektedir. Durağan bir yapının aksine değişim ve artan rekabet oranıyla işlerine daha hızlı cevap verebilmeyi amaçlayarak dinamik bir yapıya bürünmeye çalışan şirketler, bu doğrultuda iş süreçlerini hızlandırarak, süreçlerdeki hata oranlarını en alt seviyeye indirgemeyi ve faaliyetlerini daha da geliştirerek devam ettirmeyi hedeflemektedirler.

Küreselleşmenin de etkisiyle son yıllarda şirketler, teknolojik yatırımlara daha çok ağırlık vermekte; insan hatalarını en aza indirgeyebilmeye ve hız tasarrufunu mümkün olduğunca etkin kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda bazı lojistik bilgi sistemleri olarak Elektronik Veri Değişimi(EDI), Barkod ve RFID ve ülkemizin gümrük ve ticaret anlamında hali hazırda kullanmakta olduğu Çevrimiçi Gümrük Uygulamalarını örnek olarak verilebilmektedir.

Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemi genel anlamıyla ticaret yapan birden fazla kuruluş arasında, insan faktörüne yer verilmeden bilgisayar ağları aracılığıyla, belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle bu sistem, elektronik ticaretin de önemli bir aracı olarak görülmektedir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), kamu ve özel sektör kuruluşlarının verimli bir biçimde iletişim kurma ihtiyacı sonucu ortaya çıkmış olup, günümüz modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği altyapı avantajlarından faydalanmaktadır. Ayrıca EDI kullanımının yaygınlaşabilmesi için, özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formların da kullanılabilir olması gerektirmektedir. Bundan dolayı EDI sadece kayıtlı kullanıcılara açık olan (kapalı ağ) güvenli bir ağ iletişim sistemi olma özelliğini göstermektedir.(FIPSP, Erişim Tarihi:24.12.2015)

Barkod ve RFID sistemleri ise genel olarak lojistik işletmelerin depolama süreçlerinde adresleme, izleme ve takip gibi alanlarında yardımcı olan bilgi sistemi olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple ulaşım ekonomisine etkisiyle lojistik sektöründe hizmet veren kargo ve taşımacılık şirketleri için, ürünlerin akışını verimli ve etkin bir şekilde sağlayarak, müşteri memnuniyeti oluşturabilmek, birçok şirketin misyon ve vizyonu haline gelmiştir. (Gurung, 2006: 618-626)

Çevrimiçi gümrük uygulamaları ise günümüzde internetin hızla yaygınlaşarak ticari ve iktisadi işlemlerin yürütülmesinde çok etkili bir araç olarak elektronik ticaret adeta mihenk taşı gibi ortaya çıkmıştır. İşte tam bu noktada Türkiye Ekonomisinde yer alan lojistik sektöründe hizmet veren firmalar, müşterilerini daha iyi tatmin edebilmek ve onlara daha hızlı cevap verebilmek amacıyla, küresel ekonominin ticari durumunu takip ederek aşağıda yer alan çevrimiçi gümrük uygulamalarıyla günümüz bilgi teknolojileri dönüşümlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bu uygulamalar ise ülkemizin yetkili kurumu olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından çevrimiçi hizmetler olarak verilmekte ve daha da geliştirileceği beklenmektedir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından şu an hizmet verilmekte olan çevrimiçi gümrük uygulamalardan bazıları şunlardır;(E-İşlemler, Erişim Tarihi: 28.12.2015)

- Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi
- Yükümlü Kayıt ve Takip Sistemi
- E-ihale
- Merkezi Sicil Kayıt Sistemi (MERSİS)
- Elektronik Beyanname
- Tüketici Bilgi Sistemi

2.3. Gelişmekte Olan Bir Sektör Olarak Perakendecilik ve Perakende Sektörünün Bilgi Teknolojileriyle Ekonomik Etkileşimi

Yeryüzünde günümüze kadar perakende alışveriş mekânları, insanlık tarihinin gelişimine paralel olarak da değişim göstermiştir. Takas ekonomisinin hâkim olduğu açık pazar yerlerinden başlayarak; paranın bulunması ve kentsel yaşama geçişle kapalı mekânlara doğru bir değişime yönelmeler başlamıştır. Ticaret yolları üzerindeki kervansaraylar, aynı tür ürünlerin satıldığı kapalı çarşılar, perakendeciliğin gelişiminde çok önemli rol oynamıştır.(Köksal ve Emirza, 2011: 75-87) Türkiye'de perakendecilik sektörü ise yıllar içerisinde gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Türk perakendecilik sektörünün temelleri yıllar önce atılmış olmasına rağmen, modern anlamda bu sektörün gelişmesi 1990'lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla birlikte yeniden canlanmıştır.

Ayrıca ülkemizin perakendecilik sektörü ile tanışması ilk olarak devlet teşviki ve Sümerbank'ın kurulması ile gerçekleştirilmiştir. (Erdoğan, 2013: 46) 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkmasının ardından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir; ilişkiler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik edilmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma sırası üretimine önayak olunmuştur. Bununla beraber bu ilişkiler Türkiye'yi paket mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim ise 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmış olmasıdır. Bu girişimle de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza sağlama amacı güdülmüştür.(Tek ve Özgül, 2005: 577)

Artık günümüz ekonomik koşullarında bilgi teknolojilerinin de piyasalara iç içe olmasıyla birlikte en bariz şekilde eskiden kanaldaki güç üreticideyken son yıllarda tüketiciye kaymasının sebebini bize açıklar hale getirmiştir. İşte bu gücün tüketiciye kaymasıyla birlikte, tüketici davranışlarında bir farklılık ortaya çıkmıştır. Örneğin gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin yaşam standartları ve koşullarının değişmesi, zaman darlığı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Bunların yanında gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır. (İzgi ve Şahin, 2013: 13) Bunlara ek olarak ekonomik hayatın farklı alanlarında internet kullanımının artış göstermesi bir taraftan toplumun yaşam standartlarını yükseltirken, diğer taraftan da tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarını, tercihlerini ve alışveriş tutumlarını da önemli derece de etkilediği görülmektedir. Bu nedenle internet, bireylerin hayatında toplum, kültür ve tüketiciler açısından etkileri; akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir.(Kayabaşı, 2010: 21-42) Günümüz perakendeciliğinin anlamında artık davranış ve tutumları her geçen gün değişen tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleşmektedir.

Tabii ki buna karşın elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını yaşamaktadırlar. (Enginkaya, 2006: 12)

Gelişimini her geçen gün daha da arttıran perakendecilik sektörü müşterilerin tercihlerini daha fazla karşılamak konusunda önemli adımlar atmıştır. Her müşterinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek üzere yapılanan ve her geçen gün sayıları gittikçe artan perakendeci kuruluşlar, pazarlama ağının son halkası olmakla beraber önemli fonksiyonlara da sahip olmaktadırlar. Bir perakendeci kuruluş aşağıda belirttiğimiz bu hizmetleri kısmen ya da tamamen müşterileri için sağlayabilmeyi hedeflemektedirler. Buna göre perakendeciliğin fonksiyonlarından birkaçı şunlardır; (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7)

- Pazarın belli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak

Bunların yanı sıra perakendeci kuruluşlar, müşterilerinin yararına ürün ve hizmetin değerini arttırabilmek için bazı işlevleri üstlenmektedir. Bu işlevlerden bazıları şunlardır; (LeyvandWeitz, 2014: 3)

- Ürün ve hizmetlerde çeşit sunma: perakendeciler, tüketicilere çok çeşitli ürün ve hizmet sunarlar. Örneğin, süpermarketler incelendiğinde 500"ün üzerinde şirkete ait 15.000"in üzerinde farklı ürün sundukları görülmektedir. Ürünlerin karışımını sunarak müşteriler için çok çeşitli ürün, marka, dizayn, büyüklük, boyut, renk ve fiyatta seçenek sunmaktadır. Üreticiler belirli ve sınırlı çeşitte ürünü, yüksek miktarlarda üretirken, perakendeciler ise ellerinde sınırlı miktarda ancak çok çeşit ürün bulundurmaya çalışmakta ve böylece tüketici taleplerini karşılamaya çalışmaktadır.
- Kişisel tüketicilere göre uyarlanmış düşük miktardaki ürünleri sunma: Perakendecilerin yerine getirdiği işlevlerden bir diğeri, kendilerine üreticiden veya toptancıdan gelen ürünleri daha küçük miktarlara ayırmaktır. Tüketici az miktarda fakat çok çeşitli ürün görmek istemekte, üretici ise az çeşitte ve çok miktarda ürün üretmektedir. Dolayısı ile perakendeci, üretici ile tüketici arasındaki talep farklılığında bir denge oluşturmaya çalışmaktadır.

Geleneksel perakendeciliğe rakip ve aynı zamanda bir alternatif bir seçenek olan elektronik perakendecilik, "tüketicilerin kişisel veya aileleri için internet veya diğer elektronik kanallar aracılığıyla mal veya hizmetlerin satışı" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile elektronik perakendecilik, internet üzerinden elektronik olarak perakende malların satışı olarak tanımlanabilmektedir. (Argan, 2013: 68)

2015 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre, 2013 mali yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketi toplamda yaklaşık 4,4 trilyon dolar gelir elde etmiştir ve %80'i kar açıklamıştır. Bu rapora göre, dünyanın en büyük 250 perakendecisinin 2011 yılında aşağı yönlü harekete geçen ciro odaklı büyüme oranları, 2013 yılında da yavaşlamaya devam etmiştir. Satışlara göre ağırlıklandırılmış, kur farkı dikkate alınarak hesaplanmış perakende cirosu 2012 mali yılında %4,9 artarken, 2013 artış oranı %4,1 olmuştur. (Deloitte, 2015: 1-48) Tüm bu bilgilerin yanı sıra Dünyada perakende sektörünün genel ekonomik görünümüne baktığımızda genel ekonomik yapının 2015 Temmuz itibariyle aşağıdaki gibi olduğunu görülmektedir. Buna göre; (Şat Sezgin, 2015 :7)

- Sektör büyüklüğünün 2014 yılsonu itibarıyla 22 trilyon USD dolayında olduğu bilinmektedir. Büyüklüğün bu oranda olmasıyla dünyanın gelişmiş ekonomilerinde küresel kriz sonrası yaşanan ve halen etkisini sürdüren zayıf ekonomik aktiviteler ile gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin yavaşlamasıyla, perakende sektörünün güç kaybına uğramasına neden olmuştur. Diğer yandan, ABD ve bazı Avrupa ekonomilerindeki göreli toparlanma ile işsizlik oranındaki düşüşün perakende harcamaları 2013'ten itibaren olumlu etkilediği görülmüştür.
- Küresel perakende sektöründe öne çıkan eğilimler büyük ölçüde yenilikçilik ve hız temalarına odaklanmıştır. Yenilikçi yaklaşımlar kullanılan teknolojilerde olduğu kadar, iletişim, satış ve pazarlama alanlarında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla, yeni teknoloji uygulamaları iş modellerindeki ağırlığını giderek artırmakta ve iletişim stratejilerinde farklılığı vurgulayan

noktalara odaklanılmaktadır. Bununla birlikte, teknolojideki hızlı gelişim, mobil kanallardan gerçekleşen işlemlerin de artmasına neden olmuştur. 2015 yılında dünya nüfusunun %65'inin akıllı telefon kullanıcısı olması ve internet kullanımının yaklaşık %83'ünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir.

Türkiye'nin perakendecilik sektörü içindeki konumuna bakıldığında ise; bilindiği gibi modernleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler gibi nedenler ülkemizde tüketim yapısının değişmesini tetiklemiştir. Bu yapısal değişme ise büyük şehirlerde yaşayan halkın yabancı ürünlere olan ilgisini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıklarındaki bu ve benzeri değişimler, üretimin de bu değişen yapıya uyum sağlaması gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Gerçekliğin farkına varan üretim yapısındaki değişiklikler perakende sektöründe küresel süreçte kendisini ihtiyaç için üretim olgusundan, kar için üretim olgusuna doğru değiştirmiştir.

Ayrıca Türkiye'de perakende sektöründe yaşanan ekonomik gelişmeler sonucunda organize perakende sektörünün ekonomi içerisindeki payı geleneksel perakendeye göre artmış ve 2010 yılında 100,4 milyar dolar ile %42'lik pazar payına ulaşılmıştır. Organize perakende sektörü satışları önemli ölçüde satışları 2009 yılında 10,7 milyar TL'si süpermarketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Hipermarket satışlarının ise yaklaşık 5,6 milyar TL olduğu bilinmektedir.(Türkiye Gıda Sektörü Raporu, 2010: 5-7)

Perakende satış hacim endeksinde ise TÜİK'in Kasım 2015'te yayınladığı haber bülteninin verilerinden birkaçına göre Türkiye'nin perakende satış hacmine baktığımızda; (Türkiye Perakendecilik Sektör Raporu, 2012: 50)

- Perakende satış hacmi bir önceki aya göre %0,7 artmıştır,
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2015 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre %0,7 arttı. Aynı ayda; gıda, içecek ve tütün satışları %1,0, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %1,0 artarken, otomotiv yakıtı satışları aynı seviyede kalmıştır,
- Gıda dışı sektörlerin bir önceki aya göre değişimi incelendiğinde; bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları satışları %2,1 artmıştır. Elektrikli eşya ve mobilya satışları %1,7 arttı, tekstil, giyim ve ayakkabı satışları %2,3 azaldı, tıbbi ürünler ve kozmetik satışları %2,8 arttı, posta veya internet üzerinden satışlar ise %5,8 azalmıştır,
- Perakende satış hacmi bir önceki yılın aynı ayına göre %3,4 artmıştır.

Yaklaşık olarak özellikle son yedi-sekiz yıldır çok fazla üzerinde durduğumuz "yeni ekonomi" kavramının, müşterilere mal ve hizmetin sunumunu teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaştırdığı da görülmektedir. Zaten bu süreçte yeni ekonomi kavramını etkileyen gelişmelerin başlıcaları olarak da elektronik ticaret (e-ticaret) vb. olduğu söylenebilmektedir. Yeni ekonomi içerisinde ise işletmeler için başarının en önemli faktörü olarak yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruyarak, işletmenin karlılığını, devamlılığını ve gelişimini sürdürmek olduğu bilinmektedir. (Bakırtaş ve Tekinsen, 2006: 130)

Bu ihtiyacın oluştuğu sırada e-ticaret, perakende sektörünün adeta imdadına yetişerek sektör açısından büyük bir gelişme göstermesini sağlamıştır. Çünkü bilindiği üzere e-ticaret; insanların satın alma ve karar verme süreçlerindeki kolaylığı, hatta satış tekniklerindeki büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yani dolayısıyla bilgi teknolojilerinin başını çeken internetin ticari hayatımıza dâhil olmasıyla beraber perakendeciler dünyanın dört bir tarafında bulunan ürün ve hizmetlerden haberdar olarak birbirleriyle veri değişimi, iletişim, lojistik ilişkileri ve çevrimiçi pazarlama faaliyetleriyle geleneksel olarak yapılan yöntemden farklı yöntemlere geçmeyi başarmışlardır.

Türkiye'de halen yaygın olarak gerçekleştirilen e-ticaret faaliyetleri bugün büyük ölçüde işletmeden tüketiciye satış biçiminde olmaktadır. Ancak Türkiye'de de dünyada yaygınlaştığı şekliyle işletmeden işletmeye de satış hacminin artması gün geçtikçe daha da artmaktadır. Böylece birçok şirket, tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri de internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Ayrıca tüketicilerin alışverişlerinde internete de yer vermelerinin birçok nedeni olduğu bilinmektedir. Bu durum incelendiğinde büyük ölçüde kişisel bilgisayarların artması ve internete erişim maliyetlerin azalması ve internette güvenlik açıklarının düşmesi ile açıklanmaktadır. (Atikeler, 2008: 91)

Lojistik ve perakendeciliğin etkileşimini tespit edebilmek adına günümüzde kullanılan tanımlara tekrar bakmakta fayda vardır. Perakendecilik, "üretici ve tüketici arasında ürünlerin naklini sağlayan aracılık hizmetleridir." Bir başka söylemle, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür diye söylenebilir. Lojistik ise çoğunlukla askerî terminolojide ordulara ait malzeme ve personelin taşınması, bakımı ve yenilenmesi anlamında kullanılan bir kavramken, günümüzde askerî terminoloji dışında da geniş bir kullanıma sahip olan önemli bir sektör halini almıştır. (Yener, Erişim Tarihi:23.01.2016) Bu bilgilerden hareketle lojistiğin terminolojik tanımını günümüz koşullarına uyarlarsak kısaca; "Lojistik, mal ve hizmet tedarikine yönelik planlama, organizasyon, nakliye ve yönetim faaliyetlerinin bütünüdür" diye tanımlayabilmekteyiz. (MEGEP, 2007: 30)

Dolayısıyla yukarıdaki tanımlara baktığımızda perakende sektörünün de lojistik hizmetleri gibi üretici ile tüketici arasında olması, lojistik faaliyetlerinin perakendeciler tarafından gerçekleştirilen kısmını ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan gelişmekte olan bir sektör olarak perakendeciliği ve lojistik faaliyetleri birbirinden bağımsız düşünmek söz konusu bile değildir. Bu bağlamda lojistik hizmetleri ve perakendecilik birbirlerinden farklı faaliyetler değil aksine adeta tamamlayıcı mallar gibi birbirlerini tamamlayan faaliyetlerdir. Her iki faaliyette tedarik zincirinin birbirini takip eden halkaları olarak oluşmaktadırlar.

Tüm bunlarla beraber lojistik ve perakende faaliyetleri arasındaki etkileşime bakıldığında iki sektör arasındaki işbirliği hem tedarikçi, hem perakendeci hem de müşterinin lehine sonuçlar vermektedir. Müşterilerin sağladığı en önemli fayda ise satın almak istediği ürünleri istenildiği zaman raflarda bulabilmesidir. Perakendeciler için ise stoklarını dikkatli bir biçimde takip ederek müşterilerini geri çevirmeden satış yaparak müşteri memnuniyetini artırmalarıdır. Ayrıca bilindiği gibi günümüzde artık kaybedilen bir müşteriyi tekrar kazanmanın maliyeti yeni bir müşteri kazanmaktan daha fazla olmaktadır. Tedarikçi için ise sağlanacak faydalara baktığımızda ise perakendeci kuruluşlar tarafından talep edilen ürünlerin doğru zamanda ve miktarda istenilen noktaya ulaştırılması hizmeti anlamına gelmektedir. (Yener, Erişim Tarihi:23.01.2016)

Perakendeciliğin ekonomiye sağladığı avantajlara bakıldığında, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ve ekonomik sistemlerinin farklılıklar gösterdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelerin onlara göre daha az gelişmiş ülkelere göre perakende sektörünün ekonomik etkileri incelendiğinde ve sektörün ortaya çıkardığı fayda daha fazla olmaktadır. İşte bu sebeple ki perakende mağazaları, ekonomik açıdan tüketicilere zaman, yer, mülkiyet ve şekil fırsatı sağlamaktadır. (Varinli ve Oyman, 2013: 132)

Perakende sektörünün elektronik alışverişin pazarda yeni fırsatlar sağladığını da belirtmekte fayda vardır. Ayrıca bu fayda birçok açıdan bize ekonomik avantaj olarak geri dönüş yapmaktadır. Mesela internetin yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetlerle girmeyi başarması buna bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda elektronik perakendeciliğin belli başlı avantajları şunlardır: (Enginkaya, 2006: 11)

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilirler.
- Donanım ve yazılım olanakları üstün fonksiyonellik sağlamaktadır.
- Elektronik bilgi akışı süreklidir.
- Müşteri temsilcileriyle iletişim ve hızlı bir sipariş olanaklıdır.

Son olarak, tüm bu avantajlarla birlikte perakendeci bir işletme bunların dışında internet aracılığıyla birçok işlem yapabilmektedir. Örneğin; hâlihazırda sahip olduğu imajını daha da artırabilmekte, coğrafi açıdan çok fazla uzak mesafelerdeki müşterileriyle anlık iletişim halinde olabilmekte, mağaza yeri, ürün çeşitliliği, vb gibi konularda müşterilerine bilgi sağlayabilmekte, yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını yapabilmekte, internet müşterilerine özel fırsatlar sunabilmekte ve tüm bu olanaklar sayesinde satışlarını gerçekleştirebilmektedir. (Berman ve Evans, 2001: 193)

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, hazır giyim ve gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firmaların faaliyetlerinde elektronik uygulamalar (e-ticaret, e-lojistik) kullanmasıyla birlikte başarılarının ne derecede etkilendiğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, ele alınan işletmelerin bilgi teknolojilerini hangi faaliyetlerde kullandıkları ve uygulama

sonucunda ne tür faydaların elde edildiğinin tespiti de sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun nedeni ise; elektronik uygulamaların, firmaların lojistik sistemindeki başarılarının çok kilit bir noktasında yer almasıdır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmanın söz konusu olarak gerçekleştirilen analizin uygulandığı işletmeler incelenirken aşağıdaki konular üzerine odaklanılmıştır:

- Yıllık ortalama cirosu ve sektör içindeki payı
- İşletmenin faaliyet gösterdiği yıl ve e-ticaret çerçevesinde faaliyet gösterdiği süre dilimi
- E-ticaret ve e-lojistik uygulamalarını is süreciyle bütünleştiği süre dilimi
- E-ticaret teknolojilerinin işletmenin bütçesine sağladığı gelir miktarı
- İşletme içerisinde e-ticaret ve e-lojistikle ilgili eğitimli eleman sayısı
- Bünyesindeki çalışan sayısı ve varsa içerdiği ortaklık yapısı
- Hali hazırda kullanmakta olduğu temel lojistik faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetleri

Bu çalışmadaki asıl amaç ise, bu ölçütler doğrultusunda e-ticaret ve e-lojistik uygulayan işletmelerin kendi sektörlerindeki durumlarını tüm yönleriyle belirleyebilmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Rekabetin her geçen gün giderek arttığı, mevcut ve yeni pazarlara ulaşmada hızın ve etkinliğin daha da önem kazandığı günümüz koşullarında gelişen teknolojiye uyum sağlamak işletmelerin başarısında anahtar rol görevi görmektedir. Doğru fırsatları kullanarak ve güçlü yanlar ile birlikte uluslararası pazarlarda varlıklarını etkin olarak sürdüren işletmeler ülke ekonomisine ve kendi bünyelerine katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda bu araştırma, söz konusu analizin uygulandığı firmalar için sektördeki payları göz önüne alınarak hazırlanmış bir çalışma olması itibarı ile sonuçları açısından sektörün mevcut durumunu güçlü ve zayıf yanlarıyla, fırsat ve tehditleriyle belirlemekte yüksek önem arz etmektedir.

Öte yandan daha önce de farklı süreçleri değerlendirmek için birçok kez kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanmış olan SWOT analizi çalışmalarına yeni bir örneklem çalışması eklenmesi bakımından da literatüre katkı sağlanmaktadır. Ayrıca bu araştırma tamamlanmasıyla sektörlerinde pazar paylarının önemi itibarı ile uyguladıkları e-ticaret ve e-lojistik çerçevesinde hizmet veren ve analize dâhil olan işletmelerin sektördeki mevcut durumlarının ve gelecek planlarının belirlenmesiyle, dolaylı olarak sektörün mevcut durumunu ve gelecek tahminlerini belirlemek adına da faydalı olacaktır.

Sözgelimi araştırma sonucunda elektronik uygulamalardan eksik veya hatalı şekilde yararlanan işletmelerin sektörü olumsuz etkiledikleri belirlenmesi durumunda, bu işletmelere bilgi teknolojilerine yanlış kaynak harcamamaları gerektiği, güçlü yanlarını geliştirmek adına doğru fırsatları yakalayarak sektördeki olumsuz etkilere sebep olmamaları gerektiği söylenebilecektir. Son olarak araştırmanın bir diğer önemi ise, bu konu ile ilgili sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmalara yön verebilmek ve bir karşılaştırma kaynağı imkânı oluşturmasıdır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Keşifsel araştırmaların kullanılmasında ki amaç, araştırılacak olan konunun belirlenmesi ve belirlenen konudaki problemlerinin saptanması olduğu için bu bağlamda bu çalışmada da araştırma türü olarak keşifsel araştırma kullanılmıştır. Araştırmanın yönteminde ise verilerin toplanmasında birincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Toplanan bu bilgi ve veriler SWOT analizi tekniğiyle incelenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi SWOT analizi yapılmasındaki temel amaç, elde edilen bilgi ve verilerin sektörün hali hazırdaki mevcut durumunun güçlü ve zayıf yanlarını belirtmesini ve karşılaşılacak fırsat ve tehditlerin ortaya konmasını sağlamaktır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu yöntemin seçilmesinin sebebi, hazır giyim ve gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firmalarının elektronik uygulamaları (e-ticaret, e-lojistik) iş süreçlerine entegre etmeleriyle stratejik plan yapmak üzere önemli analiz yöntemlerinden SWOT Analizini uygulayarak süreci adeta fotoğraflamayı hedeflemektir.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırmaya Türkiye'de faaliyet gösteren perakende firmalarının tamamına ulaşmak hem kaynak hem de zaman açısından mümkün olmadığı için bazı sınırlamalar getirilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların çok uluslu faaliyet gösteriyor olması ve Türk Perakende Sektöründe rakipleri arasından sıyrılarak pazar payının büyük bir oranına hitap etmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini ise Türkiye'de perakende sektöründe hizmet veren tüm perakendeci firmalar oluşturmaktadır. Fakat hem perakende sektörünün çok geniş bir pazara hitap etmesi hem de zaman darlığı ve diğer etkenler göz önüne alındığında ana kütle içinden örnek olarak hazır giyim perakendeciliği ve gıda perakendeciliği seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın bilgi toplama yönetiminin bir kısmının elektronik postayla olması bir kısmının da yüz yüze görüşme olmasından dolayı herhangi bir il ile sınırlandırmaya gidilmemiştir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi Türkiye ve Dünya'ya yayılarak pazar payı büyük olan firmalar seçilmiş ve sektörün genelini yansıtabilecek sayıda ve nitelikte olan firmaların genel merkezleri olan İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Ek olarak internet arama motorlarında yapılan literatür taramalarında; bir çok sayıda e-lojistik uygulayan işletme bulunmuştur. Ancak gerekli incelemeler yapıldığında bunların sadece taşıma işletmesi olduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi artık taşıma tek başına lojistik hizmeti olarak adlandırmak için yeterli olmayıp, çalışmanın temel mantığı içerisinde de anlatıldığı üzere sadece sektörlerin mevcut durumlarının belirlenmesinde e-ticaretin uyum içerisinde olduğu lojistiğin önemli bir faaliyet görevini üstlenmektedir.

Son olarak araştırmaya katılan işletmeler seçilirken sektörlerinde söz sahibi olmakla beraber hali hazırda e-ticaret yapıyor olmalarına da dikkat edilmiştir. Daha sonra bu işletmelerin e-ticaret hizmetlerine ilave olarak lojistik hizmetlerine de uyum sağlayabilme şartı aranmıştır. Çünkü sadece e-ticaret hizmeti vererek bünyelerinde e-lojistik uygulamayan işletmelerin rakiplerine nazaran başarısızlığı de artık aşikârdır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada SWOT analizi kullanılması sebebiyle ele alınan sorunun çözümü için kullanılabilecek en uygun yol olarak araştırmanın sınırlarında da bahsedildiği gibi birincil kaynaklardan verilerin toplanması ve bu verilerin analiz edilmesi seçilmiştir. Bunun için gerekli bilgi ve veriler araştırmanın amacına uygun bir şekilde sorular belirlenerek toplanmıştır.

Veri toplamada yönteminde araştırmanın ana konusuna daha net veriler kazandırabilmek amacıyla belirlenen sorular 2016 yılının Şubat-Nisan ayları arasında ilgili işletmelerin İş Geliştirme, Bilişim Teknolojileri, Finans, İnsan Kaynakları, E-Ticaret Departmanı ve Lojistik yöneticileri tarafından cevaplandırılmıştır. Soruların geniş kapsamlı ve detaylı olması nedeniyle işletmelerin bir kısmının yetkili ve üst düzey yöneticileriyle 45-60 dakika arasında derinlemesine ve bire bir görüşme yapılmıştır. Geriye kalan işletmeler ile araştırma yapılan dönemin kendileri için yoğun olduğu süre zarfına denk gelmesi sebebiyle işletme yetkililerinin isteği üzerine elektronik posta ile veya telefon görüşmesi veri toplama yoluna gidilmiştir. Yine bu bağlamda soruların kapsamlı olması sebebiyle bazı işletmelerce birden fazla bölüm yöneticisi tarafından cevaplanmıştır.

Bu araştırmada, araştırmanın amacına uygun birincil verilerin toplanmasında SWOT analizi gereği dört bölümden oluşan birimler halinde sorular hazırlanmıştır. İlk bölümde işletmenin güçlü yanlarını belirlemeye çalışan sorular, ikinci bölümde zayıf yanlarını ortaya çıkarmaya çalışan sorular, üçüncü bölümde işletmenin fırsatlarını ve bu fırsatları nasıl ve ne şekilde değerlendirdiğini göstermeye çalışan sorular, dördüncü bölümde ise işletmenin varlığını tehdit eden sorularla veriler analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bunlara ek olarak, soruların hemen peşinden işletme yetkililerine iki adet açık uçlu soru sorulmuştur. Çünkü yüz yüze görüşmelerde veya e-posta ile bilgi toplama kanalında soruları yanıtlayan yetkililere önceden hazırlanan sorular yöneltildiğinde kısmen de olsa cevaplar sınırlandırılmış olmaktadır.

Bu bağlamda az da olsa eksik bilgi toplanması ihtimali gibi tahmin hatalarına karşı açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Buradaki amaç, herhangi bir nedenle gözden kaçmış bir bilgi bile olsa, bunun tamamlanabilmesine imkân sağlamaktır. (İsmailoğlu, 2003: 125)Bu nedenle bu çalışmada da bu açıklamalar göz önünde bulundurularak araştırmanın daha da anlam kazanabilmesi açısından maksimum bilgi ve veri ulaşımına özen gösterilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sektörün Güçlü Yönleri

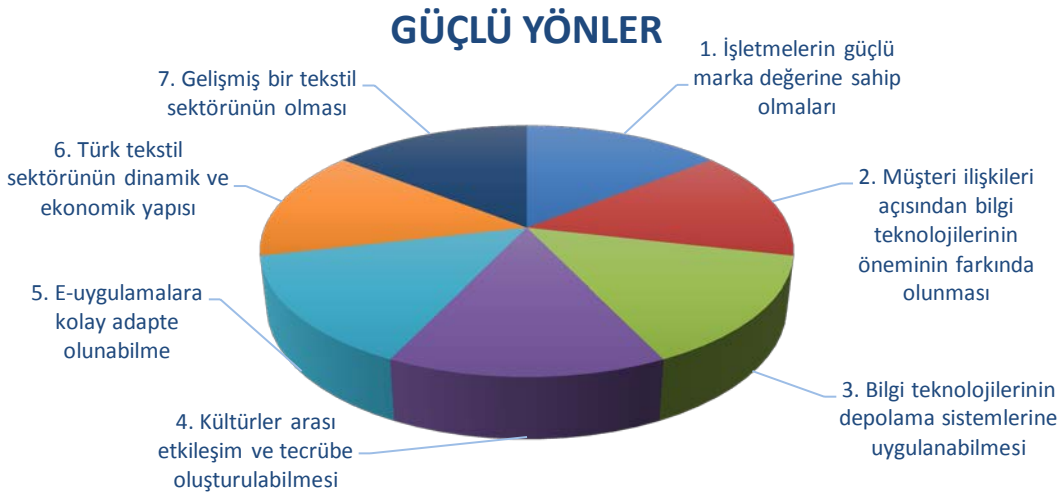
4.1.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Çalışmada görüşülen işletmelerin neredeyse tamamının güçlü yanları olarak en fazla tekrarladıkları unsur, hazır giyim sektöründe birer marka değerine sahip olmaları olarak gözlemlenmiştir. Hatta bazı firmalar yurt dışında çok fazla tanınmasını ve gelir seviyesi yüksek kesime hitap etmesini kendilerinin en belirgin ve güçlü özellikleri olarak belirlemişlerdir. Bunun yanında önemli bir diğer konu ise işletmelerin teknolojik altyapı, teknik destek, e-uygulamalar kanalıyla her kesimden müşteriye hitap edebilme imkânı, ürün çeşitliliği, kültürler arası etkileşim ve tecrübeleri ile firmalarının uluslararası arası niteliğe eriştiği de diğer güçlü unsurlar olarak gözlemlenmiştir.

Ayrıca müşteri ilişkileri açısından baktığımızda görüşülen işletmelerin birçoğu müşteri memnuniyeti sağlamak adına bilgi teknolojileri altyapısı kurmanın önemini fark etmişlerdir. Bu sebeple kullandıkları bilgi teknolojileri müşterilerinin kullanımı açısından gayet açık ve anlaşılır şekilde sunulmaktadır. Bu bağlamda müşterilerine doğru bilgi akışı sağlamışlardır ve müşterilerinin güvenlerini arttırmışlardır. İşte bu sebepledir ki fırsatlar kategorisinde bahsettiğimiz "müşterilerle daha uzun soluklu iş ortaklığı" devam ettirebilmektedirler.

Öte yandan işletmelerin depolamaları açısından baktığımızda bilgi teknolojilerini iş süreçlerine uygulayan işletmelerin ürün çeşitliliğini artırdıklarını, maliyetlerini azalttıklarını, fiziki alanları daha kullanışlı hale getirdiklerini, depolarında yapılan fiziki işlemleri azalttıklarını ve iş gücü sayısında azalma sağlayarak kazançlı çıkmalarıyla güçlü dile getirmişlerdir.Bunlara ek olarak işletmelerin ortak görüş oluşturdukları bir diğer konu ise Türk hazır giyim sektörünün; genç nüfuslu yani nitelikli iş gücüne sahip olmasını, insan ve çevre sağlığına uygun üretim yapmasını, AB Gümrük Birliği içerisinde bulunmasını, serbest ticaret anlaşmaları ticaret anlaşmalarıyla pazara girişin kolay olmasını güçlü yanları olarak vurgulamışlardır.

Şekil 1: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Güçlü Yönleri



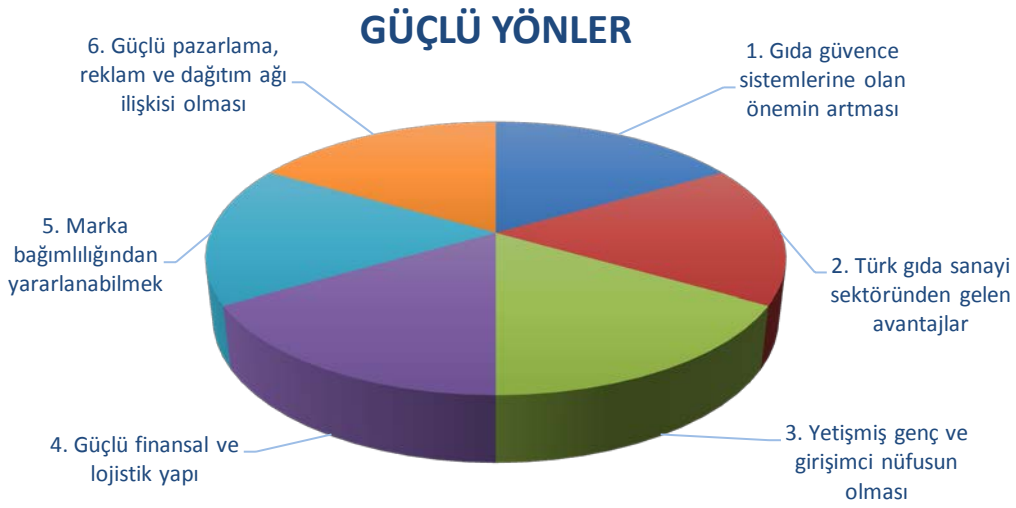
4.1.2. Gıda Perakendeciliği

Yapılan analiz sonucu elde edilen verilere göre araştırmaya dâhil olan işletmelerin birçoğu, güçlü finansal ve lojistik yapıyla birlikte teknolojide yenilikçiliğe ayak uydurabilmenin sektör için en önemli avantaj olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda bu ortaya çıkan güçlü yanın devam ettirilebilmesi için sektör liderliği ve kaliteli yönetim anlayışının önemli rol oynadığını da birçok işletme belirtmiştir. Ayrıca yine birçok işletme Türkiye'nin coğrafi yapısı ve geçmişten gelen tarımsal kimliğinden dolayı, tarımsal hammaddenin bol olması ve çeşitliliği bakımından dışa bağımlı olmayan bir potansiyel yapıya sahip olmasıyla gıda sanayinin gıda sektörü için büyük bir avantaj kazandırdığını ifade etmişlerdir.

Diğer önemli bir konu ise bir yandan ülkemizin hem yetişmiş genç hem de artan ve girişimci ruhlu nüfusuyla üretim ve tüketiminde artış ortaya çıkarken bir yandan da bu durumun gıda sanayine her zaman iş gücü bulabilme kolaylığı sağlaması da bir güçlü yan olarak karşımıza çıkmıştır. Ek olarak karşımıza çıkan diğer bir önemli konu ise özellikle son yıllarda gıda güvence sistemlerine olan ilginin artmasıyla, işletmeler kalite kontrol sistemlerinin uygulanabilirliği adına bir yandan çalışmalar yaparken, vatandaşın da bir yandan bu konuda bilinçlenmesi avantajını sağlamaktadır.

Görüşülen işletmelerden birkaçı ise yüksek üretim kapasitelerini, marka bağımlılığından yararlanabilmeyi ve pazar alanında ilk olmalarını güçlü yönleri olarak özellikle vurgulamışlardır. Son olarak bilgi ve veri alınan bazı köklü ve güçlü işletmeler pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler yeteneklerini, güçlü dağıtım ağlarını, itibarlarını ve tecrübelerini güçlü yanları olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Şekil2: Gıda Perakendeciliğinin Güçlü Yönleri



4.2. Sektörün Zayıf Yönleri

4.2.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

İşletmelerle yapılan görüşmelerde birçok firma yetkilisinin ortak olarak birleştikleri ve her birinin ayrı ayrı tekrarladıkları bir konu olarak; bilgi teknolojilerinin farkındalığının sadece teoriyle sınırlı kalması, teknolojiye adapte olma gerektiren yeniliklerin yapılamaması ve bunların sürekli olarak ertelenmesi sektörü olumsuz etkilediği için büyük ölçüde zayıf yön olarak görülmektedir.

Zayıf yönler kategorilerinden birisi de müşteri kaynaklı unsurlar üst başlığı altında toplanabilmektedir. Yani açıklık getirmek gerekirse, işletmelerin yanı sıra müşterilerin önemli bir bölümünün de işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermemesinden dolayı bazı müşterilerin sektöre ilgisiz davranmaları da tüketici kaynaklı diğer unsurlardır. Ayrıca önceki başlıkta teknolojik altyapıyı işletmelerin önemli bir bölümünde güçlü yön olarak değerlendirirken, sistemin gelişen teknolojiye ayak uyduramaması ise burada zayıf yön olarak yer almaktadır. Bunun nedeni olarak ise, işletmelerin finansman eksikleri, kalifiye eleman eksiklikleri, altyapı eksikliği, bilinçli tüketici eksikliği, örneğin entegre lojistik için yeterli yazılımın bulunamaması eksikliği gibi olumsuzlukları bünyelerinde barındırmaları da zayıf yönler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak işletmelerin yine birçoğu, markalaşma, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliğini, tekstil makinelerinin ve hammaddelerin dışa bağımlı olmasını sektörden kaynaklanan zayıf yönleri olarak vurgulamışlardır. İşletmelerin bir kısmı ise enerji, SSK primleri, finansman maliyetleri, istihdam vergileri, KDV gibi üretim sürecinin maliyetlerinin yüksekliğini ve rekabetsizliğini, tekstil sektörünün yol haritasının da henüz hala çıkarılamamış olmasını yani düzenli ve istikrarlı olmamasını sektörün zayıf yanları olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

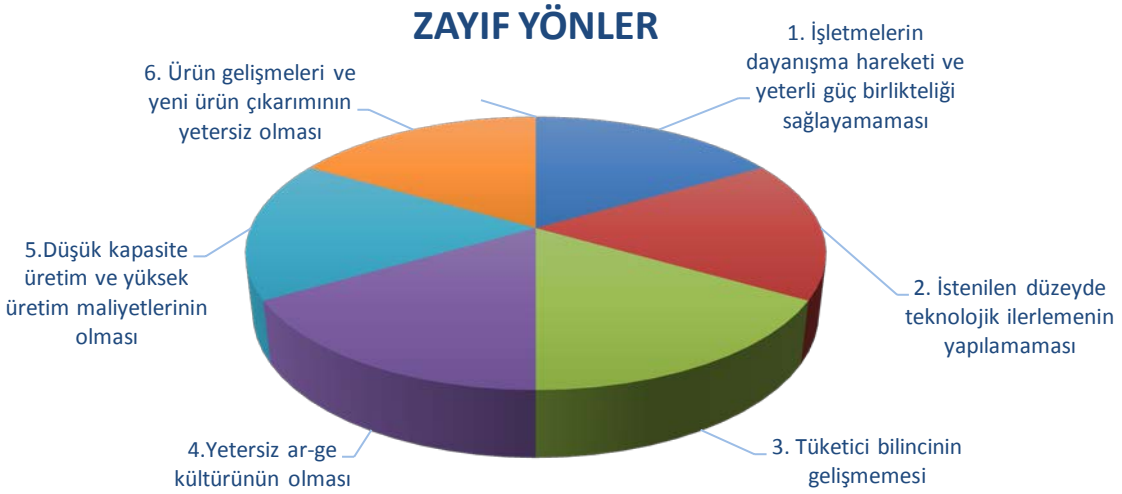
Son olarak görüşme yapılan bazı işletmeler ise sektördeki iş gücü maliyetlerini, pazarlama ve dağıtım kanalı sorunlarını, sektörün doymuşluğunu, dış çevreleriyle stratejik ortaklıklar kuramamasını ve kayıt dışılığın yaygınlığını hazır giyim sektörünün zayıf yönleri olarak belirtmişlerdir.

Şekil 3: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Zayıf Yönleri

4.2.2. Gıda Perakendeciliği

Gıda sektöründe görüşme yapılan ve veri toplanan işletmelerden alınan bilgilerden neredeyse bütün işletmelerin ortak bir bir konu olarak; işletmelerin dayanışma hareketi ve yeterli güç birlikteliği sağlayamaması sektörün zayıf yanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle düşük kapasite kullanımına yol açmakta ve ürün maliyetini yükseltmektedir. Bu sebeple uluslararası rekabette sorunlar yaşamak muhtemel olmaktadır.

Şekil 4: Gıda Perakendeciliğinin Zayıf Yönleri



Ayrıca gıda sektöründe istenilen düzeyde teknolojik yenileme yapılmaması, firmalar arasında büyük ölçekli firmaların küçük ölçeklilere oranla daha aktif olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ürün yenilemesi faaliyetinde mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün çıkarılmasına göre teknolojik eksiklik firmalar arası zayıf yön oluşturmaktadır.Bunlara ek olarak işletmelerin yığın oluşturduğu diğer bir konu ise; tüketici bilincinin tam olarak oluşamaması ve tüketicilerin gelir düzeyindeki dağılımın dengesizliği sebebiyle gıda ürünlerindeki talebin niteliği ve niceliği etkilenerek, üretim kapasitesini olumsuz etkilemesi sektörü güçlendirmemektedir.

Öte yandan ele alınan işletmelerin yine birçoğu; ülkemizdeki ortak ilgili sektörler arasındaki koordinasyon ve faaliyetlerin yok denecek kadar az olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda gıda sanayi ile bilimsel araştırma kurumları arasında sorun çözümü, gelişen teknolojiler ve ürün geliştirmeye yönelik yeterli işbirliği bulunmamasının sektör için bir dezavantaj olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca yetersiz Ar-ge kültürünün de son zamanlarda sektörün önemli bir sorunu haline geldiğini de belirtmişlerdir.

4.3. Sektörün Fırsatları

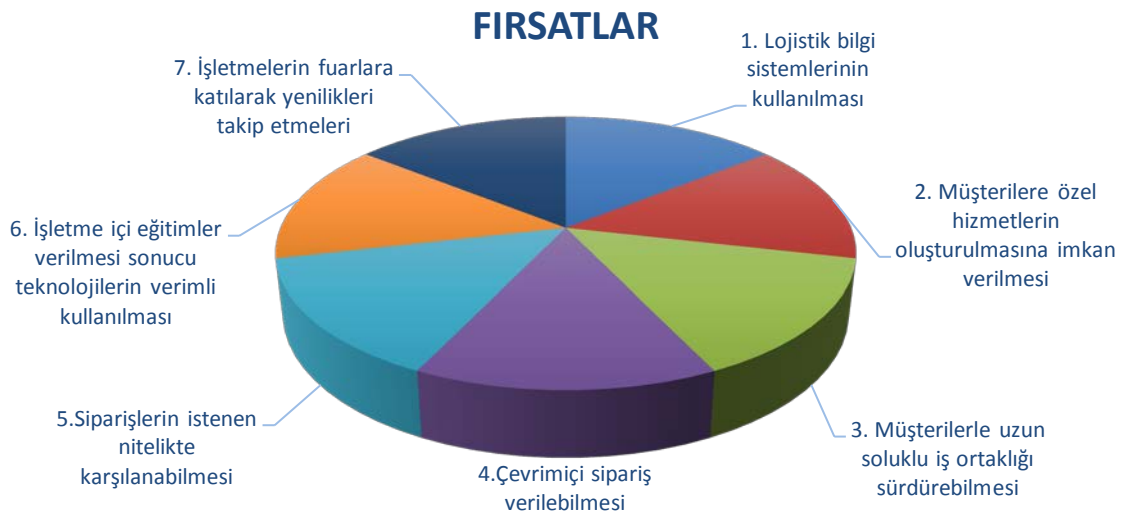
4.3.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Görüşme yapılan ya da elektronik posta yoluyla bilgi elde edilen şirket yetkililerinin önemli bir kısmı özellikle dünya pazarında tekstile duyulan ihtiyacın değerlendirilmesini önemli bir fırsat olarak görmektedirler. Dünyada tekstile duyulan ihtiyacın ülkemiz için bir fırsat olmasında ise ülkemizdeki hazır giyim kalitesinin yüksek ve dünya pazarlarına göre fiyatların düşük olmasını belirtmekte de fayda olacaktır. Özellikle yeni ekonomiyle birlikte elektronik ticaretin de gelişmesiyle dünya üzerindeki ticari geleneğin değişmesi ve internetin toplumlarda yaygınlaşması da bir fırsat olarak görülmektedir.

Ayrıca e-ticaretin e-lojistikle birlikte kullanılmasının sağladığı uyumun sunduğu farklı ticari bakış açıları ise hazır giyim perakendeciliği sektöründeki işletmeler için kendi stillerini oluşturma ve çok uluslu şirketler ile etkileşim kurma imkânı açısından da önemli fırsatlar oluşturmaktadır.

Yığın olan bir görüş ise işletmelerin; lojistik bilgi sistemlerini kullanması, müşterilerine özel hizmet imkânı sağlaması, teknolojiyle bütünleşerek çevrimiçi sipariş ve işlemleri elektronik takip etme imkânı vermesi, siparişleri istenilen nitelikte karşılayabilmesi gibi farklılıklarının müşterileriyle uzun soluklu iş ortaklıkları fırsatı getirdiği yönünde belirlenmiştir. Hazır giyim perakendeciliğinde fırsatlar kategorisinden elde edilen bilgilerin çeşitliliği aşağıdaki gibidir;

Şekil 5: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Fırsatları



Öte yandan teknolojik altyapıyı iş süreçlerine uygulayabilen işletmeler, teknolojinin gelişmesi ve bilişim araçlarının her geçen gün daha da yaygın hale gelmesini rakiplerine nazaran fırsat olarak değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda yine işletmelerin birçoğu Türkiye ve Dünya'da hazır giyim sektörünün gelişmesine paralel olarak her yıl ürün yelpazelerini genişletmeleri ve hem müşteri memnuniyeti hem de pazar payı gibi birçok açıdan mevcut durumlarını değiştirmesini birer fırsat olarak ele almaktadırlar.

4.3.2. Gıda Perakendeciliği

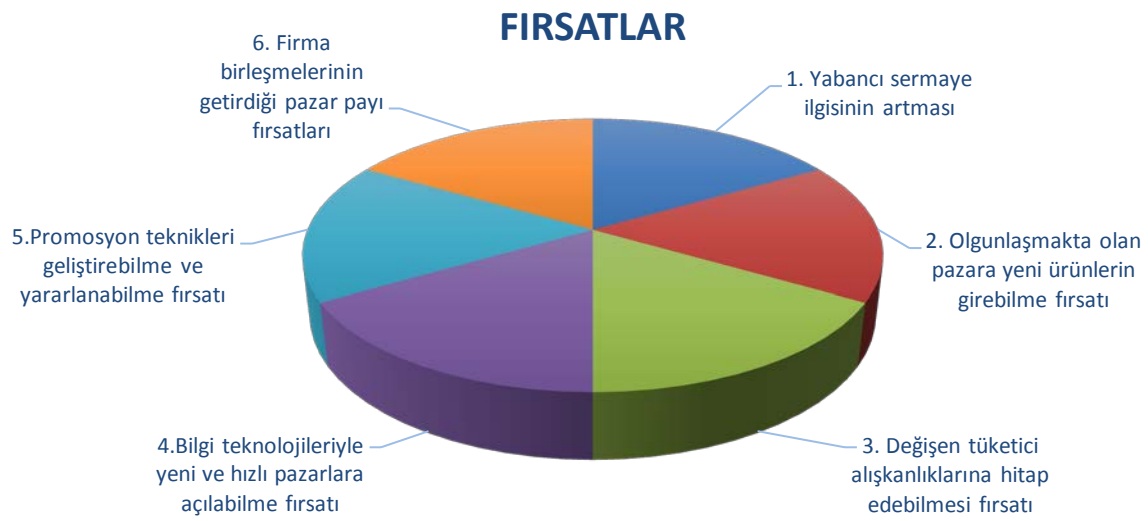
Özellikle son yıllarda ülkemizde gıda sektöründe sağlanan istikrar sayesinde yabancı sermaye ilgisinin bu coğrafyada artması ve uluslararası işbirliğinin geliştirilmesiyle ülkemizdeki bu sektörün dünya gıda piyasalarına uyum sağlaması fırsatını getirmesi neredeyse görüşme yapılan tüm işletme yetkilileri tarafından belirtilen önemli bir nokta olmuştur. Bu bağlamda ülkemizde henüz daha olgunlaşma aşamasında olan gıda pazarının işletmelerimizin elektronik uygulamalarla bütünleşerek yeni ürünleri Türkiye pazarına uygun maliyetlerle getirebilme şansını ortaya çıkarmaktadır.

Gıda sektöründe bu durumun oluşturduğu bir farklı sonuç ise, gelen bu yeni ürün ve markaların değişen tüketici alışkanlıklarından dolayı daha çok ilgi düzeyi yüksek genç nüfusa hitap etmesi fırsatı ortaya çıkmaktadır. Öte yandan yine araştırmaya dâhil olan işletmelerden özellikle büyük piyasa payına sahip olan firmalarda kullanım alanı genişleyen ürünleri geliştirme ve teknolojik yenileşme faaliyetlerinin sektörünün rekabet şansını arttırdığını da belirtmektedirler.

Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak veri elde edilen işletmelerin yoğunlaştığı konulardan biri ise e-ticaret gibi yeni tüketicilere ulaşma amacıyla uyguladıkları pazarlama teknikleri, müşteri odaklı pazarlama stratejileri ve müşteri memnuniyeti çerçevesinde ürünlere yeni ve hızlı pazar alanları bulabilme fırsatları çıktığı konusudur. Bunlara ek olarak birçok işletme tüketici talepleri doğrultusunda geliştirdiği promosyon teknikleri ve iyileşen piyasa koşullarına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve devamlılığı açısından günlük, aylık veya belirlenen özel tarihlerde yaptıkları indirimlerle piyasadaki mevcut durumun fırsatlarından yararlandıklarını belirtmektedirler.

Son olarak ele alınan işletmelerden bazılarında firma birleşmeleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmeler birleşmelerin daha güçlü bir sektör yapısını oluşturduğunu ve rekabet edebilme şansının arttırdığını belirtmektedirler. Gıda sektöründe ise fırsatlar kategorisinden elde edilen bilgilerin çeşitliliği aşağıdaki gibidir;

Şekil 6: Gıda Perakendeciliğinin Fırsatları



4.4. Sektörün Karşılaştığı Tehditler

4.4.1. Hazır Giyim Perakendeciliği

Hazır giyim perakendeciliğinde bilgi toplanılan işletmelerin büyük bir kısmının "siparişlerin istenilen nitelikte karşılanabilmesini" kendilerine birer fırsat olarak gördüklerini fırsatlar kategorisinde değerlendirmiştik. Bu noktada geriye kalan işletmeler bu maddeyi, lojistik bilişim sistemlerine adapte olamadıkları için veya eksik uyum sağlayabildikleri için kendilerine tehdit olarak görmektedirler.

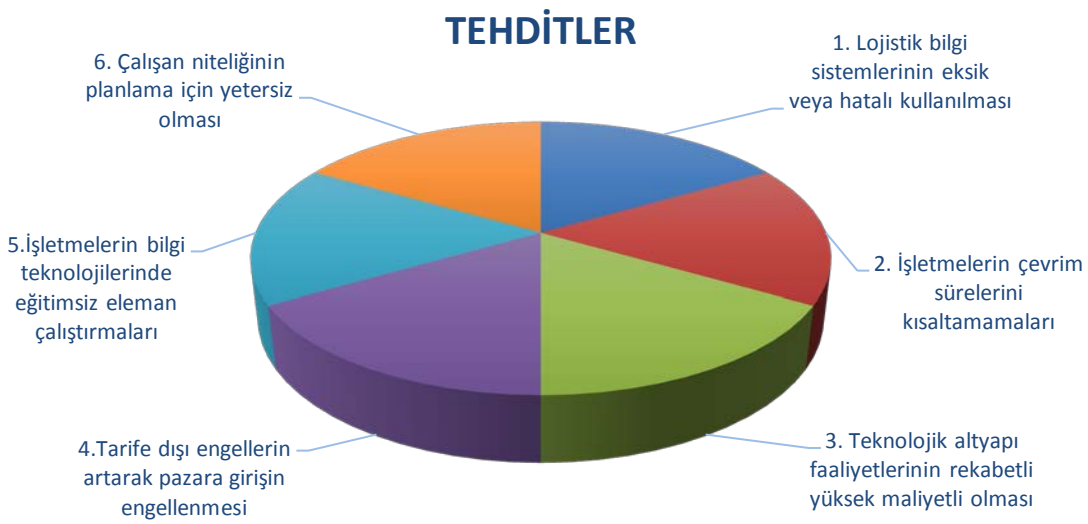
Yine aynı şekilde işletmelerin bir kısmı siparişleri elektronik ortamda takip etme esnekliği sağlayamadıkları için, müşterilerin siparişlerini zamanında ve eksiksiz karşılama oranlarını arttıramadıkları için, müşterilere geri dönüş olarak bilinen çevrim sürelerini kısaltmadıkları için, kayıp siparişleri takip etme olanağını tam anlamıyla yakalayamadıkları için müşterileri tarafından sorgulanır hale gelmişlerdir. Bu durumun ise onlar için birer tehdit oluşturmaktadır.

Ele alınan işletmelerin rakiplerinin de teknolojik altyapı oluşturma faaliyetleri ya da niyetleri, işletmeler tarafından ciddi rekabet oluşturması ve programın altyapı yatırımlarının yüksek olması sebebiyle tehdit olarak algılanmaktadır. Teknik altyapıyı daha önce kurmuş ama güncelleyememiş ya da teknik eksiklikten kaynaklı sorunlar da önemli tehdit algılarından görülmektedir.

Öte yandan ticaretin serbestleşmesine karşın tarife dışı engellerin artarak pazara girişin engellenmesi, bölgesel ekonomik uyumlar sonucunda pazara giriş imkânlarının daralması ve dünya tekstil ticaretinde kotaların kalkmasıyla haksız rekabet ortamı gibi durumlar görüşülen şirketlerin neredeyse tamamını kaynakların yetersizliği ve pazar payı tehditleri oluşturarak ciddi bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca fırsatlar kategorisinde bahsedildiğinin aksine birçok işletmenin halen e-ticaret ve lojistikle ilgili eğitim almamış personel çalıştırması ya da işletme içerisinde bilgi teknolojilerinin verimli kullanılmasına dair eğitim vermemesi de sektörün önemli bir tehdidi olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ortak görüş oluşturan bir diğer konu ise, sektör içerisinde çalışan niteliğinin işletmelerin mevcut varlığını koruyup, geleceğe yönelik planlar yapmasına imkân verecek nitelikte olmamasıdır. Yani kalifiye eleman problemi yaşadıklarını görüşme yapılan çoğu şirket birçok kez dile getirmiştir.

Şekil 7: Hazır Giyim Perakendeciliğinin Tehditleri



4.4.2. Gıda Perakendeciliği

Ekonomimizde genellikle karşılaşılan karışıklık ve istikrarsızlık ortamı, siyasi ve ekonomik belirsizlik ile birleştiğinde sektörün önünü tıkaması ve işletmelerin uzun vadeli plan ve programlar yapmalarına mani olması görüşülen işletme yetkilileri tarafından birçok kez dile getirilen tehdit olarak algılanmaktadır.

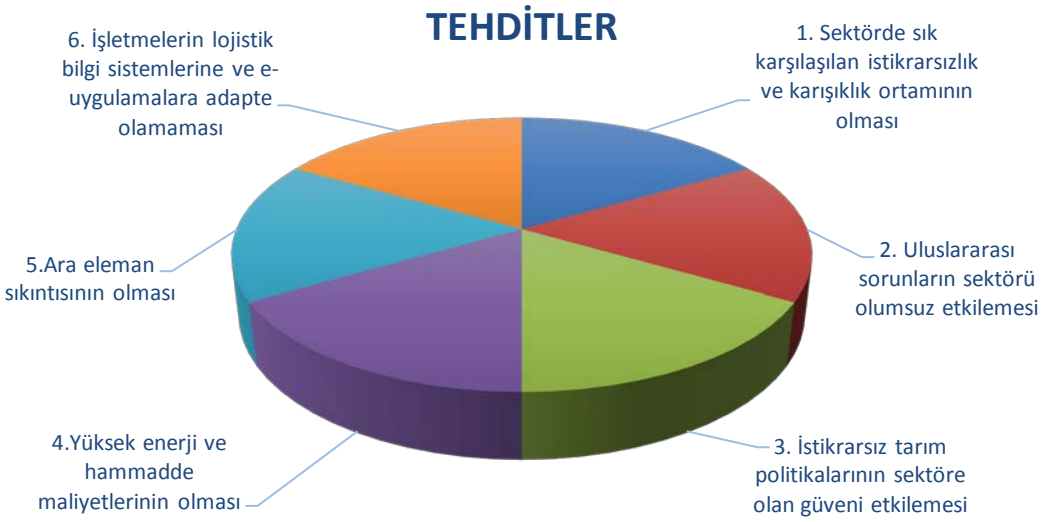
Ayrıca günümüzde artık çok daha sık karşılaştığımız uluslararası sorunlar ve savaşların Türkiye'yi de taraf olmaya zorlamasından ötürü ihraç ürünlerinin gümrük kapılarında bekletilmesi veya geri çevrilmesi yine görüşülen işletmeler tarafından ortaya çıkan yığın bir konu olarak belirlenmiştir. Hatta gıda ürünlerinin bozulabilir nitelikte olması da bu durumu daha zorlu durumlara sürüklemektedir.

Öte yandan bilgi ve veri toplanan bazı işletmelerden köklü olan bir kesimi Cumhuriyet tarihinden beri ülkemizde birçok kez değişen ve istikrarsız olarak yürütülen tarım politikalarının uygulanmasıyla sektöre karşı olan güvenin geleceğe karşı olumlu bakış açısına engel olmasını tehdit olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Tüm bunların yanında yine işletmelerin büyük çoğunluğu yüksek enerji ve hammadde maliyetlerinin sektör içerisinde bulunan yiyecek ve içecek üreticilerinin dolayısıyla da tüketicilerinin performanslarını olumsuz etkilemesini de rekabet içerisindeki sektör firmaları için tehdit oluşturduğu etkenini vurgulamışlardır.

Ayrıca belirtmek gerekir ki hazır giyim sektörü içinde de dile getirilen ve gıda sektörünün ilerleyen süreçlerinde daha büyük sorunlara ve iş gücü açığına sebep olacak ara eleman sıkıntısı bu kategoride de önemli bir yer kaplamaktadır. Çünkü bilindiği üzere nitelikli eleman ve genç verimli genç neredeyse her sektörün önemle vurguladığı ve istihdam etmek istediği bir etkendir.

Son olarak ele alınan işletmelerden bir kısmı gıda sektörü içerisinde lojistik bilgi sistemlerine ve e-uygulamalara adapte olamamış, müşterilerle uzun dönemli iş ortaklıkları sürdürememiş, teslimatlarına olan güveni sağlayamamış, e-ticaret çerçevesinde yaptıkları ticaretlerini etkin ve anlamlı yapamamış ve temel lojistik faaliyetlerinde teknolojiyle uyum içinde olamamışlardır. Bu bağlamda bu işletmeler rekabet içerisinde oldukları diğer firmaları sektörün içerisinde kendilerine tehdit olarak göstermişlerdir.

Şekil 8: Gıda Perakendeciliğinin Tehditleri



5. SONUÇ

Bilindiği üzere küreselleşmenin etkisiyle birlikte oluşan ekonomik yeni dünya düzeninde eski kalıplar ve standartlar günden güne hızla değişmekte ve bu hıza ayak uyduramayan firmalar ise zamanla yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Çağın getirdiği teknoloji, bilgi ve işgücüne uyum sağlayan işletmeler ise kendi yerlerini sağlamlaştırmakta ve yatırımlarını doğru ve emin adımlarla atabilmektedirler. Bu bağlamda günümüz yöneticilerinin gelecekteki doğru adımlarını tahmin edebilmeleri ve içinde bulundukları sektörün gidişatını etkileyebilmeleri gerekmektedir. İşte bu şekilde firmalar gelecekleri için rekabet etmek söz konusu olduğunda, yeni kazanç kaynakları oluşturarak güvenli bir şekilde şirketin devamını sağlaması gerekmektedir.

Türkiye'de ve Dünyada internet kullanımının artması ile beraber Internet'ten alışveriş yapan kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. Perakende mağazaların geleneksel satış yöntemleri ile ulaşılamayacağı kadar çok tüketiciye bilgi teknolojileri vasıtasıyla kolayca hitap edebilmesi, çevrimiçi mağazaların giderlerinin de düşük olması göz önüne alındığında satıcılar içinde büyük bir ilgi odağı olmaktadır. Bu sebepledir ki, e-ticaret kavramı özellikle ülkemizdeki tüketici grubu için eskisi gibi şüpheli ve zor bir süreç olmaktan çıkarak, günlük ticari ilişkilerimizin bir parçası haline gelmiştir.

Ayrıca kredi kartı kullanımının artmasıyla ve lojistik altyapısının da gelişmesiyle internet perakendeciliği önemli bir mesafe kat etmiştir. Bu bağlamda adeta internet, elektronik ticaret ve lojistik perakende sektörü için destekleyici birer araçtan çok daha fazlasıdır.

Öte yandan işletmelerin yönetiminde bulunan yöneticiler, firmalarının en iyi şekilde yönetilebilmesi, sağlıklı üretim, dağıtım ve pazarlama yapabilmesi, müşteri ağını genişletebilmesi ve gelecekte hedeflediği konumda olabilmesi için günümüz yönetim tekniklerinden ayak uydurması gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler, uzun dönem içerisinde en az kayıpla var olabilmek için üstün ve zayıf yönlerini iyi tanımalı ve çevreye uyum sağlayabilmek adına fırsat ve tehditlerinin farkında olmalıdır.

Tüm bu gelişmelerle beraber işletmelerin verimli çalışabilmek için çeşitli iş stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. Geliştirilen stratejilerden biri de e-ticaret ve lojistik etkileşimininsektörde bulunan firmalar üzerindeki etkilerinin birlikte ele alındığı SWOT analizidir. Bu amaçla swot analizi yardımıyla işletmeler, mevcut durumlarını değerlendirme olanağı bularak sektörlerindeki kuvvetli, zayıf, fırsat ve tehdit olabilecek hususları belirleyerek bir üretim stratejisi belirleyebilmektedirler.

Bu bağlamda sonuç ve öneriler olarak e-ticaret ve lojistik ilişkisi kapsamında seçilen örnek kütle üzerinde perakende sektöründe görüşülen firmalar dikkate alındığında bu firmalarla ile ilgili bir kaç değerlendirme yapmak gerekirse;

- Denetlenebilirilik ve mevcut duruma uyum sağlamak önemli bir sorun bilgi teknolojilerinin farkındalığı sadece teoriyle sınırlı kalmamalı, teknolojiye adapte olunarak gereken yenilikler yapılmalı ve bunların sürekli olarak denetimi ve takibatı yapılmalıdır.
- İşletmelerin birçoğu bu adaptasyon süreciyle beraber müşteri memnuniyetine önem vermektedirler. Geriye kalan işletmeler uyum sürecini tamamlayarak müşterilerin memnuniyetini sağladığı takdirde sektöre karşı ilgisiz davranmaların önüne geçme yoluna gitmeleri sektörün daha da büyümesi adına büyük önem taşımaktadır.
- İşletmelerin birçoğunda e-ticaret ve e-lojistik alanında eğitimli personelin eksik olması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu işletmelerin için eğitimli personel sağlamak adına kurum içi eğitimlere yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu yatırımların gerçekleşebilmesi için de kurumsallaşma ve bilgi teknolojilerine uyum sağlama büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin kendi birimleri içerisinde insan kaynaklı eğitim birimleri olmaması ise kurumsallaşmayı engellemektedir. Bu da eğitimli personel ihtiyacının karşılanması için aşılması gereken bir engel haline gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler, özellikle e-ticaret ve e-lojistik bazlı insan kaynaklı eğitimler veren firmalarla programlarını düzenleme yoluna gidebilirler.
- Bunlara ek olarak işletmeler markalaşma, reklam ve pazarlama faaliyetlerine, üretim bazlı üretim makinelerine ve hammaddelerineuygun ve yerinde yatırım yapmalıdırlar. Zira bu durum da görüşülen işletmeler açısından son derece önemli bir konu olmaktadır.
- Son olarak, işletme yöneticilerinin bir çoğuiş yükleri ve sorumluluklarının fazla olması sebebiyle kendilerine her açıdan daha fazla motivasyon gerektiğini söylemektedirler. Çünkü eğer yönetici iş sürecine olumsuz katılırsa doğal olarak çalışanlarının da olumsuz etkilenmesine neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, görüşülen işletme yöneticilerinin nerdeyse hemen hepsi kendilerini sektörlerine ve gelişen teknolojiye adapte etmeye çalışarak uzun vadede varlıklarını sürdürebildiklerini dile getirmektedirler.

KAYNAKLAR

Akar, E. veKayahan, C. 2007,ElektronikTicaretveUygulamaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Argan, M. 2013, E-Perakendecilik, T.C. AnadoluÜniversitesiYayını No:2782, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1740.

Atikeler, G. 2008, Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi SosyalBilimlerEnstitüsü, DoktoraTezi, İstanbul.

Bakırtaş, H.veTekinsen, A. 2006,"E-Ticaretin GirişimcilikÜzerindekiEtkileri", SelçukÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsüDergisi, Sayı 16.

Berman, B. and Evans,J.R. 2001, Retail Management A Strategic Approach, Prentice Hall, USA.

Delagation of the European Union to Turkey, "AB'deTicaretveEkonomi", http://www.avrupa.info.tr/tr/abde-ticaret-ve-ekonomi.html, (ErişimTarihi: 07.12.2015)

Deloitte ,2015, Global Power of Retailing 2015, Embracing Innovation, Australia, s.1-48

EgeBölgesiSanayiOdası (EBSO) 2015, 2014 YılındaTürkiye, DünyaEkonomisi 2015 YılındanBeklentilerRaporu, Eskişehir.

Enginkaya, E. 2006, "ElektronikPerakendecilikveElektronikAlışveriş", EgeAkademikBakışDergisi, İstanbul.

Erdoğan, T. 2003, Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe AlımGücü, RekabetKurumuYayınları, Ankara.

FIPSP (Federal İnformation Processing Standards Publication) 2015, Electronic Data İnterchange (EDI), 161-2, http://www.itl.nist.gov/fipspubs/fip161-2.htm , (ErişimTarihi: 24.12.2015)

Gülenç, F ve Karagöz, B. 2008, E-LojistikVeTürkiye'de E-LojistikUygulamaları, KocaeliÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsüDergisi, Yıl:15, Sayı: 2008 / 1.

Gurung, A. 2006,"A Survey of Information Technologies in Logistics Management", Proceedings of the Decision Sciences Institute.

İstanbul SanayiOdası 2013, AB ÜlkelerininTemelEkonomikGöstergeleri (ÜyeveAdayÜlkeler), İstanbul.

İstanbul TicaretOdası ,2006, TürkiyeLojistikSektörüAltyapıAnalizi, İTO Yayınları, Yayın No: 2006-14, İstanbul.

İyiler, Z. 2009,ElektronikTicaretvePazarlama, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret MüsteşarlığıİhracatıGeliştirmeEtüdMerkezi (İGEME), Ankara.

İzgi, B.B.veŞahin, İ. 2013, "ElektronikPerakendeSektörüve İnternet AlışverişiTüketiciDavranışı: TürkiyeÖrneği", EkonomiveYönetimAraştırmalarıDergisi, Cilt 2, Sayı 1.

Karagöz, B.veÇağlar, B. 2011, "PerakendeSektöründe Mobil PazarlamaUygulamalarınaKarşıTüketiciDavranışlarınınİncelenmesi", AJIT-E / Academic Journal of Information Technology.

Kayabaşı, A. 2010,RekabetGücüPerspektifindeLojistikFaaliyetlerdePerformansGeliştirme, İstanbul TicaretOdasıYayınları, İstanbul,Yayın No:2010-40, s.21-119

Kırçova, İ. 2005,İnternettePazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Köksal, Y.veEmirza, E. 2011, "KuruluşYeriAçısındanCaddeVeAlışverişMağazacılığınınKarşılaştırılması", Mustafa Kemal ÜniversitesiSosyalBilimlerEnstitüsüDergisi, Cilt 8, Sayı 16.

Korkmaz, N. 2002, Sorularla İnternet ve E-TicaretRehberi, İstanbul TicaretOdasıYayınları, Yayın No:2002-37, İstanbul, s.11

Küçükyılmazlar, A. 2006,ElektronikTicaretRehberi, İTO Yayınları, Yayın No: 2006-3, İstanbul.

Leyv, M. and Weitz, A.B. 2014, Retailing Management, Irvin/McGraw Hill, New York.

Marangoz, M. 2014,İnternettePazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

MÜSİAD 2014, İstanbul LojistikSektörAnaliziRaporu, İstanbul.

Sezgin, A.Ş. 2015,PerakendeSektörüRaporu, TürkiyeİşBankasıİktisadiAraştırmalarBölümü, Temmuz.

T.C. BaşbakanlıkYatırımDestekveTanıtımAjansı, Türkiye Gıda SektörüRaporu, Temmuz, 2010.

T.C. DoğuAkdenizKalkınmaAjansı (DOĞAKA) 2014,,LojistikSektörRaporu, Antakya.

T.C. EkonomiBakanlığı 2015, EkonomikGörünüm, Kasım, s.4-18 (ErişimTarihi: 10.12.2015) (https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-211707;jsessionid=UiejBtBUmNUzlnS8P3Z7DYLbHm4sXuHabiQTFPB9Q9CgX39zh78b!-1492567628)

T.C. GümrükveTicaretBakanlığı 2015, E-İşlemler, http://www.gtb.gov.tr/eislemler/uygulamalar (ErişimTarihi: 28.12.2015)

T.C. KalkınmaBakanlığı 2014, ÖzelİhtisasKomisyonuRaporu, LojistikHizmetlerininGeliştirilmesi, OnuncuKalkınmaPlanı 2014-2018, Ankara.

T.C. MaliyeBakanlığı 2015, YıllıkEkonomikRapor 2015, Ankara.

T.C. MilliEğitimBakanlığı, PazarlamavePerakendeDepoveLojistik, MeslekiEğitimveÖğretimSisteminiGüçlendirilmesiProjesi (MEGEP), Ankara, 2007.

T.O.B.B, TürkiyePerakendecilikSektörRaporu, Ankara, 2012.

Tanyaş, M.veArıkan, F. 2013, Bursa İli LojistikMerkezÖnFizibiliteRaporu, Bursa EskişehirBölgesiKalkınmaAjansı (BEBKA), Bursa.

Tek, Ö.B.veÖzgül. E. 2005, Modern Pazarlama İlkeleri: UygulamalıYönetimselYaklaşım, BirleşikMatbaacılık, İzmir.

Terzi, N.2012, YeniEkonomi, Beta Yayınları, İstanbul.

UTİKAD, 2015 "Lojistikte Bilişim Teknolojilerinin Kullanılması İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar", http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788, (ErişimTarihi: 14.09.2015)

UTİKAD, E-lojistiğigeleneksellojistiktenayıranbaşlıcaunsurlarnelerolabilir?,http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8788, (ErişimTarihi: 24.10.2015)

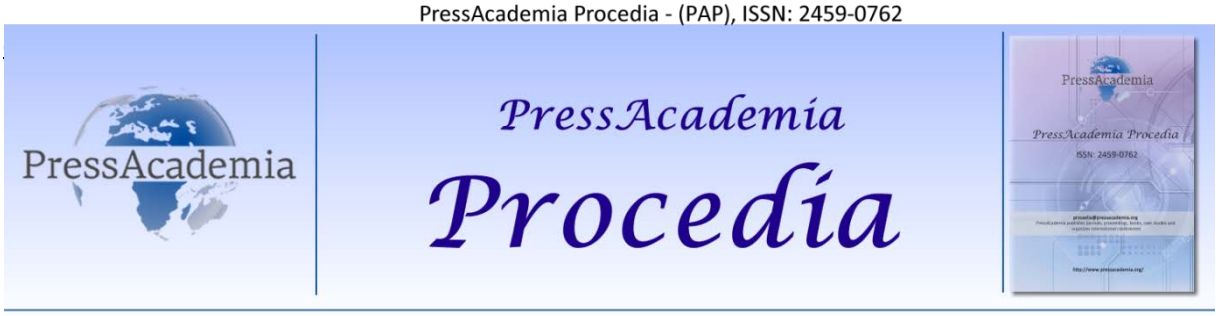
Varinli, İ. veOyman, M. 2013, PerakendeciliğeGiriş, AçıköğretimFakultesiYayını No: 1808, AnadoluÜniversitesi, Eskişehir.

Yarmalı, H.Ö.,Baykara, M. veŞen, Y.S. 2013, "MÜSİAD AraştırmaRaporları: No.87" LojistikSektörRaporu 2013, İstanbul, Aralık.

Yener, D. 2016, LojistikvePerakendeciliğinKesişim Noktasında Bilgi Paylaşımı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu, http://www.tpdf.org/lojistik-ve-perakendeciligin-kesisim-noktasinda-bilgi-paylasimi.html , (Erişim Tarihi: 23.01.2016)

Zhang, L., Yadav, P., Chang, H. 2007 "ELPIF: An E-Logistics Processes Integration Framework Based on Web Services", IBM Watson Research Center E-Logistics Paper.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON MERSIN IN ORGANIZATIONAL CULTURE REFLECTIONS CULTURE ELECTRONIC NETWORK

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118645

Murat Koc[1], Linda Ozturk[2]
[1]Çağ Üniversitesi, muratkoc@cag.edu.tr
[2]Çağ Üniversitesi, lindaozturk1@hotmail.com

ABSTRACT

Organizational culture; productivity an densurethe effectivenessandadded value in terms of creativityor creation, the organization; motivate towards the corporate objectives, the creation of organizational commitmentand sense of belonging, system is the in tegrityoverlap witht heobjectives of individuals and instituti ons that prepare the basis for development principles. Integrity of this system is supplied from a number of elements of organizational culture; business mission, strategies, andvalues of a number of organizational culture dynamics, structures and processes, norms, ceremonies, such as symbols. There continues to be proactive structure, Dynamics and elements of the members of the organization to learnand follow the organizational culture based on there quirementsandoutside the building process remainin different tor enewingand change. As innovation and change brought about this particular technological progress are activelyused electronic network of individual sand there forethe organization of cultural evolution, emerges in the context of organizational culture to be considered as a matter of business today, they providethedegree of compliance. Examination is the subject of this work, create a web site ownedby the organization they created, businessesvia an electronic network in this context.Discussed the mission and vision of relations in this work; Mersin Chamber of Commerce&Industry registered corporation with in the first 5,000 companies who pay most of the taxes, that mosttaxlast two years have been assessedby the top 100 companies in this work. The obtainedresults of research; the majority of the 100 companies have web sites. However, these companies, is variable to give locationin formation mission and vision.

Keywords: Mission, vision, electronic network culture.
JEL Codes: L10, L20, L21, M10, M14.

ÖRGÜTSEL KÜLTÜRÜN ELEKTRONİK AĞ KÜLTÜRÜNE YANSIMALARI ÜZERİNE MERSİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Örgüt kültürü; verimliliğin, etkinliğin ve yaratıcılığın sağlanması veya katma değer yaratılması bakımından, örgütün; kurum hedeflerine doğru motive edilmesi, örgütsel bağlılık ve aidiyet duygusunun oluşturulması, geliştirilmesi ve kurum ile birey amaçlarının örtüşmesi esasına dayanak hazırlayan bir sistem bütünlüğüdür. Bu sistem bütünlüğü; işletme misyonu, stratejileri, yapıları ve süreçlerini içeren bir takım örgüt kültürü dinamiklerinden ve değerler, normlar, seremoniler, semboller gibi bir takım örgüt kültürü unsurlarından beslenmektedir. Bu dinamiklerin ve unsurların örgüt üyelerince öğrenilmesi ve takip edilmesi gerekliliğine dayanan örgüt kültürü, inşa süreci dışında da kendini yenileyen ve değişimlere kayıtsız kalmayan proaktif yapılanmayı sürdürmektedir. Bu konuda özellikle, teknolojik ilerlemenin getirdiği yenilik ve değişim itibariyle, aktif olarak kullanılan elektronik ağların bireylerin ve dolayısıyla örgütlerin kültürel evrimine, örgütsel kültür bağlamında işletmelerin ne derecede uyum sağlayıp sağlamadıkları günümüzde önemle durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda; işletmelerin elektronik ağ aracılığıyla, kuruma ait internet sitesi oluşturup oluşturmadıkları; misyon, vizyon bağlamında yer verip vermemeleri bu çalışmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Misyon ve vizyon ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada; Mersin Ticaret ve Sanayi Odası' na kayıtlı, kurumlar vergisini en çok ödeyen ilk 5.000 şirket içerisinden, son iki yılda en çok vergi veren ilk 100 şirket araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarında; 100 şirketin büyük çoğunluğu internet sitesine sahiptir. Ancak bu şirketlerin, misyon ve vizyon bilgileri değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Misyon, vizyon, elektronik ağ kültürü.
JEL Kodları: L10, L20, L21, M10, M14.

1. GİRİŞ

Elektronik ağlar, mevcut altyapısı ve yaygınlığı itibariyle bireysel iletişimin ve bilhassa işletmelerin yönetim fonksiyonlarını destekleyen ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Elektronik ağların bu bağlamda ana unsur olma özelliği, sosyal ve bireysel yaşam dışında iş çevresinin de merkezine oturmuş durumdadır. Özellikle elektronik ağ kültürünün varlığı ve önemi her kademede yer alan iş gören açısından yadsınamayacak düzeyde belirginleşmiştir. Her an her şekilde kullanılabilirliği nedeniyle elektronik ağlar etkileşim ajanı olarak bir görev üstlenmiş durumdadır. Bu noktada işletmelerin de bu elektronik ağ ajanını ne kadar dikkate aldıkları ve nasıl kullandıkları örgütsel kültürün algılanması ile doğru orantılı olabilmektedir. Bu nedenle özellikle işletmeler için stratejik önem arz eden misyon ve vizyon bildirgelerinin elektronik ağa yansıma biçimleri, dereceleri ve kalitesi açısından irdelenmesi gereği doğmuştur. Nitekim bir organizasyonun başarısında yatan en önemli faktörlerin belirleyicileri arasında iyi belirlenmiş; şirkete, pazara ve sektöre en iyi şekilde deklare edilmiş vizyon ve misyon ifadeleri yer almaktadır (Aktan, 2008:19). Bu önem doğrultusunda çalışmada, elektronik ağ kültürünün örgüt kültürüne yansımaları yalnızca misyon ve vizyon ifadelerine yer verilmesi açısından ele alınmıştır.

2. MİSYON VE VİZYON

Misyon, örgütün varoluş sebebidir (Kılıç, 2010:91). Örgütün kendine özgü ve sürekliliği olan bir hedefini gerçekleştirmeye yönelik çabalarını teşvik eden yazılı ve resmi bir dokümandır. Bir örgüte ne iş yaptığını açıkça ifade etme, genel amaç ve ayırıcı yeteneğini vurgulama olanağı sağlayan cümle ya da cümleler topluluğudur. En basit tanımıyla misyon, örgütün varlık nedeninin ifadesidir ve stratejik yönetimin kilit bir parçasıdır (Doğan, 2008:94). Misyon ile ilgili, çeşitli kavramlar ve tanımlamalar mevcuttur. Ancak Bart, (2007:683) yaptığı çalışmada, misyonun ortak ifadelerinin inanç, vizyon, amaç ve değerler olduğunu belirtmiştir. İçeriklerinde ise; işletme felsefesi veya ilkelerinin yer aldığını vurgulamıştır.

Misyon, örgütün, şu anda neden var olduğunu, hedefine ulaşmak için izleyeceği rotayı tanımlamaktadır. Misyon, örgüt fonksiyonları için bir rehber gibi çalışmaktadır. Örgütün amacı ya da stratejik hedefi değildir, misyon çok daha büyük bir amaca hizmet etmektedir. Önemli olan çok iyi ifade edilmiş süslü değer ve misyon ifadeleri oluşturmak değildir, bu kavramlarla ilgili sağlam bir anlayışa sahip olmaktır (Kılıç, 2010:91). Strateji kuramları literatüründe işletmeler arası başarı farklarının nedenleri araştırılırken, başarılı olmak için işletmelerin niçin var olduklarını açıklamak amacıyla oluşturacakları misyon ifadelerini, tüm etkileşenlerine bildirmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Köseoğlu, 2008:90).

Her örgütün yazılı olsun ya da olmasın bir misyona sahip olduğu söylenmektedir. Misyon, herhangi bir örgütün en önemli varoluş sebebidir ve stratejik amaçlarını nasıl gerçekleştireceğini belirleyen çerçeveyi oluşturmaktadır. Genel ve stratejik amaçları aynı olan örgütleri birbirinden ayırt etmeye yarayan ve örgütün kimliğini belirleyen temel özellik misyonla kazanılmaktadır (Kılıç, 2010:93). Misyonun, en önemli yönetim araçlarından biri olarak kabul edilmesinin nedenlerinden biri misyon ifadelerinin iç ve dış piyasalar üzerinde güçlü bir motivasyon etkisi oluşturduğuna ve bir misyon ifadesine sahip olmakla bundan pek çok faydalar elde edilebileceğine olan inançtır (Köseoğlu, 2008:91). Misyon ifadelerinde karşılaşılan problem ise, örgüt misyonunun yeterince ayırt edici nitelikte ortaya konulamamasıdır. Aynı sektörde faaliyet gösteren benzer örgütlerin -hastane ya da üniversite gibi- misyon ve vizyon ifadelerinin incelenmesi ile birini diğerinden ayırt etmek mümkün değilse, bu kavramların işlevini yerine getirmediğini söylemek mümkündür (Kılıç, 2010:92-93). Nitekim, Köseoğlu' nun (2008) KOBİ' leri ele aldığı çalışmada; KOBİ' lerin misyon ifadelerinde kullandığı öğelerin benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

İyi yaratılmış bir misyon örgütsel performansı pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle misyon ve örgütsel performans ilişkisinin faydalarının; iyileştirilmiş kaynak tahsisi, güçlendirilmiş meşruiyet ve paylaşılan değerlerin pekiştirilmesi olduğu vurgulanmaktadır (Kılıç, 2010:92). Bir çok çalışmada misyon ifadelerinin örgütsel davranışı, performansı ve kurumsal yönetimi etkilediği belirtilmektedir (Köseoğlu, 2008:91).

Vizyon ise; insanların ve örgütlerin odaklandıkları hedefleri gerçekleştirebilmek için yarattıkları düşünsel modellerdir. Düşünsel anlamda yaratılan vizyon arzulanabilir ve gerçekleştirmeye değer olmalıdır. Örgütün gelecekteki başarısı için bir rotadır veya örgütün oluşturduğu amaçlardır. Şevk verici, ahlaklı ve anlamlı olmaya ihtiyaç duyan vizyon, değişik çabaları yönetmek için kullanılan geleceğin istenen halidir (Kılıç, 2010:88). Kısaca

örgütün gelecekte ne olmak istediğinin bir ifadesidir. Tahminler ve kararlar bütünüdür. Vizyon örgütün gelecekte ulaşmak istediği hedefi ortaya koyan, bu hedefin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceğin oluşturulmak istendiğini ortaya koyan, yol gösteren ifadedir. Vizyonun iyi bir yol gösterici olabilmesi için de, geleceğin, insanların kolayca anlayıp kavrayabileceği biçimde tanımlanması ve ona ulaşmanın anlamını ilgililere anlatacak şekilde dile getirilmesi ve basit olması gerekmektedir. Tüm örgüt kademelerinde benimsenmesi, heyecan ve gurur verici olmayı sağlaması gerekmektedir (Kılıç, 2010:89).

Vizyon örgüt için; gerçekçi, inanılır, çekici bir gelecek ve örgütün ne olduğunu ve nereye gitmek istediğini anlamaya ihtiyacı olan herkes için yol gösteren bir tabela oluşturmak için kaynakları ve yetenekleri kullanarak geleceğe yönelik enerji verici bir fikirdir ve örgütün gelecekte layık olacağı ve çalışanlarca paylaşılan bir ileri görüşlülüğe sahip olmasıdır. Bu, bir taraftan yol gösterici, diğer taraftan da çalışanları örgütün geleceği ile ilgilenmelerine odaklayan, bağlayıcı bir planlama ve motivasyon aracıdır. Bu nedenle işletmenin amaç ve hedefleriyle eşgüdüm içinde vizyon oluşturması gerekmektedir (Eren vd., 2003:61).

Organizasyonun her zaman yazılı bir vizyon ve misyon bildirgesinin olması gerekliliği yoktur. Ancak, Yazılı bir bildirgenin bulunması organizasyonun bildirgede belirtilen ilke, değer ve ortak inançlara daha fazla önem vermesi konusunda gizli bir baskı oluşturabilmektedir (Aktan, 2008:20). Strateji, amaç ve hedef belirleme ve vizyon oluşturma çabaları diğer kültürel özelliklere nazaran, yüksek şirket performansının başlıca belirleyicileri olarak görülmektedir. Nitekim vizyon belirlemede öncü şirketlerin kendi endüstrilerinde lider konumunda ve kendi rakiplerince taklit ve takdir edilen, dünya çapında etkili olan kuruşlar olduğu ve şirketlerinin uzun dönem finansal oranlarının iyi olduğu ve sadece iyi ve başarılı değil aynı zamanda sıkıntılara karşı sabırlı oldukları görülmektedir (Eren vd., 2003).

Son yıllarda yönetim alanında yapılan çalışmalarda etkin bir vizyona ve misyona sahip olan organizasyonların, vizyon ve misyonu açık ve belirli olmayan organizasyonlara karşı daha başarılı oldukları konusunda bir görüş birliği olduğu gözlemlenmektedir. Yönetim alanında tanınmış uzmanlar da, başarı için organizasyonda yazılı bir vizyon/misyon bildirgesinin hazırlanması ve bu bildirgenin tüm organizasyon çalışanları tarafından paylaşılan ortak değer ve inançları yansıtması gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca vizyon/misyon bildirgesinin bir tür "yazılı anayasa" şeklinde düzenlenmesi yönetim dünyasında giderek artan bir şekilde kabul görmektedir (Aktan, 2008:19).

Çalışanlar kendi örgütlerinin amaç, yöneliş ve özelliklerini berrak bir biçimde anlarlarsa örgütlerine daha büyük bir destek ve bağlılık göstereceklerdir (Melewar, 2003:176). Ayrıca, vizyon ve misyon bildirgelerinde yazılı olan değerler ve ilkelerin zaman içerisinde değişebileceğinin kabul edilmesi gerekmektedir. Yeni fikirler ve yeni global değerler çerçevesinde ilkelerin, değerlerin ve inanç sistemlerinin de değişmesi mümkün olabilmektedir (Aktan, 2008:20). Bu hususta değişen çevreye bağlı olarak, elektronik ortamın organizasyonun bütününe etki ettiği gerçeğinden hareketle, elektronik ağ temelli yeni bir kültürün oluştuğunu söylemek mümkündür.

3. ELEKTRONİK AĞ KÜLTÜRÜ

International ve network kelimelerinin birleşmesinden oluşan İnternet kavramı, bir teknolojik ürün, bilgi ve iletişim aracı olarak günümüzde mesaj, dosya, program gibi birçok unsurlarıyla bilimden ticarete, müzikten sinemaya ve kültüre hemen her alanda kullanılabilmektedir (Belin ve Yıldız, 2011:10-22). Teknoloji kültürü ya da elektronik ağ kültürü olarak adlandırılabilecek bu yeni kültür, bireylerin teknolojiyi kullanırken oluşturdukları yeni yaşam biçimleridir (Özaydın, 2010:3). Bu noktada elektronik ağ kültürünü; birey, örgüt, toplum, kültür ekseninde birbirini etkileyen ve firma düzeyinde de kendini hissettiren teknolojik tepkime olarak tanımlamak mümkündür (Yılmaz ve Aydın, 2013:2).

Teknoloji kültürü ile iletişim biçimimiz, ulaşımımız, çalışma şekillerimiz, kullandığımız kavramlar ve çevremizde olup bitenleri algılayışımız da önemli dönüşüme uğramıştır. Teknoloji ile birlikte oluşan teknoloji kültürü, günümüzde modern teknolojinin ortaya çıkışı ile değişime uğramış ve toplumda oluşan her kültür gibi gelişmelerin hız kazanması ile birlikte bu yeni kültür de toplumda ve iş dünyasında yerini almıştır (Özaydın, 2010:1-3). Nitekim, Walter J. Ong, elektronik teknolojinin hayatımıza kattığı çeşitli araçlar vasıtasıyla, "ikincil sözlü kültür çağı"na girdiğimizden bahsetmektedir. Teknolojinin, kültürel ürünler üzerinde dönüştürücü bir etki yarattığını ve onlara yeni bir şekil kazandırdığını vurgulamaktadır (Ong' dan aktaran Çamkara, 2007:27-28). Bu dönüştürücü etki iki boyutta ortaya çıkmaktadır. Birincisi, teknoloji devriminin haberleşmede yarattığı

olağanüstü hızlanma ve haberleşme alanının genişlemesi; ikincisi ise elektroniğin sadece haberleşmede devrim yaratmakla kalmayıp, ekonominin her kesiminde yeni olanaklar ve üretim biçimleri ortaya çıkarmasıdır (Yalçın vd., 2009:56). Bu durum, süreçlerini yenilemeyen işletmelerin yok olma durumuyla karşı karşıya kalacaklarının bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütlerin varlıklarını sürdürmelerinin temel koşulu da, doğal olarak değişimin gereklerine uygun tepkiler geliştirebilmelerine bağlı hale gelmektedir (Yalçın vd., 2009:56).

Elektronik ağ kültürü aynı zamanda gelişen teknolojiden bir organizasyonun yönetim fonksiyonları bağlamında; hangi ölçüde, nasıl istifade ettiğinin de bir göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Esasında teknolojik yeteneklerin iş ortamına ve örgüte yansıtılması ve bundan pozitif bir değer olarak istifade edilmesi ve örgütsel kültürün geliştirilmesi yönünde bir araç olarak kullanılması başlı başına yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada işletmelerin misyon ve vizyon bildirgelerinin elektronik ağlara yansıma derecelerinin değerlendirilmesi ve bu iki kavramın elektronik tanıtım sayfalarında yer almasının değişimin gereklerine ayak uydurabilme becerilerinin bir göstergesi olacağı ve elektronik ağ kültürünün örgütsel kültür bağlamında ne kadar içselleştirildiğinin ciddi bir yansıması olacağı değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, şirketlerin elektronik ağ kültürlerinin örgütsel kültürün bir yansıması olan misyon ve vizyon ifadelerinin WEB sayfalarında ne kadar yer aldığının ve elektronik ağ kültürlerinin şirket tarafından ne kadar içselleştirildiğinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca çalışmada bu şirketlerin Web sayfalarında, İnsan Kaynağı ibaresine yer vermeleri, şekilsel ve içeriksel yönden de ele alınarak incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı, kurumlar vergisini en çok ödeyen ilk 5.000 şirket içerisinden, son iki yılda en çok vergi veren ilk 100 şirket araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir. Yıllar itibariyle örnekleme alınan şirketler 2013-2014 yıllarını kapsayan dönem aralığında vergilendirmeye tabi olan şirketlerdir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Veriler; Mersin Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı bulunan, kurumlar vergisini en çok ödeyen ilk 5.000 şirket içerisinden, son iki yılda en çok vergi veren ilk 100 şirketin web sayfalarının internet ortamında tek tek incelenmesi ile elde edilmiştir. Veriler, Mersin Ticaret ve Sanayi Odasının web sitesinde yer alan kamuya açık verilerden yararlanılarak, kurumlar vergisini en yüksek düzeyde ödeyen şirketlerin matrah ve tahakkuk vergi aralığı ve yıllara göre dağılımı tespit edilerek elde edilmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamına dahil edilen işletmelerin ilk etapta sektörel dağılımları ele alınmıştır.

Tablo 1: Sektör Dağılımları

Sektörler	Şirket Sayısı
Depolama	2
Eğitim	2
Sağlık	4
Enerji	5
Hizmet	6
Tarım	13
İnşaat	13
Taşımacılık	16
İmalat	19
Ticaret	20
Toplam	100

Tablo-1' de görüleceği üzere; 100 işletmenin 2' si depolama, 2' si eğitim, 4' ü sağlık, 5' i enerji, 6' sı hizmet, 13' ü tarım, 13' ü inşaat, 16' sı taşımacılık, 19' u imalat ve 20' si ticaret sektöründe yer almaktadır.

İkincil olarak, şirketlerin web sitelerinin olup olmadığı, olduğu durumda, misyon ve vizyon ifadelerine yer verip vermedikleri, incelemeye alınmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 2' de şu şekilde yer verilmiştir.

Tablo 2: Şirketlerin Misyon ve Vizyon Bildirgelerini Web Sitelerine Yansıtmaları

	Şirket Sayısı
Sadece Misyon ifadesine yer veren	5
Sadece Vizyon ifadesine yer veren	2
Hem Misyon hem Vizyon ifadesine yer veren	43
Web sayfası olduğu halde Misyon ve Vizyon ifadesine yer vermeyen	33
Web Sayfası bulunmayan	17
Toplam	100

Tabloda görüleceği üzere; yalnızca misyon ifadesine yer veren 5 şirket ve yalnızca vizyon ifadesine yer veren 2 şirket bulunmaktadır. Bu 100 şirketin 43 tanesi web sitesinde hem misyon hem de vizyona yer vermiştir. 33 şirket ise; web sitesi olduğu halde misyon ve vizyona yer vermemiştir. Ayrıca kurumlar vergisini en çok ödeyen ilk 100 şirket arasında bulunmalarına rağmen, 17 şirketin web sitesi bulunmamaktadır.

İncelemeye alınan bir diğer özellik ise, şirketlerin web sitelerinde insan kaynağına yer verip vermedikleri üzerinedir. Bu inceleme sırasında; insan kaynağına yer veren şirketler, şekilsel yönden yer verenler ile içeriksel insan kaynağına yer verenler şeklinde ayrıca kategorilendirilmiştir.

Tablo 3: Şirketlerin İnsan Kaynakları İfadesini Web Sitelerine Yansıtmaları

	Şirket Sayısı
Sadece İnsan Kaynakları ifadesine yer veren (şekilsel)	16
İnsan Kaynakları ifadesine yer vermeyen	45
İnsan Kaynakları ifadesinde çalışan içeriği bulunan	22
Web Sayfası bulunmayan	17
Toplam	100

Şirketlerin İnsan Kaynakları içeriklerini web sitelerine yansıtmaları bakımından da ele alınan çalışma sonuçlarına göre; İnsan Kaynakları başlığına yer veren ancak içerik bakımından yalnızca başvuru formuna yer veren şirket sayısı 16' dır. Web sitesi olduğu halde, İnsan Kaynakları ifadesine hiç yer vermeyen şirket sayısı ise, 45' tir. İnsan

Kaynakları, personelimiz, ekibimiz, yönetim kurulu, çalışanlarımız ve organizasyon şeması gibi başlıklar altında isimlere yer veren şirket sayısı 22' dir. 17 şirketin ise web sitesi bulunmamaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı tüm endüstri kollarında yenilikçi olmak, işletmeler için hayatta kalabilmenin en önemli ve zaruri faktörlerinden biri haline gelmiştir (Kılıç vd., 2014:37). Yalnızca ürün ve hizmetlerin yenilik içinde olması elektronik ağ kültürü içinde bulunulan bu dönemde yeterli görünmemektedir. Aynı zamanda kültür bağdaşıklığı içsel ve dışsal etmenlerin varlığının kabulü ve stratejilerle paralel bir perspektif ve yönlendirme çevresinde olmalıdır. Sürdürülebilirlik, büyüme ve gelişme amacı güden işletmelerin internet erişim ve kullanım oranlarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda Türkiye' de yıllara göre bilgisayar ve internet erişim ve kullanım oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye' de Yıllara Göre Bilgisayar Ve İnternet Erişim Ve Kullanım Oranları

	Bilgisayar Erişim Ve Kullanım Oranları					İnternet Erişim Ve Kullanım Oranları				
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Ücretli, maaşlı, yevmiyeli çalışanlar	66,8	67,1	69,0	68,5	67,6	64,6	66,0	67,5	71,2	74,9
İşveren	78,8	77,1	78,0	79,4	82,8	76,6	76,6	78,6	81,6	85,1

Kaynak: Tüik, 2015.

Bu oranlar dikkate alındığında bilgisayar ve internet kullanım ve erişiminde yıllara göre artış olduğu görülmektedir. İşverene göre, düşük gelire sahip olarak değerlendirilen ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışanların bilgisayara ve internete erişimi de bu noktada giderek artmıştır. Bu artışın işverenin daha yüksek gelir ve daha iyi olanaklara sahip olduğu varsayımına rağmen, Tablo 4' de yer alan veriler incelendiğinde, çalışanın internet erişim ve kullanımının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışmada elektronik ağ kültürü olarak değerlendirdiğimiz ve işletmelerin bunu göz önünde bulundurma gerekliliği, tablodaki veriler ışığında, yazılı bildirgelerden daha çok elektronik bildirgelerin önem kazanmaya başladığı üzerinedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütün gelecekteki fotoğrafını bugünden oluşturma anlamına gelen vizyon, örgütün geleceğine ait resmi; misyon ise, bu vizyonu gerçekleştirmek için bir kurumsal araç niteliğindedir. Misyonun örgüt üyelerine bir istikamet ve hedef kazandırmak amacıyla belirlenmesi ve örgütü benzer örgütlerden ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli bir görev ve ortak bir değer (Karakışla, 2009:49) olarak karşımıza çıktığı ve örgüt kültürünün bir parçası olduğu konusunda yaratılacak durumsal farkındalık; işletmeler içerisindeki kültürün şekillenmesi ve olumlu anlamda yönlendirilmesi, örgütün hem yönetim biçimini hem de rekabet koşullarını etkileyecektir (Erdem vd., 2010:75). Ayrıca işletme misyonu, stratejileri, yapıları ve süreçleri ile örgüt kültürü arasında tutarlılığın sağlanması elzemdir (Baker, 2002:8; O'Donnell veBoyle 2008:5). Örgüt gerçeğinin görülmesine imkan veren düşünsel bir yapı, bir paradigma olarak görülen örgüt kültürü (Güçlü, 2003:148), aynı zamanda örgütlerin kendi amaç ve faaliyet yapısından kaynaklanan özellikleri ile toplumsal değerlerin bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem vd., 2001:76). Bu sebeple, örgütlerin faaliyette bulundukları yakın ve uzak çevre unsurlarındaki hızlı değişim örgütlerin kültürünü de etkilemektedir (Kaya, 2008:121). Özellikle günümüz elektronik ağ kültürünün gerek çalışan gerekse tüketici temelli etkisini hissettirmesi işletmelerin farkına varması gereken bir kültür olarak iki boyutta karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ağ kültürünün işletme paydaşları tarafından çevrelendiği ve işletmenin iç ve dış çevredeki uyumun sürdürebilirliği bakımından değer taşıdığı gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Verimliliğin, etkinliğin ve yaratıcılığın sağlanması veya katma değer yaratılması boyutunda örgütün; kurum hedeflerine doğru motive edilmesi, örgütsel bağlılık ve aidiyet duygusunun oluşturulması, geliştirilmesi ve kurum ile birey amaçlarının örtüşmesi esasına dayanak hazırlayan bir sistem bütünlüğü oluşturması (Kaya, 2008:121) sebebiyle de çalışanların, işletmenin amaç ve hedeflerini, gelecekte nerede olacağını yansıtan misyon ve vizyon ifadelerinin paylaşılması zorunlu hale gelmektedir.

Araştırma bulgularında yer aldığı üzere; yalnızca misyon ifadesine yer veren 5 şirket, yalnızca vizyon ifadesine yer veren 2 şirket bulunmaktadır. Şirketlerin 43 tanesi web sitesinde hem misyon hem de vizyona yer verirken; 33 şirket ise; web sitesi olduğu halde misyon ve vizyona yer vermemiştir. 17 şirketin de web sitesi bulunmamaktadır. Diğer bulgular arasında yer alan; şirketlerin İnsan Kaynakları içeriklerinin web sitelerine yansıtmaları bakımından elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Yalnızca İnsan Kaynakları başlığına yer verip, içeriğinde ise yalnızca başvuru formuna yer veren şirket sayısı 16' dır. Web sitesi olduğu halde, İnsan Kaynakları ifadesine hiç yer vermeyen şirket sayısı ise, 45' tir. İnsan Kaynakları, personelimiz, ekibimiz, yönetim kurulu, çalışanlarımız ve organizasyon şeması gibi başlıklar altında isimlere yer veren şirket sayısı ise 22' dir. 17 şirketin ise web sitesi bulunmamaktadır. Şirketlerin il bazında en çok vergi veren şirketler konumunda olmalarına rağmen, misyon ve vizyonun şirket paydaşlarından önemli iki taşını oluşturan müşteri ve çalışan perspektifindeki öneminin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışanların yer aldığı kurumda şirketin görev ve politikalarının çalışanlar tarafından algılanmasının önemi ve "elektronik ağ kültürü döneminde" olunduğu göz önünde bulundurulmamasının yanında sektörel anlamda firmaların tanınırlığı ve bilinirliğinde elektronik ağ kültürünün bir reklam aracı olarak kullanıldığı değerlendirmesine ulaşılmaktadır. Bunun yanında gelecek hedeflerini yansıtan vizyon ifadesinin ise, çalışanlara yeterince aktarılmamasının, tatmin ve performans düzeyinde çalışanların negatif geri bildirim sağlamasına yol açabileceği konusundaki durumsal farklılığın yeterli düzeyde olmadığı sonucu da bir başka değerlendirme olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışanlar tarafından misyonun ve vizyonun bilinmesi, şirketin ileride yer alacağı pozisyonda çalışanların kendilerini kurumun neresinde görmek istediklerine bağlı olarak tatmin, aidiyet ve performansta pozitif geri bildirim elde edilmesine olanak sağlayabileceği konusundaki olumlu sonuçlar konusunda firmaların bilgi eksikliği de ortaya çıkan bir diğer tespit olmuştur. Bu bağlamda şirketlerin elektronik ağ kültürünün dışsal görünümünü oluşturan WEB sayfalarında yer alan ifadelerin ısmarlama ve taklit suretiyle geliştirilen reklam objeleri olmaları yerine, başta vizyon ve misyon ifadeleri olmak üzere örgütsel kültürün temel yapı taşı ve yansımaları olan bildirgelerin elektronik ağ kültürüne yansıtılması konusundaki bilinç düzeyinin geliştirilmesinin sağlanması yukarıda belirtilen zorunluluklar kapsamında önem arz etmektedir. Özellikle gerek misyon-vizyon ifadelerinin gerekse insan kaynağı içeriğinin, anlaşılabilir, ayrıştırıcı özellikler yansıtması elzem hale gelmiştir.

İşletmeler açısından; elektronik ağ ve örgüt kültürü oluşumunun tek paydada birleştirilerek misyon ve vizyon ifadeleri yanında, bir takım seremoniler açısından da değerlendirilmesi ve yansıtılması gerekmektedir. İşletmeler; elektronik ağlarına örgüt kültürünü pekiştiren, aitlik, bağlılık, motivasyon ve/veya vatandaşlık kavramlarına hizmet eden özellikte; çalışanların isim ve görevleri, özel kutlama haber ve fotoğrafları, ayın çalışanı vb. bilgilere yer vermelidirler. İşletmelerin elektronik ağ kültürünü oluşturmaları ve yönetmeleri yalnızca dış müşteriye yönelik olarak hazırlandığı varsayılan misyon ve vizyon ifadelerinden daha fazla olguyu iç müşteri perspektifinden de yansıtma amacı taşımalıdır. Bugün gelinen noktada elektronik ağ temelli yeni bir kültürün oluştuğunu kabul etmek ve buna uygun strateji uygulamalarına yer vermek gerekliliği doğmuştur. Ayrıca elektronik ağ kültürü döneminde, web sitelerine iş görenlerin isimlerini, faaliyetlerini veya fotoğraflarını koymaları, mali açıdan bir yük gibi görünse de, esasında iş gören motivasyonunu sağlamak için harcanan para ve zamandan fazla olmayabilir. Çeşitli tatminsizlikler neticesinde nitelikli iş görenin işten ayrılmasının işletmelerde toplamda oluşturduğu maddi kayıp düşünülecek olursa, örgüt kültürünü yansıtan seremonilerin web üzerinden yansıtılması da, iş görenin ve tüm örgütün işletmeye bağlılığını ve verimliliğini artırabilecek, getirileri olan bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. (2008), Stratejik Yönetim Ve Stratejik Planlama, Çimento-İşveren Dergisi, Temmuz-Ağustos 4 (22): 4-21.

Baker, K. (2002), Chapter 11. Organizationalculture, 8 August, Http://Www.Au.Af.Mil/Au/Awc/Awcgate/Doe/Benchmark/Ch11.Pdf, Erişim Tarihi 25.08.2014: 1-13.

Belin, M. N.; Yıldız, H. (2011), Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği, Türkiye Bilimsel Ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Sosyoloji Alanı Orta Öğretim Öğrencileri Arası Araştırma Projeleri Yarışması, Ocak, Bursa: 101.

Çamkara, A. (2007), Teknoloji Ve Kültürel Endüstri: "Web"ten "Cep"e Alkışların Dönüşümü, Millî Folklor, 19 (75): 27-29.

Bart, C. (2007), A Comparative Analysis Of Mission Statement Content İn Secularandfaithbasedhospitals, Journal Of Intellectualcapital, 8 (4): 682- 694.

Doğan, H. (2008), Örgütlerde Vizyon Ve Misyonların Çalışanlarca Kabulü Ve Adnan Menderes Üniversitesi Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3): 93-110.

Erdem, R.; Adıgüzel, O.; Kaya, A. (2010), Akademik Personelin Kurumlarına İlişkin Algıladıkları Ve Tercih Ettikleri Örgüt Kültürü Tipleri, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 36, Ağustos-Aralık: 73-88.

Eren, E.; Alpkan, L.; Ergün, E. (2003), Kültürel Boyutlar Olarak İşletmelerde İçsel Bütünleşme Ve Dışsal Odaklanma Düzeylerinin Performansa Etkileri, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 4 (1): 55-70.

Güçlü, N. (2003), Örgüt Kültürü, Kırgızistan Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 6: 147-159.

Karakışla, E. (2009), Kültür-Yönetim İlişkileri Bağlamında Örgütsel Değişim Sürecine Örgütsel Kültürün Yönetsel Etkinlik Açısından Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karaman.

Kaya, H. (2008), Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi Ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma, Maliye Dergisi, Sayı 155, Temmuz-Aralık: 119-143.

Kılıç, M. (2010), Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Misyon Ve Vizyon Kavramları Arasındaki İlişki, Sosyo-Ekonomi Dergisi, Sayı 2, Temmuz-Aralık: 81-98.

Kılıç, A.; Eren, H.; Gürsoy, A. (2014), Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon Ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi 6 (4): 36-68.

Köseoğlu, M. A. (2008), İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: Kobi'lerin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi 15(2): 89-97.

Melewar, T.C. (2003), Determinants Of' Thecorporateidentityconstruct: A Rewiev Of The Literatüre", Journal Of Marketing Communications, Sayı: 9: 195-220, (Çev. Zeliha Hepkon, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, File:///C:/Users/User/Desktop/%C3%B6rg%C3%Bctsel%20k%C3%Bclt%C3%Bcr/Kurumsal%20k%C4%B0ml%C4%B0k%20%C4%B0n%C5%9easını%20bel%C4%B0rleyen%20fakt%C3%96rler.Pdf, Erişim Tarihi 30.01.2015).

O'donnell, O.; Boyle, R. (2008), Understandingandmanaging- Organisationalculture, Irelandınstitute Of Public Administration İn Association with the committeeforpublic Management Research, British Library Cataloguing İn Publication Data, Isbn: 978-1-904541-75-2, Issn: 1393-6190: 1-95.

Özaydın, B. (2010), Teknoloji Kültürü Ve Etik, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Teknolojileri Anabilim Dalı Isparta.

Tüik, (2015), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TurkStat, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2015 (http://www.tuik.gov.tr/, erişim tarihi 01.05.2016).

Yalçın, İ.; Seçkin, Z.; Demirel, Y. (2009), Bilgideki Değişimin Örgütsel Değişime Etkisi Üzerine Bir İnceleme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Haziran, 2 (1): 48-69.

Yılmaz, Ş.; Aydın, F. (2013), Ortaokul Öğrencilerinin Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Ve Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", Asya Öğretim Dergisi, 1 (2): 1-17.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

EMBODIMENT OF TACIT KNOWLEDGE AS AN INSRUMENT OF COMPETITIVE STRENGTH IN THE CULTURAL MARKETS: AN EXAMPLE OF ANTAKYA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118646

Husniye Ors[1], Pelin Surmeli[2]

[1] Gazi Üniversitesi, husniye@gazi.edu.tr

[2]Koç Üniversitesi, psurmeli@ku.edu.tr

ABSTRACT

With the effects of globalization that more and more has homogenized markets, consumers have begun to prefer to experiment events they perceive differently in social, cultural, geographic, technologic etc. areas. This leaning has made local and cultural factors preferential in particular in the tourism market. The cultural factors embodied in revealing the tacit knowledge behind these factors, that are the subject of the cultural market, have become the qualities of attraction sought in cultural tourism. In this context, the aim of this research is to determine the tacit knowledge factors behind the cultural market values of Antakya which is a city existing since the Paleolithic Period to the present time and, in this way, bring these factors to the global tourism market. This research conducted with the in-depth interview method has come to the conclusion that *künefe* (kunefah) making, silk weaving and laurel soap making is tacit knowledge original to the region while stone carving is tacit knowledge genuine to the individual.

Keywords: Cultural markets, tacit knowledge, tourism sector
JEL Codes: M30, H00

KÜLTÜREL PAZARLARDA REKABET GÜCÜ ARACI OLARAK ÖRTÜLÜ BİLGİNİN SOMUTLAŞTIRILMASI: ANTAKYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Küreselleşmenin etkisi ile gittikçe homojenleşen pazarlarda tüketiciler sosyal, kültürel, coğrafik, teknolojik, vb alanlarda farklı olarak algıladıkları olguları deneyimlemeyi tercih etmeye başlamış, bu yönelim özellikle turizm pazarında yerel/kültürel unsurları ayrıcalıklı kılmıştır. Kültürel pazarlara konu olan unsurların arkasında saklı duran örtülü bilginin açığa çıkarılması ile somutlaşan kültürel unsurlar, kültür turizm için aranılan cazibe nitelikleri haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Poeolitik dönemden günümüze kadar yaşayan bir kent olan Antakya'nın kültürel pazar değerleri arkasında saklı duran örtülü bilgi unsurlarını tespit etmek ve böylece bu unsurları dünya turizm pazarına kazandırmaktır. Derinliğine mülakat yöntemi ile yapılan araştırma ile künefecilik, ipekçilik ve defne sabun imalatının yöreye özgü örtülü bilgi, taş oymacılığının ise bireye özgü örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel pazarlar, örtülü bilgi, turizm sektörü
JEL Kodları: M30, H00

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada belli bir yöreye özgü ürünlere ev sahipliği yapan kültürel pazarlar, ayırıcı bir rekabet avantajı taşıyan cazibe merkezleri haline gelmiştir. Bu çekim noktalarının global turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmesi, ancak ayırıcılık özelliğini kullanabilmeleri ile mümkün olabilecektir. Doğal güzelliklerin yanı sıra özellikle yöresel tatlar, el sanatları, dini kültürel miras gibi değerlerin iç içe bulunduğu mekanlar, küresel turizm rekabetinde güçlü konuma gelmektedir. Bu stratejik ayrıcalık, ancak dünya turizm pazarında bu unsurların eksiksiz ve doğru biçimde belirlenmesi ön koşuluna bağlıdır. Bu bağlamda kültürel pazar değerlerinin içinde gizli duran, kelime veya sembollerin ötesinde ancak deneyim, eylem ve birikimle dışarıya yansıyan örtülü bilgi potansiyelinin ne düzeyde bilinir olduğu, sorgulanması gereken bir sorudur. Örtülü bilgi, insan eylemler ve deneyimleri ile anlam kazanan, deneyimleri ile devam eden ve kolay bir şekilde paylaşılıp aktarılamayan bilgi olarak açıklanmaktadır. Örtülü bilgi, bireye ve yöreye göre olmak üzere iki boyutta ele alınır. Yöre-odaklı örtülü bilgi; tarih, fiziki çevre, dinî ve kültürel unsurlar ile somutlaşmaktadır. Araştırmanın amacı; dünya medeniyetlerinde özellikli bir yeri olan Antakya'nın rekabette ayırıcı özellik taşıması bağlamında, kültürel pazarını karakterize eden tarihi, dini, kültürel ve fiziki değerlerinin arkasında saklı duran, sözcük veya sembollerden ziyade deneyim ve eylemlerle dış dünyaya yansıyan örtülü bilgi değerlerinin tespit edilmesi ve bu değerlerin Türk ve Dünya turizm pazarına kazandırılmasıdır. Yapılan literatür taramasında Antakya için böyle bir çalışmanın olmadığı saptanmış olup, araştırma bu yönü ile gerek turizm ve pazarlama bilim dalları açısından gerekse uygulama alanı açısından özgün bir çalışma niteliği taşımaktadır.

2. LİTERATÜR

Küreselleşmenin tüm ekonomileri tek bir homojen pazar haline getirme gücünün yaygın kabulünün yanında bu düzlem içerisinde tüketicilerin farklı olanı bulma arayışına girdiği, farklı olabilmeye yoğunlaştığı da yaşanan bir durumdur (Watson, vd. 2002: 923). Bu pazarlarda tüketiciler sosyal, kültürel, coğrafik, teknolojik, vb alanlarda kendilerinin farklı olarak algıladıkları olguları deneyimleyerek bu farklılığı yaşamlarına entegre etme sürecine girmişlerdir (Doğan, 2006). Küreselleşen günümüz dünyasında teknolojinin bu denli gelişmiş olması ve bu gelişmenin doğanın bir parçası olan insan yaşamının her alanına girip baskın hale gelmesi, insanı doğal hayattan koparma tehlikesinin duyumsanmasını beraberinde getirmiş ve bu süreç insanın bu baskın güçten kendini ayırma/kurtarma arayışına sevk etmiş, teknolojinin çok düşük düzeyde olduğu, bir başka ifade ile insanın doğal yaşamdan kopmamış olduğu dönemleri mevcut zamanda yaşatma içsel-arzusu ortaya çıkmıştır. İnsanın geçmişe dönüş arzusu ile yüzlerce yıllık gelenekleri sürdüren, tarihi, kültürel geçmişi olan yörelerin birer kültür pazarına dönüşmesini beraberinde getirmiştir.

Örtülü Bilgi

Bilgi; olayları ve olguları tanıma, anlama ve açıklamaya yönelik olarak eğitim, gözlem, araştırma veya deneyim yoluyla elde edilmiş ve zihinsel süreçten geçmiş olgular veya fikirler bütünü olarak açıklanmaktadır. Çevresel etkileşimlerde bilgi temel olarak açık ve örtülü bilgi şeklinde açığa çıkar. Açık bilgi, resmi ve sistematik olarak bir araya getirilmiş metin, tablo, diyagram, vs. şeklinde sunulan bilgi (Durna ve Demirel, 2008:143) olarak tanımlanmaktadır. Örtülü bilgi ise sözlü ve yazılı olmayan, bir eylemle veya davranışla ortaya çıkan, uzun dönemli bir birikim ve deneyim ile kazanılan, kısa sürede aktarılıp paylaşılamayan (Malone, 2002:116) bilgi olarak açıklanmaktadır. Örtülü bilgi; oldukça kişisel ve özgül-bağlamlı olan ve deneyim ile biçimlenen profesyonel bir yetenek, ustalık veya kavrayıştır (Bolat, 2009). Bir başka ifade ile örtülü bilgi insanın eylemleri ile anlam kazanmakta ve kolayca aktarılamamaktadır (Johannessen, vd., 2001:7). Örtülü bilgi yalnızca sosyal etkileşimler yoluyla kazanılabilen bir başka ifade ile sosyalleşme ile diğerlerinin örtülü bilgisi haline gelebilmekte, bireyin davranışlarının , düşünce ve deneyimlerinin içinde saklı olarak zihnin içinde gizlenmiş ve bireyin davranışlarına yön vererek kişisel beceri veya pratik know-how yoluyla anlaşılabilmektedir (Turgut ve Begenirbaş, 2014:148).

Bu açıklamalar ışığında örtülü bilginin temel özellikleri şunlardır:
-İfade Edilme Güçlüğü
- Deneyimle Kazanılma

-Usta-Çırak İlişkisine Dayanma
-Bireye Özgü Olma
-Taklit Edilme Güçlüğü
-Yenilik ve Ayrıcalığa Temel Olma
-İşbirliği ve Mesleki Dayanışma

Örtülü bilgi bireye ve yöreye göre olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır. Birey odaklı örtülü bilgi daha çok duygular, sezgiler, deneyim yoluyla ortaya çıktığından mesafe, yüz yüze etkileşim, paylaşım ve bilginin transferi itibariyle zorluklar yaratmaktadır. Hemen hemen her el ve iş sanatının merkezinde birey bulunduğundan, bu bilginin nesilden nesile aktarılabilmesi ancak bireyler aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde bir çok zanaat/sanat kaybolma riski tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yöre-odaklı örtülü bilgi içerisinde tarih, fiziki çevre, dini unsurlar ve kültürel unsurlar yer almaktadır (Bolat, 2009). Uzun yıllar süren birikim ve deneyim ile elde edilmesi, kelime, sembol, vs dışında deneyim ile kazanılması, taklit edilme güçlüğü ve istendiği anda aktarılamaması, aktarılmasının uzun zaman alması özellikleri itibariyle örtülü bilginin güçlü bir rekabet aracı olduğu söylenebilir. Örtülü bilginin somutlaştırılma yöntemleri; model alma, yüz-yüze etkileşim, fotoğraflama, hikayeleştirme, ve yazılı-görsel kaynak haline getirmedir (Lubit, 2001; İbicioğlu ve Doğan, 2006; Bolat,2009).Bu özellikleri ile araştırmada örtülü bilginin sahip olduğu unsurların Antakya kültür pazarında olup olmadığını araştırılmıştır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı Antakya kültürel pazarının avantajını oluşturan tarihi, dini, kültürel ve fiziki değerlerinin arkasında gizlenen, deneyim ve eylemlerle dış dünyaya yansıyan örtülü bilgi potansiyelinin somutlaştırılarak Türk ve dünya turizm sektörüne kazandırılması olduğundan, araştırma birincil veri kaynaklarına dayalı keşifsel bir araştırmadır. Araştırma amacını gerçekleştirebilecek en uygun araştırma yöntemi, birincil kaynak veri toplama yöntemlerinden derinliğine mülakattır. Bu nedenle araştırmada derinliğine mülakat yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma planında üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada Antakya'nın tarihi birikimi ikincil veri kaynaklarından araştırılmış ve Antakya'ya özgü olan tarih, fiziki çevre, dini ve kültürel unsurlar tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında, örtülü bilginin dışarıdan değerlenebilecek olan iki özelliği dikkate alınarak, örtülü bilgi unsurlarından deneyim ve bireysel beceri özellikleri taşıyan potansiyel unsurlar araştırılmıştır. Bunun için Antakya'da doğup büyüyen, yörenin fiziki, sosyal ve kültürel çevreleri ile iç içe ve etkileşim halinde olan bir araştırmacı gazeteci-yazar ve Antakya mutfağı hakkında bir kitabı olan iki ehil Antakya'lı ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Bu mülakatlar sonucunda Antakya Ticaret Odası'nın coğrafi işaretleme yaptırdığı 'künefe', Antakya'ya özgü olarak imal edildiği ifade edilen 'ipekçilik', Antakya'lı bir sanatçının yaptığı sanat eserleri ile yöreyi dış pazarlara duyuran 'taş oymacılığı' ve Antakya'da yetişen defne ağacı meyvesinden imal edilen 'defne sabunu' örtülü bilgi potansiyelleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, belirlenen dört potansiyel örtülü bilgi unsurlarının, gerçekten örtülü bilgi içerip içermediğini tespit etmek amacıyla, bu unsurları imal eden ve/veya yapan imalatçı/sanatçılarla ayrı ayrı derinliğine mülakat yapılmıştır.

4.BULGULAR

Örtülü bilgi kaynaklarını keşfetmek için ilgili yörenin kültürel, tarihi, fiziki/doğal ve dini unsurlarını incelemek gerekir. Araştırmamızda Tunç çağına dayanan Antakya'nın potansiyel örtülü bilgi kaynaklarını ortaya çıkarmak amacıyla ilgili boyutlar ikincil veri kaynaklarından incelenmiş ve birincil veri toplama yöntemi ile araştırılmıştır.

Antakya'nın Örtülü Bilgi Kaynaklarının Keşfi

Antakya, verimli toprakları ve stratejik önemi dolayısıyla tarih öncesi dönemden günümüze, uygarlıklar boyu ilgi odağı olmuştur. Şehrin günümüz yerleşkesinin temeli Büyük İskender zamanında atılmışsa da, çevresinde yer alan Tayinat ve Açana yerleşkeleri tunç çağına dayanır ve Asur, Hitit, Babil ve Pers uygarlıklarının izlerini

taşır (Demir, 1996: 21-22 ile bağlamış, liman kenti olması dolayısıyla da en önemli ticari merkezlerden biri haline gelmiştir.

'Hıristiyan' kelimesinin ilk kez kullanıldığı yer olan St.Pierre Kilisesi ile Antakya, Bizans İmparatorluğu döneminde en önemli dini merkezlerden biri haline gelmiştir (Demir, 1996: 21-33). Habib-i Neccar, Hz.İsa'nın oniki havarisinden biri olan St.Pierre'in Hıristiyanlığı yaymak için geldiği kentte ona yardımcı olması dolayısıyla Hıristiyan toplumu, adının Kur-an'ı Kerim'de geçmesi dolayısıyla da İslam toplumu için önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra tarihi manastır ve kiliseleri, dünyanın en büyük üç mozaik müzesinden birine sahip olması, M.S. I. – VI. Yüzyıllara dayanan tarihi Antakya Evleri ile Antakya, somut kültürel mirası oldukça zengin bir kenttir.

Antakya'nın kültürel örtülü bilgi unsurlarını ortaya çıkararak kültürel pazarlara kazandırmak amacını taşıyan çalışmanın birincil kaynaktan veri toplamak için derinliğine mülakat yapılmıştır. Birincil araştırmaya başlarken kimlerle derinliğine mülakat yapılacağına ilişkin kararda, örtülü bilginin oluşmasında kilit faktör olan 'deneyim' dikkate alınmıştır. Bu faktör, araştırmaya katılacak olan katılımcıların seçiminde belirleyici rol oynamış ve deneyimde en uzun süreye sahip olan katılımcılarla görüşme yapılmıştır.

İkinci aşamadaki görüşmelerde öğrenildiği üzere, Antakya'da yedi adet künefeci olduğu saptanmıştır. Bunlar içerisinde kırk yılın üstünde faaliyette olan üç adet künefeci olduğu belirlenmiş ve bu künefe yapım/satım noktalarına gidilerek künefe ustaları ile derinliğine mülakat yapılmıştır.

Tarihçesi yazılı kaynaklarda 10. Yüzyıla dayanan künefe, günümüzde Arap topraklarında süregelen yöntemlerden ayrışarak Hatay'da kendine has bir gelenek yaratmıştır (Roufs ve Roufs, 2014: 208). Yapılış tekniği, diğer kültürlerde var olanın aksine peynirin kadayıf içerisinde rulo yapılması değil, iki katman arasına konulması olan Hatay künefesi, yapımında kullanılan peynirin künefeye özel olarak üretilen bir peynir olması dolayısıyla da oldukça kendine özgüdür.

Derinliğine mülakat görüşmesinde, araştırmanın odak konusu olan ilgili kültürel unsurun örtülü bilgiyi içerip içermediğini tespit etmek amacıyla literatür çalışmalarından (Bolat,2009., Doğan, 2006) yararlanılmıştır. Bu amaçla görüşme esnasında künefe ustalarına aşağıdaki sorular sorulmuştur:

Usta-Çırak İlişkisi:

-Bu işi büyüklerinizden mi öğrendiniz?

-Sizce bu yaptığınız iş nesilden nesile bir kültürel miras mıdır?

Deneyim:

-Bu mesleği uygulamadan öğrenmek mümkün müdür?

-İşinizde deneyim önemli midir?

İfade Edilme Güçlüğü:

-Yaptığınız bu işi sadece kitap, video ve benzeri kaynaklardan okuyarak, dinleyerek öğrenmek mümkün müdür?

-İşinizdeki deneyimin özünde bilgi var mıdır?

-İşinizde deneyim zamanla mı oluşmaktadır?

-Yaptığınız işi kelimelerle anlatmak zor mudur? Görmek/izlemek mi gerekmektedir?

Taklit Edilme Güçlüğü:

-Bu işi öğrenmek için uygulamak mı gerekmektedir?

-Bu işi kelimelerden çok işi yaparak mı öğretirsiniz?

-Yaptığınız işi taklit etmek zor mudur?

-Yaptığınız iş birikime dayalı olduğu için taklidi zor mudur?

Bireysel Beceri:

-Yaptığınız iş bireysel beceriye dayanmakta mıdır?

-'İnsan', işinizde kilit unsur mudur?

Kültürel Unsurlar:

-Bu işi bir 'kültür' olarak değerlendirir misiniz?

-Yaptığınız iş Antakya'nın kültürü ile bir bütünlük taşımakta mıdır?

-Bu iş Antakya'nın kültür mirasına bir katkı mıdır?

Fiziki Çevre:

-Antakya yöresinin kendine özgü doğal güzelliği sizin için bir avantaj mıdır?

Geleneksellik:

-Yaptığınız iş geleneksel bir meslek/iş midir?

-Bu yörenizde geleneksel yöntemlerle mi yapılmaktadır?

-İşiniz Antakya'nın gelenekleriyle bir bütünlük oluşturmakta mıdır?

Antakya'nın potansiyel örtülü bilgi unsurlarından olan künefenin örtülü bilgiye haiz olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan derinliğine mülakatta, istenilen lezzette künefe yapabilmek için usta-çırak ilişkisine dayalı olması gerektiği, künefede istenilen lezzeti yakalamak için künefe yapım aşamasındaki püf noktaları bilmek gerektiği, künefe yapımının beceri gerektirdiği, iyi bir gözlem yaparak ve zaman içinde tecrübe ederek öğrenilebildiği, künefe yapımını öğretmenin yolunun kelimelerle anlatmaktan ziyade yapımının tüm aşamasında uygulama esnasında gösterilerek olabildiği, deneyime bağlı öğrenilebildiğinden beceriye ihtiyaç duyulduğu, künefenin Antakya'nın tarihinden gelen bir geleneksel ürünü ve mutfak kültürünün öncelikli öğesi olduğu, Antakya'nın fiziki çevresi ile ilişkili olduğu, bunun nedeninin künefede kullanılan girdi malzemelerinden olan tereyağı ve künefe peynirinin, bu yörede yetişen hayvanların sütünden elde edilerek yapıldığı ve Antakya geleneklerinde yemekli misafirlere olmazsa olmaz bir ikram özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. Künefe yapımının taklidi konusunda ise taklit edilebileceği fakat istenilen lezzette bir künefe için bunun mümkün olamayacağı zira deneyimin ön koşul olduğu ifade edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak Antakya'nın kültürel unsurlarından biri olan künefenin örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

Antakya'nın potansiyel örtülü bilgi unsurlarından bir diğeri 'ipekçilik'tir. Tarihçesi Erken Bizans Dönemine dayanan Antakya ipekçiliği, 20. Yüzyılın başlarına kadar aktif olarak devam etmiştir. Günümüzde Antakya'da ipekçilik yapan bir imalatçı olduğu saptanmış ve o usta ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Tek kalan ipek ustasının ifadesine göre, kendileri beşinci kuşaktan bu işi devam ettirmektedirler. 1930'larda sayısı ellinin üstünde ipek dokumacısı mevcutken, günümüzde yalnızca kendisinin kaldığını, bu işi çok uzun yıllar öncesinden atalarından öğrendiklerini belirtmiştir.

İpek kumaş dokuma işlemde birkaç püf noktası mevcuttur. Su belli bir sıcaklığa geldiğinde kozaların içine atılmasını takiben görsel olarak aktarılabilen bu süreçte kozaların 'uç-bırakması'nın sağlanması gerekmektedir. Bundan sonra elde edilen ipler dokunmaları için tarihi tezgaha yerleştirilmekte, büyük bir şevkle dokunmakta, dokunan ipek kumaşlar elle yıkanmakta, kuruduktan sonra desen işlemine başlanmaktadır. Bu geleneksel yöntemi otomasyon ürünlerinden ayıran en önemli fark; ipek kumaşların daha kalın, daha kaliteli ve dayanıklı olmasıdır.

Derinliğine mülakat görüşmesi esnasında, ipekçiliğin örtülü bilgi içerip içermediğini ortaya koymak amacıyla yukarıda belirtilen sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan cevap ve açıklamalara bağlı olarak; Antakya'da yapılan ipekçiliğin usta-çırak ilişkisine dayalı, ancak ve ancak tecrübe ile öğrenilebilen, ifade edilerek aktarılmaktan ziyade uygulama ile öğretilebilen, aynı yöntemle imalatının taklit edilmesi kolay olmayan, bireysel beceriye gerek duyan, kültürel unsurları içerdiği, fiziki çevre ile ilişkili ve geleneksellik özelliğine haiz olduğu bulguları elde edilmiş olup, ipekçiliğin örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

Antakya'nın potansiyel örtülü bilgi unsurlarından bir diğeri taş oymacılığıdır. Yapılan görüşmelerde taş oymacılığı yapan yalnızca bir usta/sanatçının olduğu bilgisine ulaşılmış ve bu sanatçı ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Sanatçı taş oymacılığı işini babasından öğrendiğini ifade etmiştir. Sanatçı, babasının yanında onu izleyerek ve belli bir zaman sonra deneyerek taş oymacılığına başladığını, ancak sadece babasından almakla kalmayıp bu işe yaratıcılığı katarak çok farklı noktaya getirdiğini belirtmiştir. Görüşme sürecinde taş oymacılığının örtülü bilgi içerip içermediğini tespit etmeye yönelik olan sorular yöneltilmiş ve alınan açıklamalardan taş oymacılığının usta-çırak ilişkisine dayandığı, işin deneyim ile elde edilebildiği, ifade ederek aktarılmasından öte uygulama ile aktarılabildiği, tamamen bireysel beceriye bağlı olduğundan taklit edilmesinin mümkün olmadığı, fiziki çevre ile ilişkili olduğu ve yörenin kültürel birikimine bağlı olduğu, ancak kültürel unsurlarla ilişkisinin zayıf olduğu ve geleneksellik özelliğinin bulunmadığı bulguları elde edilmiştir.

Antakya'nın potansiyel örtülü bilgi unsurlarından sonuncusu defne sabunudur. Gar sabunu olarak da bilinen defne sabunu, erken ortaçağ döneminden beri yoğunlukla Suriye bölgesinde aktif olarak üretilmekte ve kullanılmaktadır. İçeriğinde zeytinyağı ve defne meyvesinden elde edilen defne yağı olmasından dolayı, zeytin ve defne ağaçlarının yetişmesine uygun iklim koşullarına sahip olan Doğu Akdeniz kıyılarında yaygın bir kullanıma sahiptir.

Antakya'da defne sabunu imal eden 14 imalatçının olduğu, bunların içerisinde beş imalatçının bu işi kırk yılın üstünde yaptıkları bilgisine istinaden, bu beş imalatçı ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Defne sabunu imalatı için gereken hammadde defne ve zeytin ağaçlarının meyveleridir. Defne sabunu imal etmek için bu meyvelerin yağları kullanılmaktadır. Gerek defne, gerekse zeytin ağacı Antakya yöresinde oldukça verimli bir şekilde yetişmektedir. Bu geleneksel yöntem defne sabun imalatının defne ve zeytin ağaçlarının yetişebildiği fiziksel çevreye bağlı olması dolayısıyla bu unsurun fiziksel çevre ile ilişkili olduğu söylenebilir. Görüşme sürecinde defne sabun imalatının örtülü bilgi içerip içermediğini tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplara istinaden; defne sabunu imalatının orta düzeyde usta-çırak ilişkisine bağlı olduğu ancak deneyim gerektirdiği, uygulama ile diğer kişilere aktarılabildiği, zaman içinde taklit edilme potansiyeli içerdiği ancak imalat sürecinde 'insan' unsuruna ihtiyaç duyduğu, bunun yanı sıra bireysel beceriye çok fazla dayalı olmadığı, yapılan işin Antakya yöresinin kültürü ile bir bütünlük taşıdığı, fiziksel çevreyle ilişkili olduğu ve geleneksellik özellik taşıdığı bulguları ile defne sabun imalatının yöreye özgü örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Sözlü ve yazılı olmayan, bir eylemle veya davranışla ortaya çıkan, uzun dönemli birikim ve deneyim ile kazanılan, kısa sürede aktarılıp paylaşılamayan bilgi olarak tanımlanan örtülü bilgi, günümüz kültürel pazarlarında ayırıcı ve tercih nedeni özellikleri taşıyan bir değer haline gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. Bu amaçla mevcut çalışmada, Poeolitik dönemden günümüze değin hala canlılığını koruyan Antakya'nın örtülü bilgi unsurları ortaya çıkarılmış ve bu unsurlar dünya kültür turizmine sunulmuştur. Araştırma ile ikincil veri kaynaklarından Antakya'da tarihi ve fiziki çevre (doğası), dini (kiliseler, camiiler, manastır) ve kültürel (Antakya evleri, İpek yolu) şeklinde yöre odaklı örtülü bilgi tespit edilmiştir. Araştırmada derinliğine mülakat yöntemi uygulanarak elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

Antakya'ya özgü mutfak kültürünün bir öğesi olan künefenin yapımının örtülü bilgi içerip içermediğini tespit etmek amacıyla kırk yıl ve üstü bu işi yapan üç künefeci ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Birincil kaynaktan elde edilen bulgulara istinaden; Antakya'ya özgü olan künefeciliğin örtülü bilgi içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Antakya'da faaliyette olunan bir diğer unsur olan ipekçilik ile ilgili olarak yapılan araştırmada, zaman sürecinde ellinin üstünde dokumacının olduğu, ancak günümüzde Antakya'ya özgü olarak geleneksel yöntemlerle el-yapımı ipek kumaşı dokuyan yalnızca bir ustanın kaldığı tespit edilmiştir. Bu usta ile yapılan derinliğine mülakatta, Antakya'daki el-yapımı ipekçiliğin örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

Antakya'da faaliyette olunan bir diğer zanaat el yapımı defne sabunu imalatıdır. Yapılan araştırmada bu mesleği kırk yılın üstünde yapan beş imalatçının olduğu anlaşılmış ve bu beş imalatçı ile derinliğine mülakat yapılmıştır. Bu mülakatta bu geleneksel yöntem defne sabunu imalatının orta düzeyde usta-çırak ilişkisine ihtiyaç gördüğü, bunun yanı sıra ifade edilme ile değil uygulama ile öğretilebilindiği, zaman içinde taklit edilebilse de deneyimli olanların ürettiklerinden daha düşük kalitede ürün elde edilebileceği, imalat sürecinde insanın emeğine ihtiyaç

duyulsa da orta düzeyde beceriye ihtiyaç duyulduğu, ancak Antakya yöre insanının yaşam tarzının bir parçası olduğu, fiziksel çevredeki bitki örtüsüne bağlı olduğu ve geleneksellik özelliğine haiz olduğu bulguları ile Antakya defne sabununun büyük oranda yöre odaklı örtülü bilgi içerdiği sonucu elde edilmiştir.

Antakya'da faaliyette olunan bir diğer örtülü bilgi unsuru, taş oymacılığıdır. Yapılan görüşmelerde bu işi yapan yalnızca bir usta/sanatçının olduğu saptanmıştır. Bu sanatçı ile yapılan görüşme sonunda, yaptığı iş her ne kadar heykeltraşlık olarak kabul edilirse de 'taş oymacılığı' olarak ifade edilmesinin daha doğru olacağını belirtmiştir. Zira sadece heykel yapmadığını, Antakya Mozaik Müzesi'ndeki eserlerden hareketle, o eserleri örnek alarak modern çağda 'Antik çağ mozaik eserleri benzerlerini de yaptığını belirtmiştir. Yaptığı işin tamamen beceri, deneyim ve yaratıcılığa bağlı olduğunu belirtmiştir. Araştırma bulgularına istinaden taş oymacılığının usta-çırak ilişkisine dayandığı, deneyim ile öğrenilebildiği, uygulama ile aktarılabildiği, ancak kültürel unsurlarla ilişkili olmadığı, geleneksellik özelliği taşımadığı ve fiziki çevre ile zayıf ilişki olduğu, yörenin kültürel unsurlarıyla ilişkisinin yaratılan eserler ile ilgisi nispetinde olması dolayısıyla , bu sanatın yöreye özgü örtülü bilgi değil, bireye özgü örtülü bilgi içerdiğini ortaya koymuştur.

Antakya'ya özgü künefecilik, ipekçilik, ve defne sabun imalatının yöreye özgü örtülü bilgi içerdiği ve taş oymacılığı bireye özgü örtülü bilgi içerdiği bulgusunun kültür turizm pazarına kazandırılması gerekmektedir. Antakya halihazırda turizm seyahat acentelerinin kültür turu programlarına çok yeni girmiş bulunmakta olup, ören yerleri, mozaik müzesi, St. Pierre Kilisesi'nden oluşan bir içerik ile iç ve dış turizm programlarına alınmıştır. Antakya için daha uzun seyahat dönemi tahsis edilerek, kültür gezilerinin içerisine defne sabunu ve ipek imalatı yapan imalathanelerin eklenmesi, turistlerin bu kültürel unsurun nasıl üretildiğini yerinde görmeleri sağlanarak ziyaretin zenginleştirilmesi, ayrıca defne sabunu ile ilgili imalatçıların ortak sorunu ivedilikle çözüme ulaşmalı, geleneksel ve/veya kültür unsuru olan ürünlerimizi, otomasyon ürünlerinden ayıracak ve yasal korumaya alacak bir çözüm sürecinin ivedilikle başlatılması önerilir.

Bilgi Notu: Araştırmaya katkı veren her bir katılımcıya müteşekkiriz.

KAYNAKÇA

Bolat, S. 2009, "Örtülü Bilgi Kaynaklarının Keşfi ve Somutlaştırılması: Şirince Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(Temmuz-Aralık): s. 339-359.

Demir, A. 1996, "Through TheAges Antakya", İstanbul, *Akbank CultureAnd Art Publications*, Number:62.

Doğan, H. 2006, "Kültürel Pazarlarda Örtülü Bilginin Algılanması ve Beypazarı Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(2), s. 85-102.

Durna, U., Demirel, Y. 2008, "Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (Ocak-Haziran), s. 129-156.

İbicioğlu, H., Doğan, H. 2006, İşletmelerde Örtülü Bilgi ve Önemi, Bursa, Ekin Yayınevi.

Johannessen, J.,Olaisen, J., Olsen, B. 2001, "Mismanagement of Tacit Knowledge: TheImportance of Tacit Knowledge, TheDanger of Information TechnologyandWhatTo Do AboutIt", *International Journal of Information Management*, 21(1), pp. 3-20.

Lubit, R. 2001, "Tacit Knowledge and Knowledge Management: TheKeysToSustainableCompetitiveAdvantages", *Organizaional Dynamics*, 29(3), pp.164-178.

Malone, D. 2002, "Knowledge Management A Model ForOrganizational Learning", *International Journal of Accounting Information Systems*, 3(2), pp. 111-123.

Turgut, E.,Begenirbaş, M. 2014, "İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), s.146-160.

Watson, J.,Lysonkski, S., Gillan, T., Raymore, L. 2002, "CulturalValuesandImportantPossessions: A Cultural Analysis", *Journal of Business Research*, 55, pp. 923-31.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

AN EVALUATION ON LOGISTIC VILLAGE MARKETING AND THE LOGISTIC POTENTIAL OF VILLAGES IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118647

Husniye Ors[1], Toghrul Mammadov[2]

[1]Gazi Üniversitesi, husniye@gazi.edu.tr

[2]Gazi Üniversitesi, tugrulcavansir@gmail.com

ABSTRACT

Logistic villages, in terms of their role in world trade, provide large revenues to the national economy. In particular, bearing in mind the new trends in global trade, logistic villages in terms of becoming global logistics centers, expansion of national exports and in the economic development of the point they have reached, are very important from the point of Turkey. By considering the effects of logistics in global trade, the creation and development of the concept of a logistic village and its application in the world, logistic villages for Turkey have been analyzed from secondary data sources. The research, within the context of the marketing of a logistic village and bearing in mind the effect of Turkey on global trade strategies as well as considering existing applications, global developments and in particular today's economic and political developments, the priority structuring of logistic village and connection centers, especially of Kars and Erzurum provinces - due to their presence in the intersection of the cargo transport route of Asia and Europe - will be a distinctive opportunity in the medium- and long-run and in the continuing structuring and planned logistic villages through new cost-benefit analysis within world trade and political conjuncture which has revealed that advantaged logistic villages should commence their activities.

Keywords: Logistic villages, international marketing, foreign trade , international trade
JEL Codes: M30, M38

LOJİSTİK KÖY PAZARLAMASI ve LOJİSTİK KÖYLERİNTÜRKİYE'DEKİ POTANSİYELİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLEME

ÖZET

Lojistik köyler, dünya ticaretindeki rolleri itibariyle ülke ekonomileri için oldukça büyük getiriler sağlamaktadır. Özellikle küresel ticaretteki yeni trendler göz önünde bulundurulduğunda, küresel lojistik merkez olma, ülke ihracatının gelişmesi, bulunduğu noktaları ekonomik yönden geliştirmesi bakımından lojistik köyler Türkiye açısından da çok önemlidir. Çalışmada küresel ticarette lojistiğin etkisi, lojistik köy kavramının oluşumu, gelişimi ve dünyadaki uygulamaları dikkate alınarak, Türkiye açısından lojistik köyler ikincil veri kaynakları ile incelenmiştir. Araştırma, lojistik köy pazarlaması bağlamında Türkiye'nin küresel ticaret stratejilerine etkisi de göz önünde bulundurularak, mevcut uygulamalar, dünyadaki gelişmeler ve özellikle günümüz ekonomik ve politik gelişmeler dikkate alındığında, enerji hatlarının ve Asya Avrupa yük taşıma rotasının kesişim noktasında bulunmaları nedeniyle öncelikle Kars ve Erzurum illerinde lojistik köy ve bağlantılı merkezlerin ivedilikle yapılanmasının orta ve uzun dönemde ayırıcı bir fırsat olduğunu, yapılanması devam eden ve planlanan lojistik köylerin değişmeye devam eden dünya ticaret ve politik konjonktüründe maliyet-fayda analizlerinin yeniden yapılarak, avantajlı olanların faaliyete başlaması gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Lojistik köyler, uluslararası pazarlama, dış ticaret
JEL Kodları: M30, M38

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber dünya ticaretinde yaşanan dönüşüm ve yeni oluşumların etkileri, lojistik sektörü üzerinde de görülmektedir. Bu bağlamda lojistik sektörünün ve lojistik faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Lojistik kavramı günümüzde kaynak planlaması, küreselleşme, tedarik zinciri yönetimi ve optimizasyonu gibi kavramlarla anılır olmuştur. Küreselleşen dünya ticareti ve yeni ekonomi anlayışı ile lojistik faaliyetleri farklı bir yapıya kavuşturmuştur. Sektör ve uygulamalarda karşılaşılan bahse konu farklılıklar lojistik çeşitlerine ve işlemlerine yansımış ve bu işlemlerin mümkün olan en az maliyetlerle, hızlı, kaliteli, ölçek ekonomisinden yararlanır vaziyette ve birbiriyle bütünleşmiş olarak gerçekleştirilmesinin gerekliliği hususu bir anlamda lojistik köylerin oluşumuna neden olmuştur. Gümrük işleyişinin her ülkede farklı olmasından dolayı, lojistik köyler için farklı ülkelerde "Lojistik Üs", "Transport Center", "Logistical Park", "Lojistik Merkez" gibi farklı isimler kullanılmaktadır.

Lojistik köylerin ortaya çıkış nedeninin artan dünya ticaretinin her geçen yıl büyüyen hacmi ve günümüz dünya ticaretinin Asya eğilimli olması beraber incelendiğinde, Türkiye'de lojistik köylerin mevcudiyetinin önemi aşikardır. Son yıllarda Avrasya ve Karadeniz bölgesinin demir ve kara yolları büyük önem taşımaya başlamıştır. İpek yolunun bir ucunda gelişen ekonomisiyle Çin, diğer ucunda ise Avrupa Birliği ülkeleri durmaktadır. Türkiye'nin bu yolun ortasında bulunması, üç tarafının denizlerle çevrili olması ve diğer jeopolitik avantajları lojistik bir üs haline gelmesi için yeterli değildir. Bu avantajlara ek olarak Türkiye'nin lojistik faaliyet potansiyelleri ortaya çıkarılmalı ve bu potansiyeller doğru şekilde pazarlanmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; lojistik köylerin dünya ticaretindeki önemini ortaya koyarak lojistik köy farkındalığını arttırmak, Türkiye'nin lojistik köy potansiyelini araştırmak ve bunların daha etkin çalışması için önerilerde bulunmaktır. Çalışma ikincil veri kaynaklarına dayalı kuramsal bir özellik taşımaktadır.

2.KÜRESELLEŞEN DÜNYA TİCARETİNDE LOJİSTİĞİN ÖNEMİ

Dünya ticaretinin küreselleşmesi sonucunda sermaye, üretim ve tüketim gibi faktörler de küreselleşmiş ve dünya ticareti 2015 yılı itibariyle 41 Trilyon dolar gibi devasa bir hacme ulaşmıştır. Ülkelerarası ticaretin oluşmasının sebebi bir anlamda doğal şartlarla da ilgilidir. Bir ülkede yerli üretim kapsamında bazı ürünlerin hiç olmaması veya az olması farklı ülkelerden bu ürünlerin teminini zorunlu kılmaktadır. İhtiyaç duyulan yeraltı ve yerüstü kaynakların karşılanması için ticaret ve nakliyenin (lojistiğin) yapılması gerekmektedir. Dünya ticaretindeki genel görünüme bakılınca, Asya ekonomilerinin küresel ticaretteki paylarını düzenli olarak arttırdıkları gözlemlenmektedir. Asya'nın ikinci dünya savaşı sonrasında %14 olan dünya ticareti içindeki payı sürekli bir büyüme eğilimi izleyerek bugün %30 oranını geçmiş durumdadır. Bu ülkeler arasında özellikle Çin'in durumu dikkat çekmektedir. Bu değişen ticari koşullarda Asya'da üretilen ürünlerin Avrupa'ya en hızlı, en güvenli ve en düşük maliyette sevk edilmesi gerekmektedir ki bu durum "İpek yolu" olarak adlandırılan güzergahın ortasında yer alan Türkiye için büyük avantaj anlamına gelmektedir (Kara vd., 2009).

Küresel ticarette daha fazla yer edinmek ve dış ticaret rakamlarını yükseltmek için kurum ve işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayacak avantajlar yakalaması gerekmektedir. Günümüz ticaretinde işletmeler iki temel faktör olan üretim ve pazarlamanın, pazarlama kısmına daha çok önem vermektedirler. Pazarlamanın temel amacının üretilen mamul veya hizmet için doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru satıcıya, doğru fiyatla, doğru müşteriye ulaştırmak olduğu dikkate alındığında, lojistiğin literatürde "Seven R's" olarak bilinen yedi doğrusunun (doğru ürünü, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyatla ulaştırılması) pazarlamanın hedefleriyle aynı olduğu görülmekte ve lojistik ile pazarlama ilişkisi daha iyi anlaşılmaktadır (Çekerol, 2015). Lojistiğin pazarlama fonksiyonları açısından çok etkin bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Küresel pazarlardaki değişiklikler, işletmeler arasında rekabet avantajı elde etmek için yapılan faaliyetlere de yansımaktadır. Uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için rekabet stratejilerinden olan dağıtım kanallarını etkinleştirmek, lojistik maliyetlerini düşürmek ve küresel lojistik kanallarının verimliliğini artırmak ayrıca önem taşımaktadır.

DTÖ verilerine göre dış ticaretin coğrafi bölge ve kıtalara göre dağılımı incelendiğinde Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika ülkelerinin dünya ticaretinin %80'inden fazlasını gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Yoğunlaşmanın olduğu bölgelerde lojistik faaliyeti, özellikle denizyolu taşımacılığını arttırmaktadır. Lojistik ticari malların dış pazarlara

kısa sürede ve ucuz maliyet ile ulaştırılması bakımından en az gümrük mevzuatları kadar önemli bir konudur. Taşıma maliyetlerinin düşmesi nedeniyle ihraç malların fiyatlarının da rekabet edebilir seviyeye çekilmesi çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüzde sanayileşmiş ülkelerde lojistik ve diğer altyapı unsurlarının gelişmiş olması, taşıma maliyetleri ve malların kısa sürede pazara sunulmasında önemli katkı sağlamaktadır. Lojistik altyapının tamamlanmış olması ülkelerin kalkınmasında da önemli rol oynamaktadır (Özdemir vd., 2015). Küresel pazarlarda sürekli oyuncu olmak isteyen işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamalarının yolu iyi hazırlanmış lojistik stratejilerine sahip olmalarından geçmektedir. Bu anlamda hem işletmelerin hem de ülkelerin lojistik merkez ve lojistik değer yaklaşımıyla konuyu ele almaları gerekmektedir (Şahin vd., 2015).

3.LOJİSTİK KÖY KAVRAMI

Küreselleşme ve buna bağlı olarak artan ticaret hacmi ülke ve bölge ekonomilerine olumlu etkiler yapmakta, satışları artırmakta ve iş dünyasını canlandırıp dengelemektedir. Bu dinamik yapıda ağır taşıtların yaygın kullanılmasından dolayı hava kirliliği, trafik sıkışıklığı, bölgesel rekabet gibi olumsuz etkiler de doğmaktadır. Artan ticaret hacmi beraberinde gelen lojistik hareketliliğin şehir merkezlerine yaptığı baskılar, lojistik merkezlerin doğma nedeni olarak da görülmektedir (Demiroğlu ve Eleren, 2014).

Kavram olarak lojistik merkez ilk kez ABD'de sanayinin gelişmesi ile kullanılmaya başlanmıştır. Japonya'da bu kavramın, trafik sıkışıklığını önleme, enerji ve işgücü maliyetlerini düşürme ve çevresel giderleri azaltma gibi faaliyetler için kullanıldığı da bilinmektedir. Sonraki süreçte Batı Avrupa'da da görülmeye başlayan uygulamanın ilk örnekleri Fransa'da oluşturulmuştur (Paris bölgesi alanı; Garanor ve Sogoris-Rungis). Amerika Birleşik Devletlerinde lojistik merkez/lojistik üs kavramına iç liman (inland port) denmektedir. Burada lojistik merkez yapılanması esasen iki amaçla uygulanmıştır: Fazla büyümemiş eski sanayi alanlarının canlandırılması ve yük amaçlı planlanan birim gelişimi denen oluşumların kurulabilmesi. Lojistik faaliyetlerin yürütülebilmesi için özel olarak planlanmış ve kurulmuş alanlara lojistik merkez denilmektedir. Bir lojistik merkez farklı hizmet sağlayıcıları tarafından ticari olarak ulusal ve uluslar arası taşımacılık ile ilgili tüm lojistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir bölgedir. Türkiye'de bu kavram "lojistik köy", "yük köyü", "lojistik üs" gibi terimlerle ifade edilmektedir (Şahin vd., 2015). Çeşitli ülkelerde çeşitli tanımlarla ifade edilen lojistik köyler, Türkiye'de bu uygulamanın planlayıcısı ve uygulayıcısı olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları (TCDD) tarafından; "lojistik ve taşımacılık şirketleri ile ilgili resmi kurumların içinde yer aldığı, her türlü ulaştırma moduna etkin bağlantıları olan, depolama, bakım-onarım, yükleme-boşaltma, elleçleme, tartı, yükleri bölme, birleştirme, paketleme, vb. faaliyetleri gerçekleştirme imkanları olan ve taşıma modları arasında düşük maliyetli, hızlı, güvenli aktarma alan ve donanımına sahip bölgeler" olarak tanımlanmıştır (http://www.tcdd.gov.tr).

Kavram olarak ülkeler bazında da "lojistik köy" için farklı tanımlamalar kullanılmaktadır. Almanya'da bu çeşit kümelenmelere 'lojistik köy', Japonya'da 'dağıtım parkı', İspanya'da ise 'lojistik platformları' denilmektedir. Dünyada kapasitesi en yüksek ve en çok bilinen lojistik merkezlere örnek olarak; ABD'de Memphis lojistik merkezi ve Fort Worth lojistik merkezi, Avrupa'da Zaragoza lojistik merkezi ve Almanya demiryolu hattı ile Hollanda'yı birleştiren Rotterdam Limanı lojistik merkezi örnek gösterilebilir. Singapur limanı çevresindeki lojistik kümelenme ve Panama kanalı lojistik merkezleri de bu bağlamda değerlendirilmektedir (Üzümcü, 2015).

Lojistik köylerin ana amaçları; taşıma araçlarının, lojistik zincirinin, iş gücü ve depo kullanımının optimizasyonu ile toplu taşıma ve personel maliyetlerinin minimize etmektir. Lojistik üsler iktisadi anlamda bölgenin kalkınmasına olumlu etki yapmakla beraber işletmelerin çevreye karşı daha duyarlı faaliyet göstermesini de sağlamaktadır. Sanayi – üretim merkezlerine, şehirlere, demiryolu hatlarına, hava limanlarına, karayolu hatlarına, limanlara yakınlık ve şehir trafiğini direk etkilememe lojistik köyler için aranan özelliklerdendir (Karadeniz ve Akpınar, 2011).

Lojistik merkezlerdeki çalışmalar sistem etkinliği sağlayarak yüksek kalite yakalama odaklı yapılmaktadır. Bu bağlamda tedarik zincirinin, taşıt kullanımının, depo kullanımının, işgücünün optimizasyonunun sağlandığı, toplam taşıma harcamalarının, toplam endüstriyel harcamaların, personel giderlerinin minimize edildiği ve bu şekilde toplam cirolarda artış hedeflendiği lojistik köylerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(Karadeniz ve Akpınar, 2011):

- Coğrafi Konumu
- Karayolu, Denizyolu, Demiryolu, İç suyolu ve boru hatlarına bağlantıları
- Kombine taşımacılık altyapısı, intermodal ve multimodal terminaller
- Ticari odaklı ihracat, ithalat, transit ve gümrük rejimleri
- Bölge ülkelerine yakınlık
- Üretim – Sanayi merkezlerine yakınlık
- Tüketim Merkezlerine – Pazarlara yakınlık
- Standartlaştırılmış iş süreçleri
- Yasal çerçevede basitlik
- İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmiş altyapıya sahip olması
- Lojistik Köyün Saha genişliği (konteyner alanı, araç parkı, ofisler, depolar vs.)
- Gelişmiş Liman Altyapısı (Vinç, forklift vd. teknik donanımlar)
- Rıhtım Uzunluğu (Denizyolu)
- Pist Uzunluğu (Havayolu)
- Ro-Ro ve Yolcu terminalleri
- Transit taşımacılığa uygunluk
- İşletmelerin kullanabileceği modern ofisler
- Gümrük ve Müşavirlik birimleri
- Paketleme, ambalaj, elleçleme hizmetleri
- Dağıtım merkezleri
- Sigorta, Bankacılık ve Finans Hizmetleri veren kurumlar
- Soğutmalı depolar
- Silolar ve Kapalı depolar
- Tehlikeli madde depolama merkezleri
- Tersane bakım onarım ve servis birimleri
- Havayolu Kargo için faaliyet gösteren pist sayısı ve uzunlukları
- Havayolu taşımacılığı için gelişmiş yer hizmetleri
- Mesleki eğitimler, Lojistik Eğitim kurumlarının mevcudiyeti
- Uzmanlaşmış insan kaynağı
- Sosyal mekanların kalitesi (dinlenme, eğlence, konaklama)

Sayılan bu özelliklerin yanında lojistik köylerin, en az 250 hektar alana sahip olması, bir metropolün yakınında olması, karayolu ulaşımı ve demiryolu bağlantısının olması, iç suyoluna, çok türlü taşımacılık tesisine, liman ve havaalanlarına yakın olması, planlı imar modern ofis, depo ve binalara sahip olması ve bilgi teknolojileri altyapısının gelişmiş olması da önemli fiziksel özellikleridir (lojiblog.com). Lojistik köylerin ana amaçları; taşıma araçlarının, lojistik zincirinin, iş gücü ve depo kullanımının optimizasyonu ile toplu taşıma ve personel

maliyetlerinin minimize etmektir. Lojistik üsler iktisadi anlamda bölgenin kalkınmasına olumlu etki yapmakla beraber işletmelerin çevreye karşı daha duyarlı faaliyet göstermesini de sağlamaktadır (Karadeniz ve Akpınar, 2011).

Ülkelere ve bölgelere göre değişiklik gösteriyor olsa da bir lojistik köydeki en önemli yapılar, özellikler ve burada verilen hizmetler genelde benzerlik teşkil etmektedir. Şöyle ki; lojistik köylerde en önemli yapılar genelde depolar ve multimodal/intermodal terminallerdir. Yüklerin ve verilen hizmetlerin çeşitliliğine bağlı olarak depo türleri de değişmektedir. Örneğin, koruma amaçlı depolar, lojistik depoları, karayolu – tren yolu aktarma depoları, soğutmalı depolar, dock depolar (yükseltilebilir yanaşma yerine sahip depo). Lojistik köylerde kurulu terminallerin ise intermodal, multimodal ve kombine taşımacılık faaliyetlerine ve aktarmalarına elverişli olması gerekmektedir. Bir lojistik köy projesinin temel özellikleri şunlardır; master plan, tek merkezden yönetim, kaliteli yerleşim, açık ve kapalı stok alanları ve yardımcı destek hizmetleri.

Lojistik köylerin sahip olması gereken hizmetleri şu şekilde özetlemek mümkündür: Farklı ölçülerde depolar ve tesisler, güvenlik hizmetleri, sağlık hizmetleri, hukuki hizmetler, toplu taşıma ile ulaşım, park alanı, otel, lokanta ve restoran, yakıt istasyonu, araç servis noktaları. Bu tarz hizmetler hem işletmelerin hem de yönetimin işini kolaylaştırmakta ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Europlatforms EEIG, 2004). Lojistik köyler, bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerden bağımsız bir tüzel kişiliktir. Bu sebeple görev ve faaliyetleri de lojistik köy bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerden farklıdır. Bu görevler aşağıda sıralandığı gibidir (Şahin vd., 2015):

• Altyapı gereksinimlerini belirleme (karayolu bağlantıları, demiryolu bağlantıları, limanlara bağlantılar)

•Lojistik köye ilişkin yapısal unsurları belirleme (posta, banka, sigorta hizmetleri, depolar, ofisler, intermodal terminaller, diğer servisler)

•Genel altyapı ve bütünleşik hizmetleri organize etme (lojistik köy yönetimi, tüm altyapıdan sorumludur)

•Lojistik köyün ticari, idari ve mali kontrolü

•Ortak alanların bakım ve korunması ve yönetimi

•Taşıyıcılara yer, işletmelere ofis ve depo kiralanması, depo ve ofislerin satılması, bu işlemlerle ilgili ticari ve pazarlama faaliyetlerini yürüterek yasal işlemlerin halledilmesi.

3.1. Avrupa'da Lojistik Köyler

2011 yılında AB Komisyonu tarafından 10 yıllık ulaştırma politikalarını belirleyen esas belgelerden biri olan "Ulaştırma Beyaz Kitabı" yayınlanmıştır. Bu belge kapsamında küresel ticarette artış gösteren Asya faktörüne vurgu yapılmış ve değişen ticari dengelere bağlı olarak lojistikte de kaybedilen üstünlüğün geri kazanılması gerekliliği verilerle ortaya konulmuştur. Bu kapsamda lojistik ve ulaştırma konularında iki strateji belirlenmiştir; "akıllı uzmanlaşma ve kümelenme". Günümüzde hem Avrupa'da hem de başka coğrafyalarda hızla benimsenen kümelenme, Avrupa Birliği'nin 2020 yılına yönelik "Ufuklar 2020" stratejisinin unsurları arasında yer alan akıllı uzmanlaşma ve kaynakların etkin kullanımı kavramlarını içermektedir. Rekabet öncesi işbirliği-güçbirliği modeli olarak bilinen bu yöntemde "Üçlü Sarmal" olarak anılan ve sanayi, devlet ve üniversite arasında gerçekleştirilen bir işbirliği ile tüm tarafların kendi uzmanlık alanları ve olanakları ile yaptıkları işbölümünde kümeye maksimum katkı sağlamaktadır. Lojistikle ilgili çeşitli faaliyetleri aynı mekanda bir araya getirme de bir çeşit kümelenme olarak kabul edilmektedir. Bu tür merkezlerde devlet tarafı düzenleme, yasa ve yönetmelik boyutunu; üniversite, araştırma kurumları ve danışmanlar tarafı araştırma boyutunu; hizmet sağlayıcı sektör işletmeleri ise talep sunma boyutunu temsil etmektedirler (TOBB, 2014).

Avrupa'daki lojistik merkezler estetik açıdan zengin ve ana ulaşım ağlarına yakın ve intermodal taşımaya elverişli eski sanayi alanlarının kullanılması esasına dayanılarak tasarlanmıştır (Peker vd., 2011). Avrupa genelinde on ülkede (İtalya, İspanya, Fransa, Portekiz, Almanya, Danimarka, Yunanistan, Macaristan, Ukrayna ve Lüksemburg) bulunan lojistik üsler Avrupa Lojistik Merkezler Birliği (Europlatforms) üyesidir (http://www.europlatforms.eu).

Avrupa'nın, özellikle lojistik sektörünü kalkınma stratejileri kapsamında ele alan Valonya, Kuzey Ren Vestfalya vb. bölgelerinde, lojistik paydaşları ilgili bölgenin rekabet gücünü arttırıcı projeler etrafında bir araya getiren yaklaşımlar hızla yaygınlaşmaktadır. Avrupa'da oluşturulan ve aşağıda detaylı örnekleri verilen bölgesel lojistik kümelerin kurulmasında aşağıda sıralanan temel maddeler dikkate alınmıştır (Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu 2014);

• Bölgelere göre uzmanlaşma merkezlerinin belirlenmesi,

• Belirlenen bu merkezlere özgü fazla işlenmemiş konuların ortaya çıkartılması,

• Bir biriyle bağlantılı sektörler ile ilişki ağları oluşturulması,

• Bu alanlara göre, araştırma kuruluşu ve üniversitelerin tekrardan yapılanması,

• Devletin ve ilgili kamu kurumlarının bu alanlara yönelik destekleyici mekanizmalar oluşturması,

• Bu ihtisas alanlarında bölgelerin uluslar arası rekabet üstünlüğü elde etmesine yönelik faaliyetler yapılması.

Kümelenme anlayışı çerçevesinde, İspanya'da "Lojistik Platformlar", Almanya'da "Lojistik Köyler", Fransa'da "Rekabetçilik Kutupları" ya da "Yetkinlik Merkezleri" olarak adlandırılan yapılar kurulmuştur. Avrupa'daki lojistik merkezlerin bağlı bulunduğu üst kuruluş Europlatforms (The European Logistics Platforms Association)'un Ocak 2004 Raporu'na göre Avrupa'daki lojistik köyler üç temel fikir üzerine kurulmuştur:

•Bölgesel planlama yanında altyapının rasyonalize edilmesi,

•Taşıma Kalitesi,

•Intermodal taşımacılığın geliştirilmesi

Europlatforms Ekim 2015 Kurumsal tanıtım sunumundaki verilere göre, Avrupa'daki Lojistik Köylerin (Transport & Logistic Centre) dağılımı aşağıdaki gibidir:

Almanya

6132 Ha alan üzerine kurulu 35 merkez mevcuttur. Bu merkezlerin birçoğu Kamu Özel Ortaklığı çerçevesinde kurulmuştur (Public-Private Parthnership). Bunlardan 21'i Deutsche GVZ-GesellschaftmbH tarafından yönetilmektedir. Tüm merkezlerin iç sulara ray bağlantısı mevcuttur ve tüm modlarda hizmet vermektedir (karayolu, demiryolu, deniz yolu, nehir, havayolu).

İspanya

3726 Ha alan üzerine kurulu 33 merkez mevcuttur. Bu merkezlerin birçoğu A.C.T.E. (Asociación de Centros de Transporte en España) tarafından yönetilmektedir. İç suyolu hariç diğer modlarda hizmet verilmektedir, ki iç suyolu Sevilla hariç İspanya için uygun bir taşıma modu değildir. Merkezlerin çoğu birbirine ray bağlantısı ile bağlıdır, hava ve deniz bağlantısı da diğer Avrupa ülkeleri ile kıyasla iyi durumdadır.

Fransa

Euralogistic: Fransa'nın kuzey bölgesini kapsayan çatı lojistik merkez kuruluşu (Region of Nord-Pas de Calais) ve Sogaris Lojistik merkezi ve diğerleri ile beraber Fransa'da toplam 26 Lojistik köy bulunuyor. Bunlar 2756 Ha alan ürerine kurulmuştur ve neredeyse tümü birbirine ray bağlantısına sahiptir. Tüm taşıma modları uygulanmakla birlikte iç suyolu taşıması 26 merkezden sadece 3ü için kullanılabilir durumdadır.

İtalya

3460 Ha alan üzerine kurulu 21 Lojistik merkezin kurulduğu İtalya'da lojistik köyler arası denizyolu ve hava yolu bağlantısı çok kısıtlıdır. U.I.R.'in (L'Unione Interporti Riuniti) en etkin kuruluş olduğu bu merkezler arasında iç suyolu bağlantısı mevcut değildir.

Hollanda

"Association of theDutch T&L Companies" ve "Association of Dutch Goods Transportation Companies" Hollanda'daki en önemli iki çatı kuruluştur. 999 Ha alan üzerine kurulu 15 Lojistik merkezi mevcuttur. Intermodal taşımacılık gelişmiş seviyededir ve ayrı ayrı merkezler için geçerli olmak üzere tüm taşıma modlarında hizmet verilmektedir.

Çek Cumhuriyeti

Çek Lojistik Derneği, ülke içindeki tüm lojistik merkezlere eğitim desteği vermekte ve bilgi alışverişinde aracı ve yardımcı rol üstlenmektedir. 496 Ha alan üzerine kurulu 11 lojistik köyde karayolu ve demiryolu arası intermodalite mevcuttur. İç suyolu ve havayolu bağlantıları ise çok kısıtlıdır. Çek cumhuriyet'inde Lojistik Köyler Kamu Özel ortaklığı kapsamında Devlet tarafından finanse edilmektedir.

Danimarka

F.D.T. "Danimarkalı Nakliye ve Lojistik Merkezleri Derneği" Danimarka'daki lojistik köyleri destekleyen ticari bir kuruluştur. 1.195 Ha arazi üzerine kurulu 7 merkezin bulunduğu Danimarka'da Çek Cumhuriyetinde olduğu gibi denizyolu bağlantıları zayıftır ve indermodalite karayolu-demiryolu şeklindedir. Kamu Özel Ortaklığı çerçevesinde Devletin Lojistik merkezlere finansal destek sağlaması Danimarka'da da görülmektedir ve "Nordic Lojistik Merkezi" buna verilecek en iyi örneklerdendir.

İsveç

S.I.F.A. (Swedish International Freight Association) ve S.I.L.F. (Swedish National Association of Purchasing & Logistics) İsveç'deki en bilinen iki organizasyondur. Karayolu – demiryolu – denizyolu bağlantılarının mevcut olduğu 445 Ha arazi üzerine kurulu 10 lojistik köy bulunmaktadır. Merkezler tarafından iç suyolu ve hava yolu taşıma hizmeti verilmemektedir.

Birleşik Krallık

F.T.A. (Freight Transport Association), U.K.W.A. (United Kingdom Warehousing Association) ve C.I.L.T. (Chartered Institute of Logistics and Transport in the UK) Birleşik Krallıktaki en önemli üç oluşumdur. Büyük bir bölümünün özel sektörün elinde olduğu 858 Ha alana kurulu 9 lojistik merkez mevcuttur. Hava yolu ve Deniz yolu taşıma hizmetinin sınırlı olduğu iç suyolu taşıma hizmetinin ise hiç verilmediği görülmektedir. İntermodal bağlantı karayolu – demiryolu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bahsedilen ülkelerin dışında, Belçika'da 997 Ha arazi üzerine kurulu 7, Macaristan'da 216 Ha arazi üzerine kurulu 7, Portekiz'de 393 Ha arazi üzerine kurulu 6, Polonya'da 346 Ha arazi üzerine kurulu 6, Slovakya'da 89 Ha arazi üzerine kurulu 6, Avusturya'da 867 Ha arazi üzerine kurulu 5, Finlandiya'da 330 Ha arazi üzerine kurulu 5, Hırvatistan'da 465 Ha arazi üzerine kurulu 4, Lüksemburg'da 124 Ha arazi üzerine kurulu 4, İrlanda Cumhuriyeti'nde 55 Ha arazi üzerine kurulu 4, Litvanya'da 592 Ha arazi üzerine kurulu 3, Estonya'da 340 Ha arazi üzerine kurulu 3, Kıbrıs'ta 95 Ha arazi üzerine kurulu 3, Yunanistan'da 263 Ha arazi üzerine kurulu 2, Slovenya'da 158 Ha arazi üzerine kurulu 2, Letonya'da 105 Ha arazi üzerine kurulu 2, Malta'da 89 Ha arazi üzerine kurulu 2, Romanya'da 250 Ha arazi üzerine kurulu 1, Bulgaristan'da 70 Ha arazi üzerine kurulu 1 olmak üzere, 25891 Ha arazi üzerine kurulu toplam 240 lojistik köy faaliyet göstermektedir.

Ticari hacimleri ile ilgili bir örnek teşkil etmesi sebebiyle İspanya'nın Zaragoza kentindeki Plaza Lojistik merkezine (Plaza Logistica Zaragoza) ait bazı rakamlar incelemeğe değer niteliktedir. Bu merkez 1200 hektarlık alanı ile Avrupa'nın en büyüğüdür. Merkez 20 milyon müşterisiyle, lojistik aktarma merkezlerine, demiryolu hatlarına ve dünyanın en büyük kargo uçaklarının bulunduğu havaalanına sahiptir. İspanya GSMH'sının %60'ını, bu 20 milyon müşteri oluşturmaktadır (Şahin vd., 2015).

3.2.Türkiye'de Lojistik Köyler

Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan coğrafi konumu ve Doğu ile Batı arasındaki doğal bir köprü vazifesi görmesi ile Türkiye "Asyalaşan" küresel ticarette önemli bir yer tutmaktadır. Stratejik konumu itibariyle Türkiye, dünya ticaret hacminin yarısının gerçekleştiği birden fazla pazara kolay erişim sağlamaktadır. DTÖ ve T.C

Ekonomi Bakanlığı verilerine göre Türkiye'nin 2015 yılı itibariyle toplam dünya ticareti içinde %1 olan payı 2025 yılına kadar %1.5 seviyesine çıkarılarak %50'lik bir ilerleme sağlanacaktır. Şöyle ki "2016-2018 Orta Vadeli Program" ve "2023 İhracat Stratejisi" çerçevesinde, Türkiye'nin ihracatının 2016 yılında 150 milyar, 2017 yılında 170 milyar, 2018 yılında 193.5 milyar, 2023 yılında ise 500 milyar dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir (T.C Ekonomi Bakanlığı, Ekonomik Görünüm, Aralık 2015).

2023 vizyonu ve hedefi çerçevesinde lojistik, ulaştırma ve taşımacılık alanlarında da bir dizi proje ve uzun vadeli plan uygulamaya konmuştur. Bu bağlamda büyük ölçekli yeni lojistik merkezileri, 36.500 km bölünmüş yol, 7.500 km otoyol, 2019 yılında Boğaz'da bir denizaltı tüp geçit ve 3. köprü, Çanakkale Boğazı'nda köprü, 10.000 km hızlı tren demiryolu, 4.000 km ilave demiryolu, yılda 500 km demiryolunun yenilenmesi, demiryollarının özel sektöre açılması, terminal ve istasyonların yenilenmesi, hızlı trenlere yönelik yeni terminallerin inşası, ülkemizi Kafkaslar'a, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya bağlayacak yeni demiryolu projelerinin desteklenmesi, ülkemizdeki ana limanların demiryollarına bağlanması ve bu gibi büyük projeler mevcuttur (MÜSİAD Lojistik sektör raporu, 2013).

Dünya Bankası tarafından ilki 2007 ikincisi 2010 sonuncusu 2014 yılında yayınlanan Küresel Lojistik Performans Endeksi, lojistik alanında en güncel ve en kapsamlı ölçüt kabul edilmektedir. Gümrüklerin etkinliği, ticaret ve taşımacılık altyapısının lojistik açısından kalitesi, uluslar arası sevkiyat düzenlemenin kolaylığı ve maliyet avantajı, sevkiyatların takibi ve izlenmesi ve sevkiyatın alıcıya zamanında ulaşabilmesi gibi kriterlere göre 1 – 5 arası puanlama sistemiyle, lojistik profesyonellerine yönelik anket uygulanarak yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye 3.50 puanla 33. sırada listede kendine yer bulmuştur. Birinci sıradaki Almanya'nın puanı 4.12dir. En düşük skorlarımız uluslar arası sevkiyat düzenlemenin kolaylığı ve maliyet avantajı (3.18 puan) ve gümrüklerin etkinliği (3.23 puan) konularındadır (lpi.worldbank.org).

Türkiye'de lojistik köy planlaması ve uygulamasını Ulaştırma Bakanlığı'nın öncülüğünde TCDD yürütmektedir. TCDD'nin planlamasına göre lojistik merkezlerin İstanbul (Halkalı), Kocaeli (Köseköy), Eskişehir (Hasanbey), Balıkesir (Gökköy), Kayseri (Boğazköprü), Samsun (Gelemen), Denizli (Kalkık), Mersin (Yenice), Erzurum (Palandöken), Konya (Kayacık), İstanbul (Yeşilbayır), Bozüyük (Bilecik), Maraş (Türkoğlu), Şırnak (Habur), Bitlis (Tatvan), İzmir (Kemalpaşa), Mardin, Uşak, Sivas ve Kars olmak üzere taşıma potansiyeli yoğun bölgelere ve organize sanayi bölgelerinin bulunduğu merkezlere kurulması kararlaştırılmıştır. Projelere başlanmadan önce Avrupa'da özellikle de Almanya'da bulunan merkezler uzmanlar tarafından ziyaret edilmiş ve burada incelemelerde bulunulmuştur. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere Avrupa'daki oluşumlar kümelenme yaklaşımı ile planlanıp uygulandığından, bir dizi maliyet avantajı yaratmaktadır. Avrupa'daki lojistik merkezlerin demiryolunu etkin bir biçimde kullandığı gözlemlendiğinden dolayı, Türkiye'deki projeler de demiryollarının daha etkin kullanılması fikriyle planlanmıştır. Bu sayede ülkemizdeki demiryolu faaliyetleri de artacak ve iyileşecektir (Sezen ve Gürsev, 2014).

TCDD'nin yanı sıra İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin de (İBB) Hadımköy ve Tuzla'da olmak üzere lojistik köy projeleri mevcuttur. Bu projelerin tamamlanmasıyla İstanbul içinde tır deposu ve antrepo olarak dağınık halde bulunan alanların merkeze taşınması sağlanacaktır. 2015 yılı verilerine göre planlamada toplam 20 adet olan lojistik merkez, ondokuzu TCDD ve biri AYGM tarafından yürütülen projeler kademeli olarak devreye alınmış ve 2016 yılı sonunda 6 merkezin daha devreye alınması beklenmektedir. Açılmış merkezler ise Samsun (Gelemen), İstanbul (Halkalı), Eskişehir (Hasanbey), Denizli (Kaklık), Kocaeli (Köseköy), Balıkesir (Gökköy) ve Uşak'tadır (http://lojiblog.com/iki-yilda-7-lojistik-koy-faaliyete-basladi-6-ise-yolda/).

Yapılan araştırmada açıldığı belirtilen lojistik merkezlerin hiçbiri ile ilgili detaylı bilgiye ulaşılamamıştır. Ayrıca bazı basın ve yayın organlarında lojistik köylerin bazıları hakkında iş sağlığı ve güvenliği, ulaşım, sosyal tesis, güvenlik, kalifiye personel vb., alanlarda eksiklik olduğu da dikkat çekicidir. (http://www.ufukulastirmasen.org.tr). Lojistik merkezlerin, detay ve istatistiklere ulaşılabilecek web siteleri bulunmadığı gibi açılışı gerçekleştirilenlerin de tam anlamıyla faaliyette olmadığı ve etap-etap işletmeye alındığı görülmektedir. Bu köylerin yer seçim kriterleri aşağıdaki gibidir:

- Organize Sanayi Bölgeleri yakınında ve ya içinde olması,
- Farklı taşıma modlarının aynı anda kullanılmasının mümkün olması,

- Demiryolu hattı yakınında olmalı,
- Karayolu ve mümkünse deniz ve havayolu bağlantılarının olması,
- Taşıma potansiyeli olması,
- Fizibilite etüdünden uygundur kararı çıkması,
- Bölgesel sanayi geliştirme planları içinde olması,
- Arazi altyapısı teknik olarak gelişime müsait olması.

Yine TCDD raporlarına göre, lojistik merkezde konteynır boşaltma, stok ve yükleme alanları, gümrük alanları, tır parkları, otoparklar, müşteri ofisleri, banka, restoran, otel gibi hizmet alanları, bakım onarım ve yıkama tesisleri, akaryakıt istasyonları, antrepolar, tren kabul ve sevk yolları bulunmaktadır. Söz konusu alanların şehirlerde kalmış olan yük ve depo merkezleri lojistik merkezlere taşınarak, bu sahaların tekrar kente kazandırılmasının sağlanması düşünülmektedir (http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10633).

Türkiye'de yapımı tamamlanan lojistik merkezlerin faaliyet sonuçları ile ilgili bilgi almak ve yapımı devam eden projelerle ilgili istatistiki bilgi edinmek oldukça güçtür. Örneğin Türkiye'de Lojistik Köy faaliyetlerini yürüten TCDD önceki yıla ait yıllık raporunda bu konuya hiç değinmemiştir. Bu nedenle lojistik merkezler konusunda yapılmış çalışmaların çoğu ikincil veri kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında ve genel öneri niteliğindedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de lojistik merkez planlamasının ağırlıklı olarak demir yollarının genel durumu ve fiziksel koşullar temel alınarak yapıldığı görülmektedir. Hem faaliyette olan hem planlanan lojistik köylerin yer seçimi incelendiğinde Mersin'in uluslar arası limanlara açılan deniz yolu olması ve serbest bölgesi sebebiyle, Konya ve Bilecik / Bozüyük'ün ise Anadolu'nun içerilerine ulaşım bakımından önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bozüyük merkezinin Eskişehir'le yakın olması ilk anda uygunsuz bir seçim gibi görülse de sadece uluslar arası değil iç bağlantıların da önemi göz önünde bulundurulduğunda, Marmara bölgesi ile İç Anadolu arasında köprü görevi gördüğü anlaşılmaktadır. Bursa ilinin lojistik merkez olması ise bağlantı yollarının uygun olmasından ziyade sanayi merkezi olmasıyla ilgilidir. Bu anlamda Eskişehir'in uluslar arası lojistik hatlarına bağlanması için Eskişehir-Konya-Mersin güzergahı düşünülebilir. Planlanmış olan bir diğer merkez de Erzurum lojistik köyüdür. Gelecekteki İpek Demiryolu Projesi ile Kars üzerinden Nahçivan'a bağlanması ve daha önemli konuma gelmesi muhtemeldir. Türkiye bu sayede Erzurum üzerinden Azerbaycan, İran ve Gürcistan'a etkin tren yolu bağlantısı sağlayacaktır.

Genel olarak liman kentlerindeki merkezleri uluslar arası bağlantılı diğer bölgelerdeki merkezleri ise iç bağlantılı olarak niteleyebiliriz. Liman bağlantılı merkezler ve batı bölgesindeki sanayi bölgeleri yakınındaki merkezler ayrı tutulmak kaydıyla, bazı lojistik merkezlerin son yılların küresel ekonomik ve politik olayların da etkisiyle orta vadede işlevsiz kalabileceği söylenebilir. Son dönemdeki Türkiye Rusya krizi, İran'a uygulanan ambargonun kalkması, İran'ın yeniden Batı ile entegrasyonuve enerji fiyatlarındaki gelişmeler, önümüzdeki yıllarda dünya ticaretinin ve buna bağlı olarak da lojistikteki gelişmelerin seyrini değiştireceği izlenimi vermektedir. Türkiye'nin bu şartlar altında dünya ticaretinin çekim noktası haline gelmiş olan Asya'ya odaklanması gerekmektedir. Bunun için en uygun alternatifin Hazar olduğu söylenebilir. Hazar bölgesi Asya Pasifik'le bağlantı için hayati önem taşımaktadır. Türkiye'nin doğusunda yer alan Hazar koridoru ülkeleri lojistik üs ve transit ülke olmak için çalışmalar yürütmektedirler. Çin'den Azerbaycan'ın başkenti Bakü'ye uzanan 4 bin kilometrelik demiryolunun yapımı hali hazırda bitmiş durumdadır. 838 kilometrelik Bakü-Tiflis-Kars hattı da Azerbaycan ve Gürcistan tarafından çoğunlukla bitirilmiş ve Türkiye tarafındaki 76 kilometrelik bölümünün bitmesi beklenmektedir. Bakü-Tiflis-Kars hattının diğer lojistik köy ve enerji transferi konularından daha öncelikli olduğu söylenebilir. Avrupa Birliği'nin komşuluk politikası çerçevesinde, Azerbaycan ve Gürcistan'la ivedi bir ilişki sürdürdüğü açıkça görülmektedir. Türkiye'nin bu fırsatı avantaja dönüştürmemesi durumunda, bu hat Gürcistan'dan, Karadeniz üzerinden Romanya'ya ve oradan da Avrupa'nın diğer ülkelerine ulaşabilir. Yukarıda bahsedilen sebepler ve Orta Asya taşımacılık rotası, Kars ilinde kurulması planlanan Lojistik Köyün en önemlilerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Kars Lojistik Merkezinin önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Kars şehri oldukça önemli ticaret ve enerji rotalarının kesişim noktasında yer almaktadır. Türkiye'nin Kafkasya ve Orta Asya'ya açılan kapısı olarak nitelendirilen şehir, Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı, Bakü-Tiflis-Erzurum, İran-Ankara ve TANAP Projesi doğal gaz boru hatları gibi projelerin güzergahında bulunmaktadır. Ayrıca Kars, Demir İpekyolu olarak adlandırılan Bakü-Tiflis-Kars ve proje aşamasında olan Kars-Iğdır-Nahcivan-İran Demiryolu Hatları ile de yakından ilgilidir. Lojistik Üs olma yolunda çok büyük avantajlara sahip olan Kars'ın bu projelerin faaliyete geçmesiyle ''Doğu'nun Merkezi'' konumuna gelmesi büyük olasılıktır. Ayrıca demiryolu ile Ankara ve İstanbul'a bağlanan Kars, Bakü-Tiflis-Kars, Trabzon-Kars ve Kars-Iğdır-Nahcivan-İran demir yolları ve Sivas-Kars Hızlı Tren Hattı ile daha önemli bir konuma sahip olacaktır. Mevcut yüksek kapasiteli hava alanı, yakınında bulunan Aktaş, Türkgözü, Dilucu ve Gürbulak sınır kapıları Kars'ın önemini daha da artırmaktadır. Kars şehrine kurulacak lojistik köyün sadece ülke için değil bölge için de bir merkez olacağı aşikardır çünkü 2015 yılı sonunda Azerbaycan'da faaliyete başlayan 400 Ha alan üzerine kurulu Bakü Uluslar arası Deniz Ticareti Limanı, 25 milyon ton yük, 1 milyon TEU konteynır rakamlarına ulaşacaktır. Hem liman hem demiryolu projesinin Azerbaycan tarafından yapılandırılma şekli de Kars'ın önemini ortaya koymaktadır. Buna göre; Bakü-Tiflis-Kars projesinin hayata geçirilmesi ve Boğazda demiryolunun inşası, Trans-Avrupa ve Trans-Asya demiryolu şebekelerinin birleşmesine, yük ve yolcuların direkt olarak Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye arazisinden geçmekle Avrupa ve Asya'ya çıkarılmasını temin etmekle birlikte, bölgedeki üç ülkenin transit potansiyelinin artmasına, Avrupa'yaentegrasyon sürecinin hızlanmasına, Avrupa Komşuluk İlişkileri çerçevesinde işbirliğinin de artmasına ve Azerbaycan'ın uluslararası iktisadi ilişkilerinin gelişmesine hizmet edecektir. Gelecekte Avrupa ve Asya ülkelerine özgü yüklerin demiryoluna yönlendirilmesi her iki istikamette intermodal ve konteynır taşımalarının hacmini yükseltecektir. Azerbaycan Ulaştırma Bakanlığı'nın öngörüsüne göre projenin bitiminden sonra Çin'den Avrupa'ya taşınacak olan bir yükün ulaştırma süresi yarıya düşecek ve 12 gün civarında olacaktır. Projenin altıncı senesinde 10 milyon ton yük taşıyacağı tahmin edilmektedir. Bakü-Tiflis-Kars tren yolunun tamamlanmasıyla birlikte Avrupa ile Orta Asya arasındaki yük taşımalarının tümünün demir yoluna kaydırılması planlanmaktadır. Çin'den Avrupa'ya kesintisiz demiryolu lojistiği projesi hayata geçtiğinde, 2034 yılında 16 milyon 500 bin ton yük ile 1 milyon 500 bin yolcu taşınması öngörülmektedir. Kars'ın lojistik merkez olmasının özellikle Azerbaycan ve Gürcistan yatırımcıları gibi dış yatırımcıları bölgeye çekeceği öngörülmektedir.

Yukarıda yer seçimleri ile ilgili bazı noktalara değinilmiştir fakat sadece yer seçimi lojistik köyleri değerlendirmek için ölçüt değildir. İnşaatı devam eden batıda, Bozüyük/Bilecik ve doğuda Palandöken/Erzurum ve Mardin Lojistik köyleri diğer merkez üslere destek amaçlı planlanmış izlenimi vermektedir. Ulaştırma bakanının açıklamasında da belirttiği gibi lojistik köyler ihracatçılara lojistik maliyetlerini azaltma konusunda avantaj sağlayacağı varsayımıyla organize sanayi bölgelerine yakın planlanmıştır. Bir diğer ölçüt de giderek taşımacılığın demiryoluna aktarılması ve kombine taşımacılığın önünün açılmasıdır. Sadece organize sanayi bölgelerine yakınlık ve demiryolu bağlantısı bu planlanan merkezlerin tam anlamıyla lojistik köy işlevini yerine getireceği anlamını taşımamaktadır. Örneğin Eskişehir (Hasanbey) Lojistik Merkezi lojistik binası, kısım şefliği binası, yol müdürlüğü mekanik atölye binası, trafik ve sosyal tesisler binası, idari bina, lokobakım atölye binası, vagon atölye binası, yüksek rampalı hangar binası, gözetleme kulesi, nizamiye binası ve beton kaplama sahası ile daha çok gelişmiş bir tren garını andırmaktadır. Projelerin genelde demiryoluna yönelme, demiryollarını iyileştirme amaçlı olduğu Balıkesir lojistik köy projesinin isminden de anlaşılmaktadır (Tren Garı Kentsel Dönüşümü ve TCDD Gökköy Lojistik Köyü Projesi) ancak diğer taşıma türlerinin önemi ve bağlantı hatlarının maliyet düşürücü etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; Denizli'de kurulan Kalkık lojistik merkezi (daha çok üretilen mermer ve tekstil ürünlerinin Ege'deki limanlara taşınması için tasarlanmış) üzerinden nakliye yapmak, elleçleme ve organize sanayi bölgesinden demiryolu hatlı lojistik merkeze yapılan kara nakliyesi masrafları eklendiği zaman direk kara nakliyesinden daha maliyetli olacağı aşikardır.

Bu bilgiler ışığında eksikliklerimizin altyapısal ve fiziki özelliklerden ziyade, etkin ve verimli tedarik zinciri yönetimine sahip olmamamızdan kaynaklandığı görülmektedir. Günümüz lojistik sektörü giderek e-lojistik olarak adlandırılan, bilgi işlem ve teknolojilerinin tüm aşamalarda yaygın kullanıldığı modern bir çehreye bürünmektedir. Çeşitli kuruluşların yaptığı araştırmaların sonuçlarına istinaden, önümüzdeki 20 yılda lojistik sektörünün kapsam ve anlamında köklü değişiklikler olacağı öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

-2015 yılından sonra ulaştırma altyapısında reklam geliri kavramı ortaya çıkacaktır. Günümüzde stadyumlara isim vermek için büyük bütçeler ayıran firmalar vardır ve yakın gelecekte limanlara, otoyollara, demir yolu istasyonlarına da isim reklamı vermek mümkün olacaktır. Japonya'da bazı demir yolları bu uygulamayı başlatmıştır. Türkiye'de Lojistik Köyler kapsamında yenilenen demiryolu istasyonları da bu uygulamayı hayata geçirebilir.

-2020 yılından sonra limanlar ile lojistik merkezler arasında konteynır taşıyan konveyör bantların kurulması planlanmaktadır. Türkiye'de şehir içinde kalmış limanlar bu teknolojiden faydalanarak büyük avantaj elde edebilirler.

-2020 yılında hızlı tren hatlarının yük taşıması da yapacağı öngörülmektedir. Bilindiği üzere Türkiye'de YHT projeleri hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bu konu lojistik avantajı kapsamında ele alınmalı ve bitmemiş projelerin planlaması ilerde yük taşımacılığı da yapacak şekilde değiştirilmelidir.

-2030 yılına kadar sadece bilişim ve iletişim alanında değil, lojistiğin tüm süreçlerini kapsayan farklı teknolojik gelişmeler beklenmektedir. Büyük bölümü şimdiden icat edilmiş ama ticari hayata entegre edilmemiş bu yöntem ve teknolojileri (karbondioksit absorbe eden maddeler, katlanabilir konteynırlar, yolları yenileyen bakteriler, hava koşullarına göre transforme olan gemi ve uçaklar, kendini yenileyen bio-beton) takip etmek ve hala proje ve yapım aşamasında olan lojistik köyleri oluştururken, birkaç sene sonra atıl durumda kalabilecek hiçbir teşebbüse yatırım yapılmaması önerilir.

-Küçük hacimli kargo taşımacılığında yer altı tüneller vasıtasıyla raylı sistemle yük (2 standart europalet ebadında) taşınacağı öngörülmektedir. Dağıtım ve bağlantı merkezleri planlanırken bu gibi konuların da göz önünde bulundurulması Türkiye açısından oldukça önemli olduğu dikkate alınmalıdır.

-Açıklanan tüm fiziksel ve teknolojik altyapıdan ve teknolojiden bağımsız olarak lojistik faaliyetlerin nihayetinde insanlar tarafından gerçekleştirildiği göz ardı edilmemeli, sektörün şu an sıkıntısını çektiği kalifiye eleman eksikliği giderilmelidir. Bunun için üniversite-lojistik köy işbirliği projeleri geliştirilebilir, lojistik merkezlere sürekli eğitim kurumları tahsis edilebilir, lojistik alanında eğitim veren kurumların sayısı çoğaltılabilir ve bu kurumlardaki öğrencilerin lojistik merkezlerde süreçleri yerinde görmesine olanak sağlayacak projeler geliştirilebilir.

-Hedef üç kıtanın lojistik üssü konumuna gelmek ise, bu hedef doğrultusunda sadece demir yollarına değil, denizlerle çevrili bir ülke olmanın avantajı da kullanarak deniz taşımacılığı bağlamında lojistik üsler ve bağlantılarına da gereken özen gösterilmeli ve planlanmalar bu doğrultuda yapılmalıdır. Önemli liman kentlerinde bu konuda çalışmalar yapılmaktadır. Konu ile ilgili birçok bilimsel çalışmada önerilen Trabzon'a lojistik üs kurulması da yeniden değerlendirilebilir.

-Yaklaşık 500 milyon dolar maliyetli bu lojistik köy projelerinin tamamlandıktan sonra etkin bir şekilde ekonomik katkı sağlaması için, ana arter olan "demir ipek yolu" olarak adlandırılan hattın deniz yolu bağlantıları da titizlikle planlanmalı ve organize edilmelidir. Lojistik köyler projelerinin kamu özel ortaklığı çerçevesinde yürütüldüğü ve hem Rusya hem de Almanya merkezli işletmelerin bu lojistik köylerin işletmeciliğine talip olduğu bilinmektedir. Kısa vadede bazılarında bu merkezler yabancıların işletmeciliğine teslim edilse bile, uzun dönemde hem teknolojiyi üretme ve kullanma hem de kalifiye eleman yetiştirme bağlamında uygulamaya dayalı eğitime önem verilmesi ve yönetim ve işletmecilik yetkisinin yerel işletmelere verilmesi amaca daha uygun olacaktır.

-2000'li yıllardan itibaren lojistik literatürüne girmiş bir başka konu da, tedarik zinciri faaliyetlerini yerine getirirken, yaşadığımız dünyayı da korumak anlamına gelen "yeşil lojistik" kavramıdır. Yeşil lojistik kapsamında artık işletme ve organizasyonlar çevreye en az zararı vererek lojistik faaliyetlerini gerçekleştirme çabası içindedirler. Küresel Lojistik Köy olma yolunda Türkiye de bu gerçeği göz ardı etmemeli, Avrupa Birliği entegrasyonu kapsamında zorunluluk haline gelmeden önce planlamayı hem rekabet avantajı elde etmek hem de gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için "Yeşil Lojistik" yaklaşımıyla olgunlaştırılması önerilir.

KAYNAKÇA

Çekerol, G.S. 2015, "Lojistik Yönetimi", Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2823, 2.Baskı:88-151

Demiroğlu, Ş. Ve Eleren, A. 2014, "Küresel Lojistik Köyleri ve Türkiye'de Kurulması Planlanan Lojistik Köy Bölgelerinin ÇKKV Yöntemleriyle Belirlenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42:, s.189-202.

Europlatforms European Association of Transport &Logistics Centres, Corporate Presentation Final – October 2015.

http://europlatforms.eu, Erişim Tarihi: 20.02.2016

http://lojiblog.com, Erişim Tarihi: 21.02.2016

http://lojiblog.com/iki-yilda-7-lojistik-koy-faaliyete-basladi-6-ise-yolda/, Erişim Tarihi: 20.02.2016

http://lpi.worldbank.org, Erişim Tarihi: 21.02.2016

http://www.tcdd.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.02.2016

http://www.ufukulastirmasen.org.tr, Erişim Tarihi: 10.02.2016

http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10633, Erişim Tarihi: 16.02.2016

Kara, M., Tayfur, L., Basık, H. 2009, "Küresel Ticarette Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), s. 69-84.

Karadeniz, V. ve Akpınar, E. 2011, "Türkiye'de Lojistik Köy Uygulamaları ve Yeni Bir Lojistik Köy Önerisi", *Marmara Coğrafya Dergisi*, (23), s. 49-71.

Logıstıcs centres dırectıons for use, A report by Europlatforms EEIG, January 2004

MÜSİAD Lojistik sektör raporu 2013, ISBN 978-605-4383-33-7, İstanbul, Aralık 2013.

Özdemir, A., Çatalbaş, N., Kaya, E., Turan, G., Kuyucak, Ş.F., Nalçakan, M. 2015, "Lojistik İlkeleri", Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2517, 6.Baskı:3-29

Sezen, B. ve Gürsev, S. 2014, "Türkiye'de Kurulması Planlanan Lojistik Merkezler Hakkında Bir Analiz Çalışması", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), s. 105-126.

Şahin, G., Sipahioğlu, A., Kamışlı, Ö.Z., Ertek,G., Aba,B., Büyükozan, G. 2015, "Uluslararası Lojistik", Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2625, 3.Baskı.

T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ekonomik görünüm Aralık 2015, Güncelleme Tarihi: 25/12/2015.

Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu 2014, (2015), TOBB Yayın Sıra No: 2015/260.

Üzümcü, A. 2015, "Kars Lojistik Merkezinin (KLM) TRA2 Bölgesinin Kalkınması Ve Kars Ekonomisi Açısından Önemi: Bir İktisadi Analiz", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6(10), s. 191-222.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

E-COMMERCE IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118648

Ali Acilar
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. ali.acilar@bilecik.edu.tr

ABSTRACT

As the Internet has become an important part of our lives, it has also been used for business transactions and electronic commerce (e-commerce) concept has entered our lives, with the wide penetration of the Internet worldwide. Even though, traditional commerce is still dominant, e-commerce volume tends to increase every year. Along with the improvement of Internet infrastructure and the increasing number of Internet users, e-commerce volume increased in Turkey too. In this study, current status and development of e-commerce in Turkey over the years is discussed, using E-Commerce Transaction Reports prepared by The Interbank Card Center, findings of the surveys on Information and Communication Technology Usage in Households and Enterprises, conducted by Turkish Statistical Institute and Eurostat e-commerce statistics for individuals.

Keywords: E-commerce, Turkey, e-commerce volume
JEL Codes: L81, M10, M30

E-TİCARETTE TÜRKİYE NE DURUMDA?

ÖZET

İnternetin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş olmakla birlikte, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için de kullanılmaya başlamış ve e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. Günümüzde geleneksel ticaret halen ağırlığını koruyor olsa da elektronik ticaret (e-ticaret) hacmi her yıl artma eğilimindedir. Ülkemizde de gerek internet altyapısının iyileştirilmesi ve internet kullanıcı sayısının artması ile birlikte e-ticaret hacmi de genişlemiştir. Bu çalışmada Bankalararası Kart Merkezi (BKM) İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri istatistikleri ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması istatistikleri ile Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) e-ticaret istatistikleri kullanılarak ülkemizde e-ticaretin yıllar içerisindeki gelişimi ve mevcut durumu ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Türkiye, e-ticaret hacmi
JEL Kodları: L81, M10, M30

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle internet ve Dünya Çapında Ağ (World Wide Web, WWW), eğitimden sağlığa, eğlenceden iletişime, sosyal hayattan iş hayatına kadar, yaşantımızın hemen her alanında değişikliklere neden olmuş ve hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Her geçen gün gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, mahalle bakkalından binlerce çalışanı bulunan uluslararası büyüklükteki firmalara kadar her büyüklükte işletmenin üretim, tedarik, muhasebe, finans, insan kaynakları ve pazarlama bölümlerindeki iş süreçlerini derinden etkilemiş, yeni iş modellerinin ortaya çıkması için bir ortam oluşturmuştur. Dünya

genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet iş hayatında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için de kullanılmaya başlamış ve e-ticaret kavramı hayatımıza girmiştir.1990'lardan itibaren, elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkması ile iş yapma yöntemlerinde büyük bir değişime tanıklık etmekteyiz; akademisyenler, işletmeler ve hatta bireyler internette ortaya çıkan bu yeni iş yapma biçimine odaklanmıştır (Ngai & Gunasekaran, 2007).

E-ticaret, örgütler ve kişiler arasındaki ticari işlemlerin dijital olarak yapılması (genelde internet ve WWW üzerinde) ile ilgilidir (Laudon & Laudon, 2011, 373). E-ticaret, dünya genelinde bireylerin ve işletmelerin hayatlarına çok hızlı bir şekilde girmiş ve giderek artan bir oranda kabul görmekte olup, interneti kullanarak yeni bir iş kurmak için uğraşan girişimcilerin de sayısı her geçen gün artmaktadır (Özmen, 2013, 1). İnternet ve ağ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ve popüler hale gelmesi nedeniyle, günümüzde e-ticaret iş operasyonlarında önemli bir etkinlik haline gelmiştir ve önemli ölçüde iş faaliyeti çevrimiçi yapılmaktadır (Wang & Chen, 2010). E-ticaretin hızlı bir şekilde büyümesinin önemli bir nedeni olan WWW ve internetin özgün yapısı ve özellikleri şu şekilde sıralanabilir: aynı anda birçok yerde olma, küresel erişim, evrensel standartlar, enformasyon zenginliği, etkileşim, enformasyon yoğunluğu, kişiselleştirme/özelleştirme ve sosyal teknoloji (Laudon & Laudon, 2011, 374-378). Yeni ekonomide teknolojide, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde, meydana gelen gelişmeler sonucu ortaya çıkan tüm cihazlar, yazılımlar ve mobil uygulamalar, yeni e-iş modellerinin ortaya çıkmasına, eskilerinin ise farklılaşmasına neden olmaktadır (Özmen, 2013, 131). Elektronik ticari işlemler ve e-ticaret farklı şekillerle sınıflandırılabilmekle beraber, ticari işlemleri gerçekleştiren taraflara göre yapılan sınıflandırma sık olarak kullanılmaktadır (Özmen, 2013, 150, Laudon & Laudon, 2011, 381). Bu sınıflandırmaya göre yaygın şekilde kullanılan e-ticaret çeşitleri, işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticarettir (C2C) (Laudon & Laudon, 2011, 381).

Internet World Stats Kasım 2015 verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %46,4'ü (3,37 milyar kişi) internet kullanıcısı olup, 2000 yılına göre internet kullanıcı sayısında %832,5 artış gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise nüfusun yaklaşık %59,6'sının (46,3 milyon kişi) internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Internet World Stats). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise 2015 yılı Nisan ayında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak saptanmıştır. İnternet ve e-ticaretin işletmelere ve bireylere sağlayabileceği avantajlara rağmen günümüzde çeşitli nedenlerle bazı işletmeler ve tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapmaya çekinmektedirler. TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %72,3'ünün son on iki ay içinde (Nisan 2014 - Mart 2015) kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermediği ya da satın almadığı saptanmıştır. Bunun en önemli nedenlerinin ise "ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar" ve "ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları" olduğu tespit edilmiştir.

2. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Bu çalışmada ülkemizdeki e-ticaretin yıllar içerisindeki gelişimini ve mevcut durumunu ortaya çıkarabilmek ve analiz edebilmek için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ile Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) e-ticaret istatistikleri kullanılmıştır.

BKM, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla 1990 yılında kurulmuş olup, faaliyetleri şu şekilde özetlenmiştir; "ödeme sistemleri içerisinde; nakit kullanımı gerekmeksizin her türlü ödemeyi veya para transferini sağlayan veya destekleyen sistem, platform ve altyapıları oluşturmak, işletmek ve geliştirmektir" (BKM, 2016). BKM aynı zamanda internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerini de takip etmekte ve kartlı ödemelerle ilgili dönemsel istatistikler hazırlamaktadır. İnternetten yapılan kartlı ödeme işlemleri istatistikleri ülkemizde yıllar içerinde e-ticaretin gelişimi hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilebilir. BKM verilerine göre internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinin hem miktarı, hem de tutarı 2011 yılı ile 2015 yılı arasında artış göstermiş olup, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem adedi 2011 yılında 111.059.202 iken %135 artarak 2015 yılında 260.927.719'a yükselirken, internet üzerinde yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı işlem tutarı 2011 yılında 17.984,91 milyon TL iken %207 artarak 2015 yılında 55.284,00 milyon TL'ye yükselmiştir (Tablo 1, Tablo 2).

Tablo 1: İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Yıllara Göre İşlem Adetleri

	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
Yıl	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
2015	219.713.668	41.214.051	260.927.719	219.713.668	7.447.751	227.161.419
2014	181.919.954	36.225.742	218.145.696	181.919.954	8.604.334	190.524.288
2013	164.395.488	28.929.367	193.324.855	163.809.183	4.252.173	168.061.356
2012	128.193.912	18.037.399	146.231.311	128.193.912	4.810.454	133.004.366
2011	98.217.793	12.841.409	111.059.202	98.217.793	4.059.422	102.277.215

Kaynak: BKM, İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri,

Tablo 2: İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, Yıllara Göre İşlem Tutarları

	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
Yıl	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
2015	50.682,91	4.601,09	55.284,00	50.682,91	4.706,09	55.389,00
2014	37.255,39	3.593,29	40.848,68	37.255,39	4.628,05	41.883,44
2013	31.947,50	2.561,41	34.508,91	31.824,57	2.781,46	34.606,04
2012	22.882,50	1.904,59	24.787,09	22.882,50	2.295,81	25.178,31
2011	16.553,79	1.431,12	17.984,91	16.553,79	2.187,09	18.740,88

Kaynak: BKM, İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri,

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre araştırma kapsamındaki işletmelerin %90'dan fazlası 2015 yılında internet erişimine sahipken, web sayfası/sitesine sahip olan işletme oranı sadece 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %90'dan yüksektir. Web sayfası/sitesine sahip olan işletme oranları 10-49 arası çalışanı olan işletmelerde %61,6, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerde %79,7, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde de %90,9 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3, Tablo 4).

Tablo 3: Çalışan Büyüklük Grubuna Göre Girişimlerde İnternet Erişimine Sahiplik Oranı

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	91,1	98,0	99,5
2014	88,5	96,1	98,7
2013	89,3	97,0	98,8
2012	91,2	98,1	99,6
2011	91,4	96,7	99,0

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Tablo 4: Çalışan Büyüklük Grubuna Göre Girişimlerde Web Sayfası/Sitesi Sahiplik Oranı

	10-49	50-249	250 ve üzeri
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	61,6	79,7	90,9
2014	52,3	73,5	87,3
2013	50,0	68,5	83,2
2012	54,2	74,6	88,3
2011	51,2	71,7	86,0

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile ürün/hizmet siparişi alan girişimlerin sayısı oldukça sınırlı olup, 2014 yılında araştırma kapsamındaki 10-49 arası çalışanı olan işletmelerin %11,5'u, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerin %15,1'i, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin de %20,4'ü Web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi (EDI) ile ürün/hizmet siparişi almıştır (Tablo 5). Sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin oranları ise 2015 yılında sırasıyla 10-49 arası çalışanı olan işletmelerde %36,8, 50-249 arası çalışanı olan işletmelerde %45,9, 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %54,9 olarak saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 5: Web Sitesi Üzerinden veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile Ürün/Hizmet Siparişi Alan Girişimler

	10-49	**50-249**	**250 ve üzeri**
Yıl	(%)	(%)	(%)
2014	11,5	15,1	20,4
2013	8,1	9,3	17,7
2012	9,2	12,6	21,8
2011	10,5	12,7	18,8

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Tablo 6: Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Girişimler

	10-49	**50-249**	**250 ve üzeri**
Yıl	(%)	(%)	(%)
2015	36,8	45,9	54,9
2014	25,7	35,0	44,8
2013	25,5	30,1	42,5

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2015 yılında araştırma kapsamındaki 16-74 yaş grubu bireylerin %54,8'inin bilgisayar ve %55,9'unun internet kullandığı saptanmıştır. Ülkemizde erkek ve kadınlar arasında bu teknolojilerin kullanımı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında bilgisayar ve internet kullanım oranları erkeklerde %64 ve %65,8, kadınlarda ise %45,6 ve %46,1 olarak saptanmıştır. Erkekler ve kadınlar arasında bu teknolojilerin kullanımı açısından gözlemlenen fark 2013 ve 2014 yıllarında da dikkat çekmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: 16-74 yaş Grubu Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı

	Bilgisayar			**İnternet**		
	Toplam	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**
Yıl	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
2015	54,8	64,0	45,6	55,9	65,8	46,1
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1
2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014'de %30,8 iken 2015'de bu oran %33,1'e çıkmıştır (Tablo 8). İnternet kullanan erkeklerin kadınlara göre küçük bir farkla internet üzerinden daha fazla mal veya hizmet siparişi verdiği ya da satın aldığı gözlenmektedir.

Tablo 8: 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranı

	İnternet kullanan bireyler içinde (%)		
Yıl	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**
2015	33,1	33,3	32,9
2014	30,8	32,4	28,4
2013	24,1	-	-

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla alışveriş yapan 16-74 yaş grubu bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde en fazla almış oldukları ürün ve hizmete göre sıralandığında; %57,4'ünün giyim ve spor malzemesi, %27'sinin seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %25,5'inin ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ünün elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) ve %18,4'ünün kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldığı saptanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Son 12 Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla 16-74 Yaş Grubu Bireylerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği ya da Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri, 2015

	Son 12 ay içinde internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde		
Mal ve hizmet türleri	**Toplam**	**Erkek**	**Kadın**
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17,4	13,8	22,3
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	25,5	25,3	25,8
İlaç	3,1	3,3	2,8
Giyim, spor malzemeleri	57,4	48,1	70,5
Bilgisayar ve diğer ek donanım	12,1	16,2	6,4
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.)	22,4	30,5	11,0
Telekominikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yükleme/yatırma	5,8	7,6	3,3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	2,6	3,4	1,4
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	14,3	14,6	13,8
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	27,0	29,7	23,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	14,8	15,4	13,9
Film, müzik	6,9	7,4	6,2
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	18,4	17,7	19,4
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	3,9	4,3	3,3
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı ve yazılım güncellemeleri	5,9	7,6	3,5
Diğer	0,4	0,5	0,4

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla satın alış ya da sipariş veren 16-74 yaş grubu bireylerin %23,2'si sorun yaşadı. Sorun yaşayanların en çok karşılaştıkları sorun türü ise sırasıyla; "teslimatın belirtilenden daha yavaş olması" (%47) ve "yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi" (%45,4) olarak saptanmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Son 12 Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Satın Alış ya da Sipariş Vermede Sorun Yaşayan 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Oranı ve Sorun Türleri, 2015, (%)

	Toplam	Erkek	Kadın
Sorun yaşayanlar	23,2	23,1	23,3
Sorun yaşayan bireylerin karşılaştıkları sorun türleri			
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	20,3	20,5	20,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	12,6	13,2	11,9
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	47,0	45,0	49,6
Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (örn: beklenmeyen işlem masrafları veya yüksek teslimat ücreti)	11,4	10,5	12,6
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	45,4	45,1	45,8
Dolandırıcılık (örn: Ürün veya hizmetin teslim edilmemesi, kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanması vb.)	10,8	12,1	8,9
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	18,1	19,5	16,2
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal ve hizmet satılmaması	9,7	10,4	8,6
Diğer	1,6	1,9	1,2

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin içerisinde %72,3'ünün son on iki ay içinde (Nisan 2014 - Mart 2015) kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermediği ya da satın almadığı saptanmıştır (Tablo 11). Bunun en önemli nedenlerinin ise "ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar" (%81,2) ve "ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları" (%44,9) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: İnternet Kullanan 16-74 Yaş Grubu Bireylerin Son On İki Ay İçinde (Nisan 2014 - Mart 2015) Kişisel Kullanım Amacıyla İnternet Üzerinden Mal ve Hizmet Siparişi Vermeme ya da Satın Almama Nedenleri, 2015, (%)

	Toplam	Erkek	Kadın
İnternet kullanan bireylerden son on iki ay içinde internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermeyenler ya da satın almayanlar	72,3	72,5	72,0
Nedenler			
Ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan dükkana bağlılık ve alışkanlıklar	81,2	81,7	80,4
Bilgi ve beceri eksikliği	21,0	20,4	21,8
İnternet üzerinden sipariş edilen malların teslim problemi	20,3	20,8	19,6
Ödemede gizlilik ya da güvenlik kaygıları	44,9	45,7	43,6
Ürünü teslim alma, iade etme ya da şikayet ile ilgili sorun giderme konusunda güvensizlik	27,0	27,5	26,2
İnternet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartı olmaması	16,2	14,4	18,8
Diğer	4,0	3,7	4,6

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Eurostat istatistiklerine göre Avrupa Birliği (AB) üyesi 28 ülkede yaşayan 16-74 yaş arası bireylerin %81'inin son bir yıl içerisinde internet kullandığı, %16'sının ise hiç internet kullanmadığı ve kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranının %53 (16-74 yaş arası internet kullanıcılarının %65'i) olduğu saptanmıştır. Eurostat istatistiklerine göre Türkiye'de 16-74 yaş arası bireyler arasında son 12 ayda internet kullananların oranı %54, hiç internet kullanmayanların oranı %44 ve kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı %15 olup, bu

oranlar AB ile kıyaslandığında oldukça düşüktür. Romanya hariç bütün AB ülkeleri için kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanların oranı, ülkemizden daha yüksektir.

Tablo 12: Avrupa Birliğinde İnternet Kullanımı ve E-Ticaret Verileri (16-74 Yaş Arası Bireyler)

	Son 3 ay içinde internet kullanan bireyler (%)	Son 12 ay içinde internet kullanan bireyler (%)	Hiç internet kullanmamış bireyler (%)	Her gün veya hemen her gün internet kullananlar (%)	En azından haftada bir internet kullananlar (Günlük kullanım dahil) (%)	Son on iki ay içinde çevrim içi satın alma yapan bireylerin yüzdesi
AB-28	79	81	16	67	76	53
Belçika	85	86	13	73	83	55
Bulgaristan	57	60	35	46	55	18
Çek Cumhur.	81	83	13	63	77	45
Danimarka	96	97	3	87	93	79
Almanya	88	89	10	75	84	73
Estonya	88	89	9	77	86	59
İrlanda	80	82	16	67	78	51
Yunanistan	67	68	30	55	63	32
İspanya	79	80	19	64	75	42
Fransa	85	87	11	68	81	65
Hırvatistan	70	71	26	60	66	31
İtalya	66	68	28	62	63	26
Kıbrıs	72	72	26	63	70	23
Letonya	79	80	18	66	75	38
Litvanya	71	72	25	56	69	32
Lüksemburg	97	98	2	92	97	78
Macaristan	73	76	21	63	72	36
Malta	76	77	22	69	74	51
Hollanda	93	94	4	85	91	71
Avusturya	84	85	13	68	81	58
Polonya	68	70	27	52	65	37
Portekiz	69	70	28	55	65	31
Romanya	56	62	32	37	52	11
Slovenya	73	75	22	61	71	39
Slovakya	78	81	16	60	74	50
Finlandiya	93	93	5	85	91	71
İsveç	91	92	5	82	89	71
İngiltere	92	93	6	83	90	81
Norveç	97	97	1	89	96	76
Makedonya	70	73	26	60	69	11
Türkiye	52	54	44	40	48	15

Kaynak: Eurostat, E-commerce statistics for individuals

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternetin 1990'lardan itibaren dünya genelinde hızla yaygınlaşmaya başlaması ve günümüzde mobil akıllı cihazlarla birlikte hemen her yerden internete erişimin olanaklı hale gelmesi, günlük hayatımızda da beklenen veya beklenmeyen önemli değişiklilere neden olmuş ve bu teknolojiler, her geçen gün hayatımızda daha fazla

yer edinmiştir. Günümüz dünyasında internet ve WWW'in en çok etkilediği bir alan da iş hayatı ve alışveriş alışkanlıklarımızdır. İşletmelerin, özellikle KOBİ'lerin, interneti etkin bir şekilde kullanmaları günümüz şartlarında küreselleşen rekabete ayak uydurmaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde yıllar itibariyle internet kullanıcı sayısı, internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı ve internet üzerinde faaliyet gösteren işletme sayısı artmış olmasına rağmen, gerek internet kullanıcı oranları gerekse e-ticaret yapanların oranları Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında, ülkemizin bu konudaki durumunun çok da iyi olmadığı anlaşılmaktadır. İnternet kullanımı ve e-ticaret farkındalığının arttırılması, e-girişimciliğin teşvik edilmesi, işletmelerin interneti iş süreçlerinde kullanmaları ve WWW üzerinde faaliyet göstermesinin teşvik edilerek, bu konu ile ilgili gerek girişimciler gerekse tüketicilerin karşılaşmış oldukları engel ve problemlere yönelik uygun önlemlerin alınması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

BKM, İnternetten Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri, http://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/ Erişim Tarihi: 15.03.2016

BKM, Tarihçe, http://bkm.com.tr/bkm-hakkinda/bkmyi-taniyin/tarihce/ Erişim Tarihi: 20.03.2016

Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals Erişim Tarihi: 21.03.2016

Eurostat, *E-commerce statistics*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics Erişim Tarihi: 21.03.2016

Internet World Stats, World Internet Users and 2015 Population Stats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm Erişim Tarihi: 21.03.2016

Internet World Stats, Internet in Europe Stats, http://www.internetworldstats.com/stats4.htm Erişim Tarihi: 21.03.2016

Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2011). *Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme. U. Yozgat (Çev). 12. Basım*. Nobel Yayınları, Ankara.

Ngai, E. W. T. & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications, *Decision Support Systems*, 43, 3-15.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

TÜİK (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 18.02.2016.

TÜİK (2015). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1048 Erişim Tarihi: 18.02.2016

Wang, C. C. & Chen, C. C. (2010). Electronic Commerce Research in Latest Decade: A Literature Review, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 1-14.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

SOCIAL ENGINEERING: AN INFORMATION SECURITY THREAT IN ENTERPRISES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118649

Ali Acilar[1], Ayse Bastug[2]

[1]Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. ali.acilar@bilecik.edu.tr

[2]Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. ayse.bastug@bilecik.edu.tr

ABSTRACT

Today, information and communication technologies (ICTs) have become very important tools in business processes. However, especially with the widespread use of the Internet, security threats have also increased, such as customer information and business secrets fraud, changing the digital data easily, data theft, viruses and hackers etc. Furthermore, in many sectors if ICTs do not work a certain amount of time for various reasons, this failure can lead to large losses for the companies. ICTs and information systems in today are faced with many security threats. Whereas some of these security threats are related to technical issues such as software and hardware, human factor is considered as one of the most important security threats. Business employees are accepted as a source of many information security threats. One of these threats is social engineering. This study discusses social engineering as an information security threat in enterprises. Social engineering situations faced by enterprises and measures taken against them are discussed.

Keywords: Social engineering, information security, human factor
JEL Codes: M10, M15, M19

İŞLETMELERDE BİR BİLGİ GÜVENLİĞİ TEHDİDİ OLARAK SOSYAL MÜHENDİSLİK

ÖZET

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri işletmelerin iş süreçlerinde çok önemli bir hale gelmiştir. Fakat, özellikle internetin kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla müşteri bilgilerinin ve işletme sırlarının başkaları tarafından ele geçirilmesi, sayısal verilerin değiştirilmesi, veri hırsızlığı, bilgisayar virüsleri ve korsanlar gibi güvenlik tehditleri de artmıştır. Ayrıca, birçok sektörde bu teknolojilerin çeşitli nedenlerle belli bir süre çalışmaması işletmeler için büyük zararlara sebebiyet verebilmektedir. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri ve sistemleri birçok güvenlik tehdidi ile karşı karşıyadır. Bu tehditlerden bazısı yazılım ve donanım gibi teknik unsurları içerirken, bilgi güvenliğinde en önemli tehdit unsurlarından birisi olarak insan faktörü kabul edilmektedir. İşletme içinde çalışan insanlar birçok açıdan bilgi güvenliğini tehdit edebilmektedir. Bunlardan birisi de sosyal mühendisliktir. Bu çalışmada işletmelerde bir bilgi güvenliği tehdidi olarak sosyal mühendislik ele alınmaktadır. İşletmelerin sosyal mühendislik tehdidi ile karşılaşabileceği durumlar ve bunlara karşı uygulanabilecek önlemler ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal mühendislik, bilgi güvenliği, insan faktörü
JEL Kodları: M10, M15, M19

1. GİRİŞ

Bilgi çağı olarak da adlandırılan günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Bu teknolojiler, gerek bireylerin yaşantısında gerekse işletmelerin iş süreçlerini gerçekleştirmesinde önemli değişikliklere ve yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Internet World Stats Kasım 2015 verilerine göre 2000 yılından 2015 yılına kadar internet kullanıcı sayısı %832,5 artarak yaklaşık olarak 3,37 milyar kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %46,4'ü) ulaşmıştır. Türkiye'de Internet World Stats verilerine göre 46,3 milyon kişi (nüfusun yaklaşık %59,6'sı) internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise 2015 yılı Nisan ayında bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak saptanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte bu teknolojiler, çok sayıda faydanın kaynağı olduğu gibi, kişisel gizliliği ihlal etmek için yeni fırsatlara da olanak oluşturmakta ve kişisel enformasyonların kayıtsızca kullanılabilmesini mümkün kılabilmektedir (Laudon & Laudon, 2011: 122). Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile bilginin saklanması, iletilmesi ve paylaşılmasının kolaylaşması ile birlikte aynı zamanda bilginin kolaylıkla değiştirilmesi, silinmesi, iletilmesi ve yanlış ellere geçmesi gibi önemli güvenlik tehditleri de ortaya çıkmıştır. Veri elektronik olarak saklandığı zaman, manüel olarak bulunmalarına kıyasla çok daha fazla tehdit türüne karşı savunmasızdır ve günümüzde internet başta olmak üzere ağ teknolojilerinin yaygınlaşması, enformasyon sistemlerinin gittikçe daha çok bir birine bağlanması, güvenlik tehdidini de arttırmaktadır (Laudon & Laudon, 2011: 293).

Bireyler ve işletmeler kullandıkları bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili çok farklı güvenlik tehditleri ile karşı karşıyadır. İşletmeler bilgisayar donanımının bozulmasından kaynaklanan sistem arızaları ve programlama hataları, yanlış kurulum veya yetkisiz değiştirmeler ve yazılım sorunları gibi sorunlarla da karşılaşabilir (Laudon & Laudon, 2011: 294). Ayrıca elektrik kesintisi, seller, yangınlar veya diğer doğal afetler de bilgisayar sistemlerine zarar verebilir (Laudon & Laudon, 2011: 294). Cep telefonu, tablet vb. mobil cihazların bireysel amaçlarla olduğu gibi işletme amaçları için de kullanımının yaygınlaşması da çeşitli güvenlik sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir; mobil cihazların, kaybedilmesi, çalınması kolaydır ve internete bağlı diğer cihazların karşılaşabileceği tehditlere de açıktır (Laudon & Laudon, 2011: 294). Günümüze kadar birçok virüs, Truva atı, solucan vb. kötü amaçlı yazılımlar dünya genelinde çok büyük maddi zarara neden olmuştur ve bunlara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Diğer bir güvenlik tehdidi de bilgisayar sistemine yetkisiz erişim sağlamaya çalışan bilgisayar korsanlarıdır (Laudon & Laudon, 2011: 298). Dünya genelinde, bilgisayar suçu sorununun büyüklüğü, kaç bilgisayar sisteminin saldırıya uğradığı, kaç kişinin fiili olarak bununla meşgul olduğu veya bilgisayar suçunun neden olduğu toplam ekonomik hasar bilinmemekte olup; çoğu işletme, suçlara çalışanların karışmış olabildiği için veya işletme itibarına, şöhretine zarar vereceğinden endişe ettiği için bilgisayar suçlarını rapor etmeye isteksizdir (Laudon & Laudon, 2011: 300).

Bilgi güvenliği, bilginin; gizliliğinin, bütünlüğünün ve erişilebilirliğinin korunması olarak tanımlanabilir (Mellado, Fernández-Medina & Piattini, 2007). Bilginin gizliliği, bilginin ulaşmaya yetkisiz kişilerin eline geçmemesi, bilginin bütünlüğü: bilginin yetkisiz kişilerce değiştirilmemesi, doğruluğu ve tamlığının sağlanması, bilginin erişilebilirliği: bilginin ulaşmaya yetkili kişiler tarafından gerektiği zaman ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasıdır (TÜBİTAK, BİLGEM; Mellado, Fernández-Medina & Piattini, 2007). Bilgi güvenliği, her sektör ve büyüklükteki organizasyonun sürekliliğinin sağlanmasında büyük önem taşımakta olup, organizasyonun başta elektronik olmak üzere, farklı ortamlardaki kritik bilgilerinin ve diğer bilgi varlıklarının korunmasına yardımcı olur (Eminağaoğlu & Gökşen, 2009). Sadece büyük şirketler, holdingler değil bunun yanı sıra bireyler, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler), devlet kurumları veya kar amacı gütmeyen herhangi bir organizasyon, eğitim kurumları, sağlık kurumları vb. de bilgi güvenliği sorunları ve risklerini farklı düzeylerde de olsa sürekli yaşamaktadır (Eminağaoğlu & Gökşen, 2009). Her büyüklükteki işletme, bilgisayar kullandığı ve internete bağlı olduğu müddetçe güvenlik tehditleri ile karşı karşıya olmakla birlikte büyük işletmeler, bilişim güvenliğini sağlayacak teknik bilgi ve maddi güce sahipken, KOBİ'ler genel olarak bu kaynaklara ve yeteneklere tamamıyla sahip olamamaktadır (Acılar, 2009, b).

İşletmelerde bilgi güvenliğinin sağlanması, sadece bilişim uzmanlarını ilgilendiren teknik bir konu değildir,

işletmede çalışan herkesin bilgi güvenliğinin sağlanması ile ilgili sorumluluğu bulunmaktadır (Johnson & Goetz, 2007). Bir işletmeye yönelik güvenlik tehditlerinin örgüt dışından geldiğini düşünme eğiliminde olsak bile aslında işletme içinde çalışanların ciddi güvenlik sorunlarına yol açtıkları görülmektedir (Laudon & Laudon, 2011: 302). Bilgi güvenliğini tehlikeye sokan en önemli tehditler, sanıldığı gibi kurum dışından gelen saldırılar değil, çalışanların yanlış işlem ve davranışlarıdır (Thomson, Solms & Louw, 2006). İşletmede çalışanlar, ayrıcalıklı enformasyona erişebilir ve yetersiz iç güvenlik kuralları varsa örgütün tüm sisteminde hiç bir iz bırakmadan dolaşmaları mümkündür (Laudon & Laudon, 2011: 302). Pek çok çalışan bilgisayar sistemlerine erişmek için kullanılan şifrelerini unutur veya çalışma arkadaşlarına bu şifreleri kullanmaları için izin verir, bu durum da sistemi tehlikeye düşürür (Laudon & Laudon, 2011: 302). İşletme sistemine erişmek isteyen kötü niyetli saldırganlar bazen işletmenin bir çalışanı gibi davranarak çalışanları kandırarak şifrelerini elde edebilirler, bu yönteme sosyal mühendislik (social engineering) denir (Laudon & Laudon, 2011: 302).

İşletmelerde bilgi güvenliğinin sağlanması için sadece yazılım, donanım ve fiziki güvenlik tedbirlerinin alınması yeterli değildir, bunlarla birlikte işletmede çalışan herkesin bilgi güvenliğinin sağlanmasında önemli görev ve sorumlulukları vardır. İşletmede bilgi güvenliği sağlanırken gerekli teknik önlemlerin alınmasının yanında bilgi güvenliğinde en zayıf halka olarak da kabul edilen insan faktörü de unutulmamalıdır (Acılar, 2009, a). Farklı güvenlik sorunlarına karşı çok miktarda teknolojik yöntem geliştirilmiş olmasına rağmen önemli güvenlik ihlallerine neden olabilen insan faktörleri alınan teknolojik tedbirlere göre ihmal edilmiştir (Luo, Brody, Seazzu & Burd, 2011). Güvenlik ürünlerinin tek başlarına tam bir güvenlik sağlayacağına inanmak, ancak hayal aleminde görülebilecek bir durum olup, güvenlik konusunda kendi kendini kandırmaktır ve er ya da geç, kaçınılmaz olarak bir güvenlik sorunu yaşanmasına neden olur (Mitnick, 2009: 4).

Bu çalışmada, işletmelerde bir bilgi güvenliği tehdidi olarak sosyal mühendislik ele alınmakta olup, işletmelerin sosyal mühendislik tehdidi ile karşılaşabileceği durumlar ve bunlara karşı uygulanabilecek tedbirler sunulmaktadır.

2. SOSYAL MÜHENDİSLİK

Sosyal mühendislik, çalışanları ve tüketicileri kandırarak, ağlar veya hesaplarına erişmek için bunları kullanma sanatı olarak tanımlanabilir (Conteh & Schmick, 2016). Sosyal mühendislik, bilişsel önyargılar olarak bilinen insan mantığı açıklarından faydalanarak istenilen bilgilere erişmek için kötü niyetli saldırganlar tarafından kullanılan bir tekniktir (Luo, Brody, Seazzu & Burd, 2011). Sosyal mühendislik, bilgi güvenliği için potansiyel bir tehdittir ve bilgi güvenliğinde teknolojik tehditlerle beraber eşit derecede önemli olduğu kabul edilmelidir (Luo, Brody, Seazzu & Burd, 2011). Teknolojik kontrol dışında ve insan doğasına konu olduğundan sosyal mühendislik, kuşkusuz enformasyon sistemi güvenlik yönetimi alanında en zayıf halkalardan biridir (Luo, Brody, Seazzu & Burd, 2011).

Schneier (2000) başarılı bir sosyal mühendislik atağını 5 adımda açıklamaktadır: 1. adımda hedef seçilir ve hedef ile ilgili birçok kaynaktan çeşitli bilgiler toplanır, 2. adımda toplanan bilgiler analiz edilir, 3. adımda saldırgana iletişim kanalları ile erişilir, 4. adımda ikna ve aldatma yöntemleri ile atak uygulanır, son olarak 5. adımda ise atak tamamlanır ve tüm kanıtlar ortadan kaldırılır (Parsons, McCormac, Butavicius & Ferguson, 2010).

Sosyal mühendislik saldıran profili genel olarak aşağıdaki şekillerde özetlenebilir (TÜBİTAK BİLGEM, 2008):

1. Otoriter tutum: Uzman veya üst düzey bir yetkili olduğuna inandırmak.

2. Yardım teklif etmek: Kendini yetkili bir kişi gibi göstererek problem oluşturup onu çözümlemek ya da var olan bir problem için yardım önerilerinde bulunmak.

3. Ortak alanlar bulmak: Hedef kişi hakkında sanal veya gerçek ortamlardan bilgiler toplayarak, ortak alanlara sahipmiş gibi gösterip hedefle yakınlaşmak.

4. Karşılık beklemek: İstenen bir iyilik için bir karşılık önermek.

5. Bağlılık ve dürüstlüğü kötüye kullanmak: Çalıştığı kuruma bağlı bir personeli, istenilenlerin yapılmaması halinde kurumun zararları olacağına inandırmak.

6. Düşük bağlılıktan yararlanmak: Kuruma bağlılığı zayıf olan personeli aldatmak, ikna etmek.

Sosyal mühendislerin hedefindeki bazı tipik saldırılan profilleri ise şu şekilde özetlenebilir (TÜBİTAK BİLGEM, 2008):

1. Direkt ulaşılabilir personel: İşi gereği müşteri ve sağlayıcılarla iletişim içerisinde olan elemanlar.

2. Önemli personel: Ayrıcalıklı görev ve erişimleri olan personeller.

3. Sempati sahibi personel: Kurum içinde yetkilerinin dışına çıkarak veya kurum içindeki itibarını kullanarak müşterilerine yardımcı olmaya çalışan personel.

4. Destek ihtiyacı olan son kullanıcılar: Sistemlere erişimi bulunan fakat destek almaları gerektiğinde meşru destek personeli ile kötü niyetli saldırganı ayırt edemeyebilecek kullanıcılar.

5. Aldatılmış, ikna edilmiş personel: Kuruma ya da çalışanlarına olan bağlılığı azalmış personel.

Sosyal mühendisler, genel olarak ikna kabiliyeti yüksek, iyi giyimli, sorulara karşı hazırlıklı, etkili senaryolar üreten, taklit yeteneği olan, iletişimi güçlü, kendini iyi pazarlayabilen insanlardır.

3. SOSYAL MÜHENDİSLİK SALDIRILARI

Sosyal mühendislik yöntemleri saldırganların zekâ ve yetenekleri doğrultusunda artırılabilir. Ancak bu çalışmada en çok karşılaşılabilen sosyal mühendislik saldırı yöntemleri ele alınmıştır:

3.1. Sahte Senaryolar Uydurmak (Pretexting)

Hedefin kişisel veya iş bilgilerini çalmak için onu hiç şüphelendirmeyecek şekilde saldırgan tarafından inandırıcı sahte senaryoların üretildiği sosyal mühendislik saldırı yöntemidir (Conteh & Schmick, 2016). Telefonla yapılan sosyal mühendislik saldırılarında genelde sahte senaryo üretme yöntemine başvurulur. Saldırgan internet ortamından veya saldırı hedefinin yakın çevresinden edindiği bilgiler ile iletişime geçer. Korku uyandırarak, yetkili kişi gibi davranarak, işe yeni başlamış biri gibi davranarak, aciliyeti vurgulayarak vb. tutumlarla farklı senaryolar üreterek insanları aldatıp saldırı için kullanabileceği bilgileri ele geçirmeye çalışırlar.

3.2. Oltalama Saldırıları (Phishing)

Hedef kişiye ait şifre, kart bilgileri gibi hassas bilgileri genellikle e-posta ile aldatarak elde etme yöntemidir (Ferreira & Lenzini, 2015). Oltalama e-postaları, insan psikolojisinden faydalanarak güvenilir bir kaynak gibi görünüp, hedefteki kişiyi bilgi ve parasını vermeye ikna etmeye çalışmaktadır; gönderen kişi tanınmayan biri olabileceği gibi iş, okul, arkadaş görünümü veren hedef odaklı oltalama (spear phishing) e-postaları gönderen sahte kimlikte biri de olabilir (Ferreira & Lenzini, 2015).

Ferreira & Lenzini (2015)'e göre oltalama e-posta metinlerinde bulunan ve ikna etkisini artıran başarılı etkenlerden bazıları şunlardır: kurum iletişim bilgileri, farklı yazı tipi ve büyüklükleri, bilinen bir insanı eke ekleyerek sohbet etme imkanı veren ikonlar, güvenlik şirketine ait bilgi ve logo (güvenilir izlenimi veren ipucu olarak), güncel telif hakkı (copyright) bilgisi, cevap verilmesi için sınırlı bir süre, korkuya neden olan ifadeler, LinkedIn'e bağlanma daveti, e-posta göndericisine iletimi başarısız mailler, yetkili kişi olduğunu belirten ifadeler, linkler, Sayın Müşterimiz şeklinde başlayan girişler, vb.

3.3. Tuzak Donanımlar (Baiting)

Mailler yerine usb, dvd, cd gibi donanım aygıtlarına zararlı yazılımlar yüklenerek yapılan saldırı türüdür (Rao & Nayak, 2014, 318). Saldırganın niyeti zararlı yazılımları bilgisayara ve sisteme bulaştırarak, sistem ve ağdaki erişim yetkisinin olmadığı bilgilere erişebilmektir (Rao & Nayak, 2014, 318).

Rao & Nayak (2014, 318)'e göre bu saldırı senaryoları şu şekilde gerçekleşir: Zararlı yazılım yüklenmiş donanım parçaları kurum içerisinde dinlenme alanları, asansörler, resepsiyon gibi ortak sık kullanım alanlarında veya kurum dışında binaya yakın konumlarda ilginç isimler verilerek bırakılır ve bu aygıtları bulan çalışanlar içerisinde ne bulunduğunu keşfetmek isteyip bilgisayarlarına taktıklarında farkında olmadan zararlı içeriği sisteme bulaştırırlar. Böylelikle saldırganlar uzaktan erişim yöntemleriyle kurum içi bilgilere ulaşırlar, ayrıca bu saldırıda sadece bir noktaya bırakmak yoluyla değil çalışanlara ortam dinlemeli, kameralı, zararlı yazılımlı ürünler hediye

edilerek de başarıya ulaşılabilinir (Rao & Nayak, 2014, 318).

3.4. Çöp Karıştırmak (Dumpster Diving)

Çöp karıştırma, değerli bilgiyi çöpte araştırma ile ilgilidir (Long, 2007: 2). Çöp karıştırma bir sistemi veya bir kullanıcının potansiyel faydalı bilgilerini elde etmek için bir köşeye atılmış kâğıt, CD gibi öğeleri çöp torbası içerisinden ayrıştıran bir yöntemdir. İsim, adres, numara, şifre gibi kişisel bilgilere, şirket dosyalarının düzenleme aşamalarındaki çıktı örneklerine, hatırlatıcı bilgilere, eski kayıtlara bu şekilde erişilerek hedef hakkında bilgiler toplanır. Buna karşı en basit strateji kâğıt öğütücü makinelere yatırım yapılmasıdır (Parsons, McCormac, Butavicius & Ferguson, 2010). Çöp kutuları içerisinde hassas ve değerli bilgiler bulunabileceği için bu kâğıtları, olası tehditleri elimine etmek için öğütmek gerekmektedir. Çöp karıştırma yöntemiyle elde edilen bilgiler sahte senaryo üretme, oltalama saldırısı gibi yöntemlerde kaynak olarak kullanılabilir.

3.5. Omuz Sörfü Ve Kulak Misafirliği

Kullanıcı giriş bilgileri gibi çalışanlara ait bilgileri elde etmek için başkasına omuz üzerinden klavye veya ekranlarına bakmak gibi doğrudan gözlem tekniklerine başvurulduğu sosyal mühendislik saldırı yöntemidir (Krombholz, Hobel, Huber & Weippl, 2014). Bu yöntemde çalışan kişi konuşturularak dikkatini dağıtmak başarı oranını artırır. Ayrıca kulak misafirliği yapılarak çalışanlar gizlice dinlenip bilgiler herhangi bir olası saldırı için kullanılabilir.

3.6. Tersine Sosyal Mühendislik

Hedefle doğrudan ilişki kurmak yerine saldırganın, karşı tarafı güvenilir bir kaynak olduğuna ikna ederek hedefle yakın ilişki kurmaya çalışması olan bu dolaylı yaklaşım, tersine sosyal mühendislik olarak bilinir ve 3 temel bölümden oluşur: sabotaj, bildirme, yardımcı olma (Krombholz, Hobel, Huber & Weippl, 2014): İlk adımda kurumun bilgisayar sistemine sabotaj yapılır, böylelikle herhangi bir yerde kurumun bilgisayar ağından, hedef kişilere hileli yazılım uygulamaları bulaştırılır, saldırgan hedef kişiye bu problemi çözebileceğini bildirir. Hedef yardım istediğinde ise sosyal mühendis kendisinin neden olduğu bu problemi çözer. Örneğin, şifresini ister veya bazı yazılımları yüklemesi gerektiğini söyler. İçeriğinde virüsler gibi zararlı öğeler bulunan bu yazılımlar yüklendiğinde hedef bilgisayarına veya ağına erişilerek bilgiler ele geçirilebilir (Krombholz, Hobel, Huber & Weippl, 2014).

3.7. Başka Bir Siteye Yönlendirme (Pharming)

Hedef bilgisayarının host dosyası değiştirilerek veya DNS sunucusu sömürülerek sahte bir domain kaydı oluşturulup yasal siteye olan tüm girişlerin doğrudan sahte siteye yönlendirildiği pasif bir sosyal mühendislik saldırı yöntemidir (Spinapolice, 2011). İnsanlar adres çubuğuna doğru web adresini girseler bile sahte web adresine yönlendirilirler. Genelde banka veya satış siteleri gibi yasal sitelerin bir kopyası oluşturulup, hedefi gerçek bir siteye girdiğini düşündürerek web sitenin türüne bağlı olarak girmiş olduğu kredi kartı numarası, kullanıcı adı, şifreler gibi bilgilere ulaşabilmek amaçlanmaktadır (Spinapolice, 2011). Burada aldatma, sadece tasarım olarak yasal web sitesinin kopyasını oluşturulmasını sağlayarak değil ayrıca www.nicebank.com site adresine benzer olarak www.n1cebank.com adresinin kullanılması gibi yasal web site internet adresinin küçük değişikliklerle benzerini oluşturmakla da sağlanabilir (Spinapolice, 2011).

3.8. Sesle/Telefonla Oltalama (Vishing)

Saldırganların, IP üzerinden ses (VoIP) uygulamasını kullandığı yeni bir sosyal mühendislik saldırı yöntemidir (Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri Ağ güvenliği, 2013). Sesle oltalamada, güvenilir bir kullanıcıya geçerli bir telefon bankacılığı hizmeti gibi görünen bir numarayı aramasını bildiren sesli mesaj gönderilir ve bunun sonucunda kullanıcının yaptığı aramaya bir saldırgan tarafından müdahale edilir (Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri Ağ güvenliği, 2013). Doğrulama için telefondan girilen banka hesap numaraları veya parolalar çalınarak istenilen bilgilere erişilmiş olunur (Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri Ağ güvenliği, 2013).

4. SOSYAL MÜHENDİSLİK TEHDİTLERİ

Başarılı sosyal mühendislik saldırıları, işletmelerde çeşitli tehlikelerin gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (TÜBİTAK BİLGEM, 2008):

1. Yetkisiz erişim: Saldırgan, sisteme erişim sağlamak için gerekli bilgileri ele geçirebilir.

2. Hizmet hırsızlığı: Ele geçirilmiş şifre ile saldırgan erişimi olmayan belgelere ulaşabilir ya da bant genişliği, işlemci zamanı, disk alanı gibi sınırlı kaynakları kullanabilir.

3. İtibar ve güven kaybı: Sosyal mühendislik yoluyla zarara uğramış bir kurum, müşterilerinin ve toplumun gözünde değer kaybedebilir ve yeniden güven kazanmanın bedeli, çoğunlukla baştan önlem almaktan çok daha yüksek olabilir.

4. Dağıtık hizmet engelleme: Ele geçirilen sistem ve kaynaklar, kötü amaçlı kişiler tarafından başka sistem ve kaynakların ele geçirilmesi ya da zarar verilmesi için kullanılabilir. Bu durumda dolaylı olarak başka saldırılara sebep olunabilir ve saldırının kaynağı aynı zamanda kurban olabilir.

5. Hassas bilgiye erişim ve veri kaybı: Başarılı bir yöntemle kurumun ve müşterilerinin bilgileri ele geçirilebilir. Kurum aleyhinde suiistimal için kullanılabilir ve satılabilir. Saldırgan sadece kurumun zarar görmesini istiyorsa da bilgiye erişimi engelleyebilir, şifreleme ve silme gibi yöntemlerle erişimi imkânsızlaştırabilir.

6. Yasal yaptırıma uğramak: Müşteri ve iş ortaklarıyla yapılan gizlilik ve güvenlik anlaşmalarının ve hassas bilgiyi korumak için önlem almamanın yasal sonuçları ve yaptırımları olabilir.

5. SOSYAL MÜHENDİSLİK ÖNLEMLERİ

Yüzde yüz bilgi güvenliğini sağlamak imkânsız olup bu kapsamda sosyal mühendislik saldırılarını da tamamen önlemek mümkün değildir. Her çalışanın kişisel özellikleri farklı olduğu için sosyal mühendislik saldırıları için doğru önlemleri bulmak ve onları başarıyla uygulamak da oldukça zordur, ancak bu durum sosyal mühendislik saldırıları için hiçbir tedbir alınmayacak anlamına gelmemektedir (Rao & Nayak, 2014: 320). Bireylerin yanı sıra organizasyonların da, sosyal mühendislik saldırılarından korunmak için bilinçli çalışmalar yapması gerekmektedir (Rao & Nayak, 2014: 320). Organizasyonlar tarafından alınması gereken önemli tedbirlerden bazıları şunlardır (Rao & Nayak, 2014: 320-322, Conteh & Schmick, 2016):

- Kurum çalışanlarından, müşterilerinden, tedarikçilerden beklenen tutumları ve kabul edilemez durumları açıkça içeren, anlaşılabilir ve uygulanabilir güvenlik politikaları belirlenmelidir.
- Tedarikçilerle yapılan anlaşmalar, bilgi güvenliği ile ilgili yapılması ve yapılmaması gereken önemli maddeleri ve bir ihlal söz konusu olduğunda sonuçlarını içermelidir.
- Personel ile yapılan sözleşmelerde, personelin kurum içinde çalışırken ve hatta kurumdan ayrıldıktan sonra da sürecek sorumluluklarını içeren maddeler bulunmalıdır.
- Bilgi güvenliği ile ilgili yapılması ve yapılmaması gereken durumları ayrıntılı ve açık bir şekilde ifade eden bilgi güvenliği farkındalık eğitimleri düzenli olarak yapılmalıdır ve gerektikçe üzerinde değişikliğe gidilmelidir. Ayrıca yenilenme eğitimlerinin düzenli ve periyodik olarak yılda en az bir kez yapılmasına ihtiyaç vardır.
- Bilgi güvenliği olay raporlama mekanizması kurulmalıdır. Bilgi güvenliği ile ilgili durumların nedenleri, buna uygun doğru çözümler analiz edilmelidir. Doğru bir çözümü garantilemek için hedeflenen süre içerisinde işlemler yapılmalıdır.
- Tüm erişim yetkileri periyodik olarak gözden geçirilmeli ve 'gerektiği kadar yapacak' 'gerektiği kadar bilecek' şekilde erişimler revize edilmelidir. Yetkilendirmeler çalışanların işlerini olumsuz etkilemeyecek şekilde en düşük seviyede tutulmalıdır. Yeniden incelemeler sırasında, çalışanın bir uygulamaya veya dokümana geçici erişimi olduğu halde bu erişimin hala devam ettiği fark edildiğinde erişimi durdurulmalıdır. Aynı şekilde daha önceki pozisyonu için gerekli ancak şirketteki şu anki güncel rolü için gerekli olmayan yetkiler sonlandırılmalıdır. Terfi gibi durumlarda gerekli yetki düzenlemeleri yerine getirilmelidir.

- Çok gizli veriler güvence altına alınmalı ve bunlara erişimler sıkı bir şekilde kontrol edilmelidir. Mümkünse bu gizli veriler, diğer verilerden ayrı bir şekilde konumlandırılmalıdır.
- Tüm veriler uygun olarak sınırlandırılmalı ve verilerin hassaslıklarının ve kısıtlamalarının farkına varılabilmesi için bu nitelikleri belirtilmelidir.
- Çalışanlar şifre, kart bilgileri, kimlik bilgileri gibi değerli bilgilerini açığa çıkarmama konusunda duyarlı olmalıdır.
- Sistem, kullanıcıları güçlü parolalar (İçerisinde rakam, özel karakter, büyük harf, küçük harf olmalı ve en az 8 karakterden oluşmalı gibi) kullanması için zorlamalıdır. Sistem tarafından zayıf şifreler kabul edilmemelidir. Belirli sayıdaki başarısız oturum açma girişimlerinden sonra sisteme erişim yasaklanmalıdır. Belirli aralıklarla şifre değişikliği yapmaları zorunlu olmalıdır.
- Hassas bilgilerin bulunduğu alanlarda ek olarak bir güvenlik seviyesi bulunmalıdır.
- Tüm çalışanların her zaman yaka kartları takılı olmalıdır. Bu, dışarıdan gelen bir ziyaretçi ile kurum çalışanının ayırt edilmesini sağlar.
- Ziyaretçi politikası açık olmalıdır. Ziyaretçilere her zaman kurum içinden bir çalışan eşlik etmelidir.
- Atığa çıkmış kâğıtlar çöp kutusuna atılmadan önce kâğıt öğütücülerde parçalanmalıdır.
- Temiz masa, temiz ekran politikası çalışanlar tarafından benimsenmelidir. Yani masada monitör ekranında kurum hakkında bilgi verecek bir şey bulunmamalıdır.
- Çalışanlar gizli konuşma yaparken alçak sesle konuşması konusunda uyarılmalıdır. Ya da bu konuşmaları kapalı odalarda gerçekleştirmesi önerilmelidir.
- Şifrelerin riske atılmaması için hassas sunucular veya ağ donanımlarında çok faktörlü kimlik doğrulama tanımlanmalıdır.
- Ek erişim için tüm izinler iyice gözden geçirilmelidir. Çalışan, müşteri, tedarikçi için gerekli olacak kadar bir erişim dikkate alınmalıdır.
- Zararlı yazılımlara karşı güçlü programlar yüklenmelidir. Organizasyonlar her zaman bu programların güncelliğini sürdürdüğünden emin olmalıdır.
- İşletmeler, çalışanlarının işten ayrılış prosedürlerini takip etmelidir. Çalışanın sunucuya veya uygulamaya erişimi varsa bu hakları iptal edilmeli ve yönetici şifreleri sürekli olarak değiştirilmelidir.
- Çalışanların ve işten ayrılanların kayıtları sıkı bir şekilde takip edilmelidir. Eski bir çalışanın kimlik doğrulama yapabilmesine ve örgüt içerisine girebilmesine izin verilmemelidir.
- Bilgi güvenliği politikalarına olan bağlılık düzenli iç denetimlerle yürütülmelidir. Hemen düzeltilmesi gereken sorunlar tespit edilmelidir.
- Sistemin savunmasızlığını tespit edebilmek ve uygun düzeltici önlemleri alabilmek için yılda en az bir defa sosyal mühendislik etki testleri yapılmalıdır.
- Şirket bilgilerinin korunması için şirket ağında çoklu güvenlik katmanları bulunmalıdır. Saldırı önleme sistemleri, saldırı bulma sistemleri ve güvenlik duvarları her bilgisayara yüklenmelidir. Web filtreleri ve sanal özel ağlar kurumun sistemine kurulmalıdır.

Bunlara ek olarak ayrıca;

- İşten ayrılan personele ait üzerine zimmetli tüm mallar ve evraklar alınmalıdır, ayrılan personelin kaydı telefon rehberi gibi listelerden silinmelidir.
- Sunucular ve diğer önemli donanımlar, güvenli ve kilitli alanlarda muhafaza edilmelidir.
- Şirket içindeki bilgisayar, yazıcı, faks makinesi gibi cihazların kullanım koşulları ile ilgili politikalar belirlenmelidir. Örneğin faks gönderilirken karşı tarafta doğru kişinin bulunduğundan emin olunmalıdır.
- Bilgi güvenliği farkındalığı oluşturulmalıdır. Bilgi güvenliği farkındalığı birçok kanal kullanılarak sağlanabilir. Örneğin; panolara asılmış bilgilendirici posterler, duyurular, ekran koruyucuları, broşürler, e-postalar, eğitimler (yüz yüze veya online) bunlardan bazılarıdır.
- Şirket içi politikalara uyan kişiler ödüllendirilip, uymayan kişiler hakkında cezai süreç başlatılması kişilerin davranışlarının şekillenmesinde önemlidir.

Bireyler tarafından alınması gereken önemli tedbirlerden bazıları ise şunlardır (Rao & Nayak, 2014: 322-323):

- Kişisel hassas bilgileri isteyen taleplere karşı dikkatli olunmalıdır. Şüpheye düşülen durumlar olay bildirim birimlerine aktarılmalıdır.
- Kurum dışından karşı tarafın iddia ettiği kişi olup olmadığı resmi kurumsal siteden kontrolü yapıldıktan sonra işlemler gerçekleştirilmelidir.
- Her zaman güçlü parolalar oluşturulmalıdır. Farklı sistemlerde aynı parolalar kullanılmamalı ve belirli aralıklarla değiştirilmelidir.
- Şifreler bir başkasının görebileceği yerlere yazılmamalıdır.
- Eğer yanında birileri varken bilgilerin girilmesi gerekiyorsa çalışan dikkatli bir şekilde bilgileri gizlemeye çalışarak girilmelidir.
- Bilgisayarlarda oturum açma işlemleri parolalı olmalıdır.
- Bilgisayar ekranları kullanılmadığında kilitli olmalıdır.
- Bilgilerin yazılı olduğu kopyalar yok edilmelidir.
- Kişisel bilgiler herhangi bir ortamda başkalarına paylaşılmamalıdır.
- Telefon ile konuşma yaparken kişisel bilgiler verilmemelidir. Bankalar gibi kimlik doğrulanması yapılması gereken durumlarda az ve yeterli bilgi paylaşılmalıdır.

Yukarıda belirtilen tedbirlere ek olarak;

- Aceleci, dikkatsiz tutumlar sergilenmemeli, emin olunduğunda işlemlere devam edilmelidir.
- Kurum içinden olduğunu iddia eden biri önemli bilgileri istediğinde hemen verilmemeli çalıştığı birimden kontrolü yapılarak paylaşımda bulunulmalıdır.
- Bilgisayardaki güvenlik duvarı, anti virüs programları her zaman güncel tutulmalıdır.
- Bilgi işlem tarafından kontrol edilmeyen yazılım ve uygulamalar bilgisayarlara kurulmamalıdır.
- Bir yerlere bırakılmış ya da birileri tarafından hediye edilmiş donanımlar şirket bilgisayarlarında ve ağında açılmamalı ve bir kayıt cihazı barındırıp barındırmadığı kontrol edilmelidir.
- Güvenilir olmayan kaynaklardan gelen e-postalar açılmamalı ve ek dosyaları indirilmemelidir.
- İnternette ziyaret edilen sitelerin gerçek kurumsal bir site olup olmadığına dikkat edilmelidir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle internet, işletmelerin iş süreçlerinde çok önemli bir hale gelmiş olmakla beraber, aynı zamanda işletmelerde bilgi güvenliği tehditlerinin artmasına da neden olmuştur. Bu güvenlik tehditleri içerisinde insan faktörü belki de en karmaşık ve güvenlik önlemi alınmasında en zorlu kısmını oluşturmaktadır. İşletme çalışanlarının neden olabileceği önemli bilgi güvenliği tehditlerinden biri de sosyal mühendisliktir. Bu çalışmada işletmelerde bir bilgi güvenliği tehdidi olarak sosyal mühendislik ele alınmıştır. İşletmelerin sosyal mühendislik tehdidi ile karşılaşabileceği durumlar ve bunlara karşı uygulanabilecek önlemler sunulmuştur. Sosyal mühendislik ile ilgili farkındalığın artması için bu alanda yapılan ve yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir. Ülkemizde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletme çalışanlarının sosyal mühendislik saldırıları ile ilgili bilgi düzeyleri ve bu saldırılara karşı tutumlarına yönelik yapılacak akademik çalışmalar bu konunun aydınlatılmasına ve sosyal mühendislik ile ilgili alınacak önlemlerin daha da geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKLAR

Acılar, A. (2009, a). İşletmelerde Bilgi Güvenliği ve Örgüt Kültürü, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1), 25-33.

Acılar, A. (2009, b). KOBİ'lerde Bilişim Teknolojileri Güvenliği Sorunu: Tehditler ve Önlemler, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), 1-16.

Conteh, N. Y. & Schmick, P. J. (2016). Cybersecurity: risks, vulnerabilities and countermeasures to prevent social engineering attacks, International Journal of Advanced Computer Research, 6(23), 31-38.

Eminağaoğlu, M. & Gökşen, Y. (2009). Bilgi Güvenliği Nedir, Ne Değildir, Türkiye'de Bilgi Güvenliği Sorunları ve Çözüm Önerileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(4), 01-15.

Ferreira, A. & Lenzini, G. (2015). An Analysis of Social Engineering Principles in Effective Phishing, 2015 Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust, 9-16, 13 July 2015, Verona, Italy.

Internet World Stats, Internet in Europe Stats, http://www.internetworldstats.com/stats4.htm Erişim Tarihi: 21.03.2016.

Johnson, M. E. & Goetz, E. (2007). Embedding Information Security into the Organization, IEEE Security & Privacy, May/June 2007, 16–24.

Krombholz K., Hobel H., Huber M. & Weippl E. (2014). Advanced social engineering attacks, SBA Research, Favoritenstraße 16, AT-1040 Vienna, Austria.

Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2011). Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme. U. Yozgat (Çev). 12. Basım. Nobel Yayınları, Ankara.

Long, J. (2008). *No Tech Hacking: A Guide to Social Engineering, Dumpster Diving, and Shoulder Surfing*. Syngress.

Luo, X., Brody, R., Seazzu, A. & Burd, S. (2011). Social Engineering: The Neglected Human Factor for Information Security Management, Information Resources Management Journal, 24(3), 1-8.

Mellado, D., Fernández-Medina, E. & Piattini, M. (2007). A common criteria based security requirements engineering process for the development of secure information systems, Computer Standards & Interfaces, 29, 244-253.

Milli Eğitim Bakanlığı Bilişim Teknolojileri- Ağ Güvenliği (2013). http://ayrancicpl.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/70/02/320095/dosyalar/2014_10/07110159_agvenlii.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2016.

Mitnick, K. (2009). Aldatma Sanatı, (çeviren: N. E. Tezcan) ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş., Ankara.

Parsons, K., McCormac, A., Butavicius, M. & Ferguson, L. (2010). Human Factors and Information Security: Individual, Culture and Security Environment, Report published by Defence Science and Technology Organisation, DSTO-TR-2484, Edinburgh South Australia, 5111, Australia. http://dspace.dsto.defence.gov.au/dspace/bitstream/1947/10094/1/DSTO-TR-2484%20PR.pdf Erişim Tarihi: 22.08.2015

Rao, U. H. & Nayak, U. (2014). The InfoSec Handbook An Introduction to Information Security, Apress Open.

Schneier, B. (2000). Secrets and Lies: Digital Security in a Networked World, Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Spinapolice M. (2011). Mitigating the Risk of Social Engineering Attacks By Matthew Spinapolice, Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Master of Science in Networking and System Administration Rochester Institute of Technology B. Thomas Golisano College of Computing and Information Sciences 11/1, Advisor JOHNSON Daryl, http://scholarworks.rit.edu/theses/394/ Erişim Tarihi: 26.04.2016

Thomson, K. L., Solms, R. & Louw, L. (2006). Cultivating an organizational information security culture, Computer Fraud & Security, 10, 7-11.

TÜBİTAK BİLGEM (2008), Sosyal Mühendislik Saldırıları, http://www.bilgiguvenligi.gov.tr/sosyal-muhendislik/sosyal-muhendislik-saldirilari-3.html Erişim Tarihi: 10.04.2016.

TÜBİTAK BİLGEM, Bilgi Güvenliği Ne Demektir? http://www.bilgimikoruyorum.org.tr/?b121_bilgi-guvenligi-ne-demektir Erişim Tarihi: 10.05.2016.

TÜİK (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 Erişim Tarihi: 18.02.2016.

Türkiye Bilişim Derneği Ankara Şubesi Eğitim Etkinliği (2009). Bilgi güvenliği ve yönetimi, http://www.tbd.org.tr/userfiles/4/zeynep/egitim_bgys_sunum.pdf Erişim Tarihi: 05.04.2016.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ACCOUNTING PERCEPTION OF BUSINESS STUDENTS TO DESCRIBE BY HELPING METAPHORS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118650

Mursel Guler[1], Ahmet Agca[2], Dursun Boz[3]

[1]Dumlupınar Üniversitesi, mursel.guler@dpu.edu.tr

[2]Dumlupınar Üniversitesi, ahmet.agca@dpu.edu.tr

[3]Dumlupınar Üniversitesi, dursunboz@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims at determining "Accounting" metaphors perceptions of the Faculty of Economics and Administrative Sciences students who have attended accounting classes. It was applied classes in Kütahya, Turkey during the 2014-2015 Academic Year on the the Dumlupinar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences students who have received accounting education. The study was performed on a group of 200 students from the 3rd and 4th grade students with accounting training who are attending school at present. The students were included on volunteer basis. The participants were given survey forms with some sentences with gaps which are supposed to be completed by the students, such as;

"An accountant is like ……, because ……."

"An independent accountant is like ……, because ……."

"A certified public accountant is like ……, because ……".

The results of these surveys were used in order to find out the metaphors the students develop concerning the Accounting lessons and the common features of these metaphors. In evaluation of the data received from the surveys content analysis method was used in compliance with the qualitative research pattern. Metaphors developed by the students concerning the Accounting lessons were categorized in ten groups.

Keywords : Accounting education, metaphor, accountant

JEL Codes : M00, M40, M41

İŞLETME ÖĞRENCİLERİNİN MUHASEBE ALGILARININ METAFORLAR YARDIMIYLA ANLATILMASI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinden Muhasebe Eğitimi almış öğrencilerin "Muhasebe" metaforları algılarını belirlemektir. Çalışma 2014-2015 eğitim-öğretim yılında Kütahya ilinde Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinden Muhasebe Eğitimi almış öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma bu üniversitede eğitimine devam eden ve Muhasebe Eğitimi alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri içerisinden 200 kişilik bir grup üzerinde yürütülmüştür. Öğrencilerin araştırmaya dahil edilmesinde, gönüllülük esası dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamındaki öğrencilere,

"Muhasebeci……benzer; çünkü ……."

"Serbest Muhasebeci……benzer, çünkü……"

"Yeminli Mali Müşavir……benzer; çünkü……"

Biçiminde eksik bırakılmış bir cümlenin yer aldığı anketler dağıtılmıştır. Bu anketler aracılığı ile öğrencilerin Muhasebe Eğitimi dersine ilişkin olarak geliştirdikleri metaforlar ve bu metaforların ortak özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen anket verilerin değerlendirilmesinde nitel araştırma desenine uygun olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerin Muhasebe Eğitimi dersine ilişkin olarak geliştirdikleri metaforlar 10 kategoriye ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe eğitimi, metafor, muhasebeci

JEL Kodları: M00, M40, M41

1.GİRİŞ

Metafor; Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde etimolojik kökeni Fransızcadan métaphore karşılık olarak "mecaz" olarak isimlendirmektedir. Olgubilim (metafor) Bir şeyi başka bir şeye benzeterek anlatırken kullanılan unsurdur.

Metafor, bilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamının dışında kullanılan bir kavramdır. Ad değişimi olarak da bilinir. Mecâz sanatı, anlatımı daha etkili kılmak ve söze canlılık kazandırmak amacıyla yapılır. Söze güzellik, güçlülük, canlılık, zarafet, derinlik veya genişlik verir. (Morgan, 1998, s.454)

Olgubilim(fenomenoloji, metafor) deseni farkına vardığımız fakat derinlemesine ve detaylı anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktır. Olgular yaşanılan çevrede olayları, deneyimleri, algıları, yönelimleri, kavramlarla karşımıza çıkmakta olup, günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Fakat bu aşinalık, olguları tam olarak anladığımız anlamına gelmez. Bazen yabancısı olmadığımız bazen de kavrayamadığımız olguları araştırmak için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini sağlar. (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.72).

Metafor bir şeyi, başka bir şey açısından temsil eden düşünceyi etkileyen ve karşılaşılan tecrübeyi ifade eder (Zaltman, 2004, s.257)

2. LİTERATÜR TARAMASI

Metafor ilk kez 1980'de Lokoff ve Johnson'un "Metofors Welive By" isimli çalışmalarında "Metafora bilişsel, dikey bakış" olarak geliştirilmiştir. Metafor kavramı; 1980 yılına kadar söz sanatı olarak kabul edilerek edebiyat ve dilbilim çalışmaları sınırlarında ele alınırken, 1980 yılında ortaya atılan "Çağdaş Metafor Teorisi"nin etkisiyle disiplinler arası çalışmaların odağına yerleşmiştir (Döş, 2010, s.607).

Birçok düşünür metaforu "bir şeyin başka bir şeye benzetilerek anlatılmaya çalışılması" olarak tasvir etmekte ve Türk edebiyatındaki mecaz, teşbih ya da istiare kavramlarının metafor kelimesinin yerine kullanıldığını söylemektedir (Sekman, 2002, s.210).

Olgubilim ile insanların gizli duygu ve düşünceleri meydana çıkarılıp söylenen ile kastedilen arasındaki ayrım ortadan kaldırılabilinir (Zaltman, 2008, s.43).

Lakoff ve Johnson metaforu; birçok alanda ve günlük konuşmalarda kullanıldığını, hatta insanların düşünce biçimlerini belirleyebildiği savunmuştur. Metaforsuz düşünce olamayacağı temelinden hareketle kelime anlamında, bizi yeni dünyalara götürecek, yeni bir şey söyleyecek ya da yeni bir bakış açısı getirebilecek her duygu ve düşüncenin metaforik olduğunu iddia etmektedirler. Bu savlarından dolayı istiarelerin yeri geldiğinde metaforik bir işlem görebileceği, fakat her metaforun bir istiare olarak değerlendirilmemesi sonucu çıkmaktadır (Lakoff ve Johnson 2005, s.11).

Olgubilim soyut konuların; somut ifadelerle kavramsal zihinsel haritalar oluşturmaktır. Böylece karışık olayların hem anlatılması hem de anlaşılması kolaylaşmaktadır (Akdemir, 2009, s.323).

Metaforun en önemli özelliği; odaklanılan olguyu en sade ve serbest haliyle elde edebilmek için geçici olarak var olan tüm ön kabullerimizi, öğretilerimizi, duygu ve düşüncelerimizi veya varsayımlarımızı bir kenara bırakmaktır (Sanders, 1982, s.355)

Metaforlar, bir şeyin bir başka şey tarafından temsil edilmesi, hayatımızın belli bir açısını nasıl gördüğümüzü ifade etmemize yardımcı olur. Bu yüzden, kimlik, kişilik ve diğer insanların önemi açısından metafor oldukça önemlidir. Metaforlar insan zihninin mekanizmasını uyarırlar. Bir değerlendirmeye göre, konuştuğumuz her dakika hemen hemen altı metafor kullanırız. Beyin resimleme teknolojileri sayesinde, araştırmacılar metaforun nöronsal temelini daha iyi anlamaktadırlar. Metaforlar sayesinde olayları yorumlarız ve bu olaylardan anlam çıkarırız. Hayal gücünün motoru metafordur. Metaforlar sayesinde bilinçaltındaki duygu ve düşünceleri su üstüne çıkarabiliriz (Zaltman, 2004, s.71)

Bir şeyi metaforla anlatmak "sihir yapmak" gibidir. Bilimsel ya da teknik konuları anlamakta zorlanmamız, dikkatimizi çabuk kaybetmemiz, konuların zorluğundan çok anlatım dilinin soyut olmasındandır. Dil ne kadar

soyut olursa anlaşılması o kadar zorlaşır. Eğer söylediklerimizi bizi dinleyenlere anlatmak istiyorsak kullandığımız dilin hislerimize, sezgilerimize seslenmesi gerekir. (www.temelaksoy.com)

Yob (2003,s.134)'de vurguladığı gibi: "Temelde metafor, bahse konu olgunun kendisi değildir, onun yalnızca bir sembolüdür. Eğer bu olgunun kendisi olsaydı, metafora ihtiyaç olmazdı. Bu sebepten dolayı, metafor sözü edilen olgudan farklıdır ve bu olguya ait çok güçlü bir görünüş ifade etse de çoğu zaman ondan daha azdır. Bu durumun telafisi için birçok metaforun işe koşulması gerekir. (Saban, 2008, s.461)

Metafor araştırmalarında veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşmelerden faydalanılır. Araştırmacılar, gerçekleşmiş olayların anlamlarını ortaya çıkartmak için etkileşim, esneklik ve sondalar yoluyla irdelemesi gerekir. Görüşülen insanlarla güven ve karşılıklı anlayışa dayalı etkileşim ortamı yaratılmalı ve bu ortam içinde insanların kendilerinin bile farkında olmadıkları ya da düşünmeye değer bulmadıkları yaşantıları ve bu yaşantılarının anlamları gün yüzüne çıkarılabilir. Metafor araştırmaları insanlarla yoğun etkileşim gerektirdiği için uzun ve zahmetlidir. Bu görüşmelerin sonucunda çıkan anlamları görüşülen kişiye teyit ettirme fırsatı olduğundan araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği artmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.75).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma için veri toplama aracı belirlenirken, metafor belirlenmesine yönelik ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir. İncelemeler neticesinde metafor belirlemeye yönelik araştırmalarda cümle tamamlamayla açık uçlu cümleler kullanıldığı görülmüştür. Neticede araştırmada "muhasebeyi…… benzetiyorum; çünkü……..","mali müşaviri…… benzetiyorum; çünkü ……..." yeminli mali müşaviri…… benzetiyorum; çünkü ……..." cümlelerinin yazılı olduğu bir form verilmiş, öğrenciler çalışmayla ilgili bilgilendirilmiş ve öğrencilerin bu formları doldurmaları istenmiştir.

Araştırma nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi kullanılmıştır. Belli kurallar dahilinde yapılan kodlamaların, metnin bazı sözcükleri ile daha küçük kategorilere ayrıldığı bir uygulamadır (Büyüköztürk, 2010).

Araştırmada öğrencilerin oluşturdukları metaforlar incelenmiş, uygun olmayanlar elenmiş ve metafor kategorileri oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada 200 işletme öğrencisinden muhasebe, mali müşavir ve yeminli mali müşavir için metafor belirlemeleri istenmiştir. Muhasebe için 122 öğrencinin cevapları 72 metafor, mali müşavir için 122 öğrencinin 72 metafor, yeminli mali müşavir için 103 öğrencinin 78 metafor ürettiği gözlenmiştir.

Tablo 1: Frekans Değerleri En Yüksek Metaforlar

Muhasebe		Mali Müşavir		Yeminli Mali Müşavir	
Metafor Adı	Frekans	Metafor Adı	Frekans	Metafor Adı	Frekans
Para	15	Para	6	Para	8
Kaos - Karmaşıklık	7	Babam	4	Para Babası	6
Matematik	7	Zengin iş adamı	3	Tecrübeli Akademisyen	5
Bulmaca	6	Kasa	3	Kasa	3
Hesap Makinesi	4	Memura	3	Doktora	3

Tablo 1.'de en çok tekrar eden metaforlar verilmiştir. Muhasebe, Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir için en çok kullanılan metafor Para olarak belirlenmiştir. Tablo da en çok tekrar eden metaforlar belirlenmiş ve listelenmiştir. Daha sonraki aşamada metaforlar için öğrencilerin yaptığı açıklamadan yola çıkarak metaforlar kategorik olarak tasniflenmiştir. Muhasebe için 8, mali müşavir için 7, yeminli mali müşavir için 7 kategori belirlenmiştir.

Muhasebe Kategorilerinin Analizi

Belirsizlik – Karmaşıklık

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için toplam 33 metafor oluşturmuşlardır. Öğrenciler bu kategorideki metaforları oluştururken muhasebeyi karmaşık ve anlaması zor bir kavram olarak algılamışlardır. Bunda aldıkları muhasebe derslerindeki zorlanmalar etkili olabilir. Muhasebe kavramı için en çok metafor toplanan kategoridir.

Belirsizlik – Karmaşıklık kategorisine baktığımızda Kaos – Karmaşıklık (7), Bulmaca (6), Labirent (3), Ağaç (2), Bakkal Defteri (2), Kadınlar (2), Makine (2), Boş Bir (1), Kutu Boş Çerçeve (1), Boş Levha (1), Çıkmaz Sokak (1), Erkekler (1) Düğüm Türk Kızları (1), Anlaşılmayan Bir Şey (1), Bir Hiç (1). Aşağıda bu kategoriye ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebe kaosa benzetirim; çünkü bir sürü karmaşa ve akıl zorlayıcı eylemler var.(Katılımcı 81, erkek, yaş 24)

Muhasebeyi karmaşaya benzetirim; çünkü anlaşılması zor bir ders. (Katılımcı 15, bayan, yaş 21).

Muhasebeyi karmaşaya benzetiyorum; çünkü çok karışık ve herhangi bir dersi kaçırdığın zaman toparlamak zor olur. Konular birbiriyle bağlantılıdır.(Katılımcı 113, bayan, yaş 22)

Muhasebeyi labirente benzetiyorum; çünkü bana göre muhasebe çok karmaşık ve zor geliyor. (katılımcı 39, bayan, yaş 20)

Muhasebeyi labirente benzetiyorum; çünkü içinden uğraşsak ta çıkamıyoruz adeta boğuluyoruz. (Katılımcı 88, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi bakkal defterine benzetiyorum; çünkü o kadar karışık ki bir şey anlamıyorum. (Katılımcı 121,bayan, yaş 23)

Muhasebeyi bakkal defterine benzetiyorum; çünkü köklü ve birden fazla kolları olan ve bir o kadar da karışık bir alan. (Katılımcı 111, bayan, yaş 22)

Finansal Araç ve Gereçler

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 24 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrenciler finansal araç ve gereçleri dikkate aldıkları gözlenmiştir.

Finansal Araç ve Gereçler kategorisine bakıldığında 24 metafor 9 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Para (15), Borç ve Alacak(2), Risk (1), Para Sayma Makinesi (1), Mali Yönetim (1), Hesaplar(1), Denetim (1), Her şekil de Analiz (1), Defter ve Kayıt (1), Aşağıda bu kategoriye ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi paraya benzetiyorum; çünkü parayla ilgileniyor. (Katılımcı 10, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi paraya benzetiyorum; çünkü hep hesap ve parayla ilgilenen bir dal (Katılımcı 11, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi paraya benzetiyorum; çünkü muhasebe işleri genelde parayla dönmektedir. Bir ticari mal alınır, bina falan alınır, bunun girdisi çıktısı ödemesi olur. (Katlımcı 17, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi paraya benzetiyorum; çünkü gelir giderle alakalı bir iş olduğu için paraya benzetiyorum. (Katılımcı 19, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi mali yönetime benzetiyorum; çünkü muhasebe olmadan herhangi bir yerin parasal açıdan yönetilmesi mümkün değildir. (Katlımcı 82, bayan, yaş 22)

Muhasebeyi para sayma makinesine benzetiyorum; çünkü para olmasa muhasebe olmaz, muhasebe olmasa paranın anlamı olmaz. (Katılımcı 93, erkek, yaş 23)

Sayısal Kavramlar

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 17 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrencilerin muhasebeyi sayısal ifadelerle algıladıkları gözlenmiştir.

Sayısal Kavramlar kategorisine bakıldığında 17 metafor 4 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Matematik (7), Hesap Makinesi (4), Zeka Küpü (3), Sayılar Düzeni (3) Aşağıda bu kategoriye ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi matematiğe benzetiyorum; çünkü hep sayısal işlemlere yer veriliyor. (Katılımcı 28, erkek, yaş 23)

Muhasebeyi matematiğe benzetiyorum; çünkü sayılarla çok ilgilenen bir bilim. (Katılımcı 73, erkek, yaş 23)

Muhasebeyi matematiğe benzetiyorum; çünkü sayılardan oluşması ve matematik problemleri gibi alış veriş sonucu oluşan bir dersi anlattığı için. (Katılımcı 75, bayan, yaş 23)

Muhasebeyi matematiğe benzetiyorum; çünkü bir sürü hesap var. (Katılımcı 92, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi zeka küpüne benzetiyorum; çünkü birden çok renk var yani konu var ama düzenlemesi zaman alan zeka ve beceri gerektirir. (Katılımcı 91, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi sayılar düzenine benzetiyorum; çünkü bilanço, fon akım vb. bakarak şirketler hakkında bilgi sahibi olup hisse senedi alıp satıyorum. (Katılımcı 45, erkek, yaş 22)

Korku – Nefret

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 17 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrencilerin muhasebeyi korktuğu ve nefret ettikleri ifadelere benzettikleri gözlenmiştir.

Korku – Nefret Sayısal Kavramlar kategorisine bakıldığında 15 metafor 13 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Eziyet (3), Muhasebe hocam (2), Korku Filmi (1), Kötü Bir Ders (1), Canavar (1), Galatasaray (1), Gereksiz (1), Sahtekar İş Adamı (1), Çince (1), İspiyoncu (1), Tilki (1),Bir Sürü Hesap Olana kitaplar (1).Korku – Nefret kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi eziyete benzetiyorum; çünkü sıkıcı ve zor. (Katılımcı 46, bayan, yaş 23).

Muhasebeyi eziyete benzetiyorum; çünkü işin içinden çıkılmıyor. (Katılımcı 70, bayan, yaş 21).

Muhasebeyi korku filmine benzetiyorum; çünkü muhasebe denince tüylerim ürperiyor. (Katılımcı 122, bayan, yaş 22)

Muhasebeyi canavara benzetiyorum; çünkü anlamıyorum, sevmiyorum açık konuşmak gerekirse 1. sınıfta aldığım muhasebe eğitimi hiç iyi değildi. (Katılımcı 115, bayan, yaş 20)

Muhasebeyi galatasaraya benzetiyorum; çünkü onu da sevmem. (Katılımcı 69, bayan, yaş 20)

Muhasebeyi tilkiye benzetiyorum; çünkü sinsidir, kurnazdır(Katılımcı 43, erkek, yaş 26)

Beğeni – Sevgi

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 12 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrencilerin metaforları sevgi – beğeni oluşturdukları gözlenmiştir.

Sevgi – Beğeni kategorisine bakıldığında 12 metafor 11 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Hayat (2), Akademisyen (1), İnsanın Kalbi (1), Gökyüzü (1), Temel Bir Ders (1), Aile (1), Mercedes (1), Müzik Aleti (1), Lunapark (1), Tamirci (1), Komando (1). Sevgi – Beğeni kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi hayata benzetiyorum; çünkü bazen zor olabiliyor. Ama insan kurallarını öğrendikçe başarılı olabilir. Hayat gibi inişli çıkışlı bir yol muhasebe bence(Katılımcı 2, erkek, yaş 24)

Muhasebeyi hayata benzetiyorum; çünkü hayattaki her şey bir nevi böyle işliyor, herkesin kendine göre bir muhasebe yapması gerekir. En küçük birimden en büyüğüne kadar.(Katılımcı 83, bayan, yaş 22)

Muhasebeyi insan kalbine benzetiyorum; çünkü muhasebeyi işletmenin kalbi olarak görüyorum. İşletmenin devamlılığı için muhasebe en önemli etkendir. (Katılımcı 38, bayan, yaş 21)

Muhasebeyi gökyüzüne benzetiyorum; çünkü yeryüzünün enerji almasını sağlayan ve yeryüzünü oksijenle kaplayarak, canlıların yaşamına olanak sağlayan bir kaynaktır. (Katılımcı 51, erkek, yaş 25)

Muhasebeyi gökyüzüne benzetiyorum; çünkü bana basit ve eğlenceli geliyor. (Katılımcı 18, bayan, yaş 23)

Muhasebeyi gökyüzüne benzetiyorum; çünkü işletmenin ekonomik düzenini defter tutması bunlar bir nevi tamir yenileme olarak görüyorum. (Katılımcı 77, erkek, yaş 24)

Yiyecek

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 12 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrencilerin metaforları sevgi – beğeni oluşturdukları gözlenmiştir.

Yiyecek kategorisine bakıldığında 8 metafor 8 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Suşi Çubuğu ile Suşi Yemeye Çalışan Türk (1), Yemek Yemek (1), Kabartma Tozu (1), Sağlıklı ama Tadı Kötü Yiyecek (1), Karnabahar (1), Hindistan Cevizi (1), Dikenli İncir (1), Salata. Yiyecek kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi salataya benzetiyorum; çünkü çok karışık geliyor bana, içeriği geniş çok fazla hesap ve detay var; ama tadı tuzu olmayan bir salata. (Katılımcı 52, bayan, yaş 25).

Muhasebeyi yemek yemeye benzetiyorum; çünkü yemek yemeden yaşayamayız. (Katılımcı 58, erkek, yaş 28).

Muhasebeyi kabartma tozuna benzetiyorum; çünkü ne kadar eklersen o kadar kabarır. Bilgi yükledikçe genişler. (Katılımcı 47, bayan, yaş 24).

Muhasebeyi hindistan cevizine benzetiyorum; çünkü dışı sert, içindeki lezzetli şeye ulaşmak için dışındaki kabuğu kırmak için uğraşmak gerekir. (Katılımcı 44, bayan, yaş 24).

Muhasebeyi dikenli incire benzetiyorum; çünkü eğer faydalanmasını bilirsek çok güzel, lezzetli bir olay; ama elimize gözümüze bulaştırırsak acısı geçmiyor. (Katılımcı 67, erkek, yaş 21).

Muhasebeyi sağlıklı ama tadı kötü yiyeceğe benzetiyorum; çünkü her alanda gerekli ve muhasebe olmadan günlük işlerimiz dahil hiçbir şey yapamayız ama çok sıkıcı. (Katılımcı 98, bayan, yaş 21).

Bilişim Kavramları

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için 4 metafor oluşturmuşlardır. Bu kategorideki metaforlar oluşturulurken öğrencilerin metaforları bilişim kavramlarını dikkate alarak oluşturdukları gözlenmiştir.

Bilişim Kavramları kategorisine bakıldığında 4 metafor 4 başlık altında toplanmıştır. Bunlar Bellek (1), Bilgisayar Programı (1), Bilgisayar (1), Klavye (1). Bilişim Kavramları kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Muhasebeyi bilgisayara benzetiyorum; çünkü her işlem çok karışık (Katılımcı 13, bayan, yaş 21).

Muhasebeyi belleğe benzetiyorum; çünkü bütün girdi çıktılar kayıt altında tutuluyor. (Katılımcı 118, erkek, yaş 21).

Muhasebeyi bilgisayar programına benzetiyorum; çünkü sistemli ve sistem dışı verileri kabul etmiyor. (Katılımcı 49, erkek, yaş 22).

Muhasebeyi klavyeye benzetiyorum; çünkü siz tuşlara basmadıkça hiçbir zaman yazamıyor. (Katılımcı 41, erkek, yaş 24).

Diğer

Öğrencilerin muhasebe için oluşturdukları gruplandırılamayan metaforlar bu kategoride toplanmıştır. Bunlar Ders (1), Fabrika (1), Not Defteri (1), Tava (1), Terazi (1), Vazo (1), Reklamlar (1), Umumi Tuvalet (1).

Mali Müşavir Kategorilerinin Analizi

Kariyer ve Güç

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 16 metafor oluşturmuşlardır. Öğrenciler bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri kariyer ve güç olarak algılamışlardır. Bunlar Baba (4), Zengin İş Adamı (3), Doktor (2), Usta (1), Baş Öğretmen (1), Genel Müdür (1), Holdingin En Üst Düzeyi (1), Hükümdar (1) Yönetici

(1), Aslan (1), F -16 (1), Zeki Biri (1), Sert Yapılı (1), Yürüyen Banka, Brad Pitt (1), Holding. Kariyer ve Güç kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri babama benzetiyorum; çünkü örnek alınacak adamlar. (Katılımcı 23, erkek, yaş 21)

Mali müşaviri babama benzetiyorum; çünkü tüm evin gelir hesapları onun elinde "Reis". (Katılımcı 33, bayan, yaş 22).

Mali müşaviri babama benzetiyorum; çünkü duruşları çok sert. (Katılımcı 121, bayan, yaş 23).

Mali müşaviri doktora benzetiyorum; çünkü bir sürü bilgileri ve maaşları gayet iyi. (Katılımcı 90, bayan, yaş 20).

Mali müşaviri ustaya benzetiyorum; çünkü alanında kendini iyi yetiştirdiği için. (Katılımcı 7, bayan, yaş 23).

Mali müşaviri aslana benzetiyorum; çünkü çakalları yakalamayı severler. (Katılımcı 109, erkek, yaş 21).

Mali müşaviri hükümdara benzetiyorum; çünkü herşeyin sahipleri sayılırlar, sınırsız paraları var, bir örgütün tüm ipleri onların elinde ister batırırlar ister çıkarırlar. (Katılımcı 84, erkek, yaş 24).

Danışmanlık ve Denetim Kavramları

Öğrenciler bu kategoride muhasebe için toplam 10 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşavirin danışmanlık ve denetim görevlerinden etkilendikleri gözlenmiştir. Bunlar Deha (2), Danışman (1), Dadı (1), Denetimci (1), Denetim Altında Tutan Bir Yazılım Programı (1), Hocam (1), Zabıta (1), Tecrübeli Memur (1), Yönetici Kuş (1).Danışmanlık ve Denetim Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri dehaya benzetirim, çünkü anlaşılması zor olan bir şeyi meslek olarak yapıyor. (Katılımcı 26, bayan, yaş 22)

Mali müşaviri dehaya benzetirim, çünkü onları alkışlarım ben. Muhasebeyi anlayıp hem de bayağı ileri seviyeye gelmişler maşallah. (Katılımcı 69, bayan, yaş 20)

Mali müşaviri danışmana benzetirim, çünkü işletmelerin kayıt yaptırırken fikir sahibi olması ve doğru kayıt için yol gösterici. (Katılımcı 77, erkek, yaş 20).

Mali müşaviri dadıya benzetirim, çünkü görevi denetlemek olduğu için. (Katılımcı 78, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri denetimciye benzetirim, çünkü gördüğüm kadarıyla denetim yapıp rapor hazırlar, bilirkişi olurlar. (Katılımcı 106, erkek, yaş 23)

Muhasebe Araç ve Gereçleri Kategorisi

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 9 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri muhasebe araç ve gereçleri ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Çok Fonksiyonlu Hesap Makinesi (2), Para Sayma Makinesi (2), Ayaklı Bilgisayar (1), Bilgisayar (1), Büro Takımı (1), Kâğıt (1), Kalem (1). Muhasebe Araç ve Gereçleri Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri çok fonksiyonlu hesap makinesine benzetiyorum, çünkü muhasebeciye göre her konuda daha tecrübeli ve bilgili. (Katılımcı 114, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri para sayma makinesine benzetiyorum, çünkü çözümde başka yaptığı bir şey yok. (Katılımcı 10, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri para sayma makinesine benzetiyorum, çünkü hayatı para olmuş. (Katılımcı 60, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri kâğıda benzetiyorum, çünkü ellerinde hep bir sürü kâğıtla, kitapla gezer. (Katılımcı 48, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri kâğıda benzetiyorum, çünkü çeşidi çok. (Katılımcı 47, bayan, yaş 24).

Gelecek Odaklılık Kategorisi

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 9 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri mesleğini geleceği ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Yeşil Soğan (1), Stajyer Avukat (1), Meyve Veren Ağaç (1), Genç İnsanlar (1), Futbolcu (1), Başarı (1), Çocuk (1), Belgeyi Alınca Statü Atlayan Muhasebeci (1), Acun Ilıcalının Fakir Hali (1). Gelecek Odaklılık Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri yeşil soğana benzetiyorum, çünkü daha belirli sınavlar sonucunda yeni yeni bir yerlere gelmiş, sorumluluğu kendisine ait girişimlerde bulunmuş ve bu işlemler sırasında emek sarf etmiş. (Katılımcı 55, bayan, yaş 25).

Mali müşaviri meyve veren ağaca benzetiyorum, çünkü eğitimleri sonucu güzel, istediği bir şeyi başarıyor. (Katılımcı 80, bayan, yaş 22).

Mali müşaviri stajyer avukata benzetiyorum, çünkü yakında çok para kazanacak. (Katılımcı 35, erkek, yaş 25).

Güven Kategorisi

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 12 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri güven unsuru ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Banka (3), Kasa (3), Memur (3), Ciddi Adamlar (1), Kararlı Birisi (1), Para Kasası (1).Güven Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri kasaya benzetiyorum, çünkü değerli eşyalarınızı kasaya koyarsanız güvende olur. (Katılımcı 19, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri kasaya benzetiyorum, çünkü güvenle çok para kazandıklarını düşünüyorum. (Katılımcı 12, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri memura benzetiyorum, çünkü çalışma düzeni ve alanı belli kalıplar dışına çıkmaz. (Katılımcı 49, erkek, yaş 22).

Mali müşaviri kararlı birisine benzetiyorum, çünkü başarıya ulaşmış ve daha da başarmak için uğraşan birisidir. Çalışmasının meyvelerini almıştır.(Katılımcı 85, erkek, yaş 22

Mesleki Simgeler Kategorisi

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 12 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri meslek ile ilgili simgelerle ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Para (6), Kravat (1), Katipler (1), Meyve (1), Robot (1), Sekreter (1), Yol (1). Mesleki Simgeler Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri paraya benzetiyorum, çünkü çok paraları var. (Katılımcı 5, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri paraya benzetiyorum, çünkü parayla ilgileniyor. (Katılımcı 30, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri robota benzetiyorum, çünkü ne gecesi ne gündüzü var işleri zor be. (Katılımcı 61, bayan, yaş 22).

Mali müşaviri sekretere benzetiyorum, çünkü işletme ile ilgili her türlü işlere koşan birdir. (Katılımcı 14, bayan, yaş 24).

Olumsuz Kavramlar Kategorisi

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 27 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşavirliği kötü metaforlarla ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Hırsız (2), Cemaate (1), Çakala (1), Davetsiz Misafir (1), Dertli Bir Adam (1), Devreleri Yanmış (1), Donmuş Ödeme (1), Göbekli Adam (1), Gözlüklü Birine (1), Hayattan Zevk Almayan Sadece Para İçin Yaşayan Biri (1), Kasıntı Bir Tipe (1), Kedi (1), Maymun (1), Penguen (1), Para Avcısı (1), Sahetekar (1), diplomalı vergi kaçakçısı (1), Sıkıcı Bir

Meslek (1), Tilki (1), Sırtlan (1), Stres Topu (1), Tefeci (1), Titanik (1), Tahta Kapı (1), İşçi (1), Masa Başı İşçi (1), Kukla (1). Olumsuz Kavramlar Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Mali müşaviri hırsıza benzetiyorum, çünkü sürekli vergi kaçırıyorlar. Aldıkları paranın helal olduğuna inanmıyorum ve kesinlikle muhasebeye yönelmeyi düşünmüyorum. Zaten hep de o dersten kalıyorum. (Katılımcı 42, bayan, yaş 22).

Mali müşaviri hırsıza benzetiyorum, çünkü nankördür.(Katılımcı 115, bayan, yaş 20).

Mali müşaviri hırsıza benzetiyorum, çünkü sömürüyor.(Katılımcı 70, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri maymuna benzetiyorum, çünkü kendi bağlı olduğu şirketin menfaati için her türlü uygunsuzluğu yapar. (Katılımcı 43, erkek, yaş 26).

Mali müşaviri penguene benzetiyorum, çünkü gözümde sadece takım elbise giyinmiş sıkıcı biri canlanıyor. (Katılımcı 44, bayan, yaş 21).

Mali müşaviri kuklaya benzetiyorum çünkü onaylama yetkisi yok, gelen işlemi hesaba yükle. (Katılımcı 113, bayan, yaş 21).

Mali Müşavir Kategorilerinin Analizi

Tecrübe ve Kıdem

Öğrenciler bu kategoride mali müşavir için toplam 24 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken mali müşaviri tecrübe ve kıdem ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Tecrübeli Akademisyen (5), Ulaşılmaz Biri (2), Daha da Zeki (1), Yaşlı Adam (1), İmam (1), Kıdemli Memur (1), Bilgisayar (1), İşinde Kutsal Memur (1), Kuru Soğan (1), Kül Yutmaz (1), Kütüphane (1), Üst Rütbeli Biri, Şarap, Prestij Abidesi, Rütbe Sahibi, Terminatör, Alanında Uzman, Hint Kumaşı, Yüksek Muhasebeci (1). Tecrübe ve Kıdem Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri tecrübeli akademisyene benzetiyorum, çünkü belli bir süre muhasebe ile uğraşmış o işin kurdu olmuş birisi olduğu için. (Katılımcı 27, erkek, 21).

Yeminli mali müşaviri şaraba benzetiyorum, çünkü ununu elemiş eleğini asmış oluyorlar artık. Biraz daha fazla para kazanıp daha az iş yapan kısmı olarak düşünüyorum. (Katılımcı 64, erkek, yaş 24)

Yeminli mali müşaviri ulaşılmaz birine benzetiyorum, çünkü ununu elemiş eleğini asmış oluyorlar artık. Olunması gerçekten zor ve sabır gerektiren bir iş parası da ona göre tabi. (Katılımcı 15, bayan, yaş 21).

Yeminli mali müşaviri yaşlı adama benzetiyorum, çünkü ununu elemiş eleğini asmış oluyorlar artık. O artık tek ürünün ehli olmuştur. Hemen her şeyi biliyordur.(Katılımcı 39, bayan, 20).

Yeminli mali müşaviri kütüphane benzetiyorum, mali müşavirden daha kapsamlı bilgilere sahiptir. Bir bilgisayara kütüphane kadar bilgilere sahiptir. Bir bilgisayara kütüphane kadar birbirinden farklı işlevler ve bilgileri kapsarlar (Katılımcı 37, bayan, yaş 21).

Yeminli mali müşaviri yaşlı adama benzetiyorum, o artık tek ürünün ehli olmuştur. Hemen her şeyi biliyordur. (Katılımcı 39, bayan, yaş 20).

Kazanç ve Zenginlik

Öğrenciler bu kategoride yeminli mali müşavir için toplam 25 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken yeminli mali müşaviri kazanç ve zenginlik ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Para (8), Para Babası (6), Banka (2), Para Makinesi (2), Banker (1), Fabrika (1), Hayattan Zevk Almayan Daha Zengin İnsan (1), Merkez Bankası (1), Limitsiz Kredi Kartı (1), Acun Ilıcalı (1), Lüks Bir Yer (1). Kazanç ve Zenginlik Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri paraya benzetiyorum, çünkü çok iyi para kazanıyorlar (Katılımcı 8, bayan, yaş 23)

Yeminli mali müşaviri para basma makinesine benzetiyorum, çünkü iyi bir yerde imzası bi hayli para ediyor. Aynı zamanda çok iyi bir disiplinle hareket eden, zamanlı planlı insanlar. (Katılımcı 31, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri para basma makinesine benzetiyorum, çünkü baya iyi para alıyorlar. (Katılımcı 61, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri paraya benzetiyorum, çünkü yemin ettiyse para bir gün gelir. (Katılımcı 92, erkek, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri paraya benzetiyorum, çünkü adamlar para basıyor. (Katılımcı 106, erkek, yaş 26).

Yeminli mali müşaviri limitsiz kredi kartına benzetiyorum, çünkü çok zengin oluyorlar. (Katılımcı 13, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri fabrikaya benzetiyorum, çünkü para neredeyse ordadırlar. (Katılımcı 34, erkek, yaş 23).

Yetki ve Otorite

Öğrenciler bu kategoride yeminli mali müşavir için toplam 19 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken yeminli mali müşaviri yetki ve otorite ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Doktor (3), Anne (2), Başbakan (1), Bakan (1), Duvar (1), Enter Tuşu (1), Gözü Dönmüş Deha (1), Hakim (1), Yetkili Kişi (1), Gömlek (1), Holding Sahibi (1), Holding (1), Otoriter Kişi (1), Teknik Direktör (1), Adam (1), Hipnoz Dene Psikolog. Yetki ve Otorite Kazanç Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri doktora benzetiyorum, çünkü doktorlarda işe başlamadan önce hipokrat yemini ediyorlar. (Katılımcı 90, bayan, yaş 23).

Yeminli mali müşaviri doktora benzetiyorum, çünkü ikisi de sözünde sadık olmalı. (Katılımcı 81, erkek, yaş 24).

Yeminli mali müşaviri anneme benzetiyorum, çünkü koyulan kurallar dışına çıkılmıyor. O ne derse o dur! (Katılımcı 33, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri anneme benzetiyorum, çünkü otoriterdirler. (Katılımcı 96, bayan, yaş 21).

Yeminli mali müşaviri otoriter kişiye benzetiyorum, çünkü diğer mali müşavirlere göre işlerinde daha başarılı ve sorumluluk bilinci yüksek olan kişilerdir. (Katılımcı 14, bayan, yaş 23)

Denetim ve Güven

Öğrenciler bu kategoride yeminli mali müşavir için toplam 17 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken yeminli mali müşaviri denetim ve güven ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir. Bunlar Kasa (3), Güvenilir (2), Zabıta (1), Düzeltmeci Olan Program (1), Avukat (1), Hapis (1), Kasa (1), Yeminin Bozulmayacağı Tek Şey (1), Denetleme (1), Dadı (1), Banka Kasası, Kiralık Kasa, Müfettiş (1), Kola Formülü (1), Kuş (1). Denetim ve Güven Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri kasaya benzetiyorum, çünkü tek imzası ile bir sürü işi çözüyorlar, her şey onda güvende. (Katılımcı 80, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri zabıta benzetiyorum, çünkü işletmelerdeki usulsüz işlere müşavir defterlerini kontrol eden devlet adına iş yapan kişi. (Katılımcı 77, erkek, 24).

Yeminli mali müşaviri kola formülüne benzetiyorum, çünkü kapattığı defterler içinde ne olduğunu kimse bilmiyor. (Katılımcı 41, erkek, 24).

Yeminli mali müşaviri müfettişe benzetiyorum, çünkü sertler ve sürekli denetimle uğraşıyorlar. (Katılımcı 50, erkek, yaş 23).

Zorlu Süreç

Öğrenciler bu kategoride yeminli mali müşavir için toplam 8 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken yeminli mali müşaviri zorlu bir süreç olarak algılamışlardır. Bunlar Dünyanın Yedi Harikası (1), Su (1), Saksıdaki Çiçek (1), Müşavirin Biraz Daha Rahatlamış Hali (1), Nikah

Masasında Evlilik Yemini Eden Çift (1), Vaşak (1), Robot (1), Yönetici (1). Zorlu Süreç Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri saksıdaki çiçeğe benzetiyorum, çünkü ne kadar ilgi ve şevkat gösterirsen ona göre davranır. (Katılımcı 16, bayan, yaş 23).

Yeminli mali müşaviri saksıdaki çiçeğe benzetiyorum, çünkü ununu elemiş eleğini asmış oluyorlar artık. Biraz daha fazla para kazanıp daha az iş yapan kısmı olarak düşünüyorum. (Katılımcı 64, erkek, yaş 24).

Yeminli mali müşaviri robota benzetiyorum, çünkü maslowun ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından baktığımızda kendini gerçekleştirmiştir artık. (Katılımcı 62, bayan, yaş 26).

Olumsuz Kavramlar

Öğrenciler bu kategoride yeminli mali müşavir için toplam 10 metafor oluşturmuşlardır. Öğrencilerin bu kategorideki metaforları oluştururken yeminli mali müşaviri için olumsuz görüşlerinin ifade etmişlerdir. Bunlar Boş İşlerle Uğraşan Biri (1), Canavar (1), Çakallar (1), Çelik Kapı (1), Diktatör (1), Ölü Bir Adam (1), Köle (1), Soyguncu (1), Top (1), Üstüne Beton Dökülmüş Adam (1). Olumsuz Kavramlar Kategorisine ait bazı öğrenci cevapları verilmiştir.

Yeminli mali müşaviri çakallara benzetiyorum, çünkü parayla oynasınlar ve sömürü odaklı çalışırlar. (Katılımcı 73, erkek, yaş 23).

Yeminli mali müşaviri canavara benzetiyorum, çünkü önüne ne gelirse yutar(Katılımcı 70, bayan, yaş 21).

Yeminli mali müşaviri diktatöre benzetiyorum, çünkü katı sert mizaçlı olduklarını düşünüyorum. (Katılımcı 12, bayan, yaş 22).

Yeminli mali müşaviri soyguncuya benzetiyorum, çünkü bir imza ile dünyanın parasını alıyorlar ve işlerinde güven arz edemiyorlar işin her noktasını bilip minimum vergi ödüyorlar ya da anlaştığı işletmeye ödetiyorlar. (Katılımcı 66, erkek, yaş 23).

5. SONUÇ

Metaforlar insanların anlatmak istedikleri herhangi bir olay ya da nesne için geliştirdikleri kavramlardır. İnsanların anlatmakta zorluk çektiği ifadeleri anlatmakta sıkça kullanılır. Bu çalışmada da muhasebe, mali müşavir ve yeminli mali müşavir için öğrenciler metafor oluşturdu. Toplam 122 öğrenci tarafından 73 metafor geliştirildi. 33 metafor ile muhasebenin en çok ilişkilendirildiği kategori Belirsizlik – Karmaşa Kategorisi oldu. Öğrenciler muhasebeyi çoğunlukla karmaşık bir sistem olarak algılamaktadırlar. Özellikler öğrenci yaşının artıkça bu karmaşanın azaldığı görülmektedir.

Mali müşavir için 122 öğrenciden 105'i 80 anlamlı metafor geliştirmiştir. 27 metafor ile en çok metafor oluşturulan kategori Olumsuz Kavramlar olmuştur. Öğrenciler mali müşavirliğin zor ve güven gerektiren bir süreç olduğunu vurgulamışlardır. Çalışma şartlarının zorluğundan bahsedilmiştir.

Yeminli mali müşavir için 122 öğrenciden 103'ü 78 metafor oluşturmuştur. En çok metafor toplanan kategori 25 metafor ile Kazanç ve Zenginliktir. Öğrenciler yeminli mali müşavirlik için mesleğin yüksek kazanç getirisi olduğunu düşünmektedirler.

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin en çok kullandıkları metaforların parasal kavramlar oldukları dikkat çekmektedir. Muhasebenin, mali müşavirin ve yeminli mali müşavirin bir çok görevi ve özelliği olmasına rağmen kilit noktayı parasal kavramların oluşturduğu görülmüştür. Öğrencilerin anketleri doldururken akademisyenlerden ve aldıkları derslerden çok etkilendikleri gözlenmiştir.

KAYNAKLAR

Ağca, A., Yalçın, N. (2009) "Muhasebe Mesleğinde Kadın Olmak Bir Sorun Teşkil Eder mi" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sayı 24, s 37

Akdemir, A. (2009) "İşletmeciliğin Temel Bilgileri" Ankara, Ekin Basım Yayın Dağıtım. s 323

Aydoğdu, E. (2008) "İlköğretim okullarındaki öğrenci ve öğretmenlerin sahip oldukları okul algıları ile ideal okul algılarının metaforlar (mecazlar) yoluyla analizi" Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Çelikten, M.(2006) "Kültür ve öğretmen metaforları" Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 21, s. 270.

Döş, İ.(2010) "Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları" Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9(3):607-629.

Eraslan, L. (2011) "Akademik Bakış Dergisi" Sayı:27 Kasım-Aralık 2011 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

Ergin, H. (2010) "Muhasebeye Giriş" Dumlupınar Üniversitesi yayınları No:22

Kadakoğlu, Ç. (2008) "Liderlikte Öykünün Önemi" Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s 10

Kocaman, A.(2003) "Dilbilim Söylemi, Söylem Üzerine" ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Ankara.

Lakoff, G., Johnson, M. (2005), "Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil" Çeviren Gökhan Yavuz DEMİR, İstanbul: Paradigma Yayıncılık. s 11-15

Metin, M. (2014) "Kuramdan uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri" Ankara, Pegem Akademi Yayınları. s 287-311

Morgan, G.(1998) "Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor" Çeviren Gündüz Bulut, İstanbul: MESS Yayın, s 424

Saban, A. (2008) Educational Administration: Theory and Practice Summer 2008, Issue 55, pp: 459-496 Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Yaz 2008, Sayı 55, ss: 459-496

Sanders, P. (1982) "Phenomenology: A New Way of Viewing Organizational Research, The Academic of management Review p 353-360

Sekman, M. (2002), Kesintisiz Öğrenme, 6.ncı Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık. s 210

Tamimi, Y. (2005) "Örgüt Kültürünün Metaforlarla Analizi" Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

TEK Ö. B., Özgül, E. (2007) " Modern Pazarlama İlkeleri" İzmir, Birleşik Matbaacılık, s 643

Tokat, B., Ergun, D.(2004) "İşletmecilik Bilgisi" 6.Baskı, Avcı Ofset, İstanbul, s 352

Tutar, H.(2013) "İşletme&Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük" Ankara, Detay yayıncılık, s 560

Yalçın, M., Erginer, A. (2012) Journal of Teacher Education and Educators Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi Volume/Cilt 1, Number/Sayı 2, 2012, 229-256

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005) "Nitel Araştırma Yöntemleri" Ankara, Seçkin Yayıncılık, s 75

Yob, I. (2003). Thinking constructively with metaphors. A review of B Thayer-Bacon, 2000. Transforming critical thinking: Thinking constructively. New York. Teachers College Press. Studies in Philosophy and Education, 22:127-138.
Zaltman, G., Zaltman, L. (2008) "Pazarlama Metaforları" Çeviren: Ümit Şensoy İstanbul, Optimist Yayım Dağıtım, s 13-43

Zaltman, G.(2004) "Tüketici Nasıl Düşünür?" A.Semih KOÇ İstanbul, MediaCat Yayınları, s 257

www.tdk.gov.tr Erişim tarihi: 08.12.2014

http://www.temelaksoy.com/metafor-yapmak-sihir-yapmak-gibidir/ Erişim tarihi: 08.12.2014

3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu .

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

NEW ORGANIZATIONAL PARAMETERS FOR DEVELOPING JOB INVOLVEMENT: PERFORMANCE FEEDBACK AND ORGANIZATIONAL DEMOGRAPHY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118651

Isik Cicek[1], Sakine Ayca Alparslan[2]

[1]Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, icicek@akdeniz.edu.tr

2Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, sayca.alparslan@gmail.com

ABSTRACT

In today's increasingly competitive environment, the importance of retaining employees have resulted in the work force to have positive attitudes towards their jobs. There has been increasing interest in positive psychology within organizational research, which has resulted in the identification of the organizational parameters of these positive attitudes to be more pronounced. One of these parameters is "job involvement" is seen as the psychological contract between the worker and their organization. In both conceptual and empirical studies, compared to similar concepts like job satisfaction, organizational commitment and career commitment, job involvement is less researched within the literature. Looking from the individuals' scope, increasing the job involvement as well as the job satisfaction of the individuals has been seen as important needs of the industry which is needed to increase organizational effectiveness, efficiency and productivity. When variables such as those related to job loyalty are taken into account, one such variable that would portray performance feedback can be researched. Performance feedback, which was one of the dimensions of the job characteristics model developed by Oldham and Hackman (1974), could be defined as the information relating to how efficient the individual in successfully completing the task is. Performance feedback is very instructive in portraying the performance of the individual and it is also important in a sense that it is also a source of motivation that is intrinsic in nature to the individual as it shows how the individual might contribute to the organization. Performance feedback can be expressed in two sub-levels which are "individual doing the work" and "individuals". In the literature, factors relating to performance like organizational demography which could also impact job involvement have been less researched in comparison, which could be another good research question. In this study, the effects of performance feedback as a premise of job involvement and how the level of job involvement of employees becomes different by organizational demographics were examined. 253 employees from 8 companies which was selected from manufacturing and service sector was taken as a sample for this survey. Questionnaire method was used for data collection techniques. To diagnose hypothesis relations, correlation, t test, ANOVA, Mann-Whitney U test and Kruskall Wallis were used in this study. Six point likert scale was used for measurement. According to research findings, founded that performance feedback is related with the some factors of job involvement like self-respect, active participation to work, and value of work in life. Significant differences between levels of job involvement among participants in terms of age and organizational tenure are reported.

Keywords : Performance feedback, Job involvemet, organizational demography
JEL Codes: M10, M12, M14

İŞE BAĞLILIĞI ORTAYA ÇIKARMADA YENİ ÖRGÜTSEL PARAMETRELER: PERFORMANS BİLDİRİMİ VE ÖRGÜTSEL DEMOGRAFİ

ÖZET

Günümüzün artan rekabet koşullarında iş görenleri elde tutmanın önem kazanması, çalışanların işlerine yönelik geliştirdikleri olumlu tutumların önemine dikkatleri çekmektedir. Örgüt araştırmalarında pozitif psikolojiye artan ilgi, olumlu tutumların teşhisini ortaya çıkaracak örgütsel parametreleri daha da anlamlı hale getirmiştir. Bu değişkenlerden biri "işe bağlılık" olup çalışanların işlerine yönelik psikolojik sözleşmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bireysel çıktıların örgütsel amaçlara ulaşmadaki katkısı göz önüne alındığında, örgütsel etkinlik, etkililik ve verimliliği geliştirmek için bireylerin işlerin duydukları tatmin yanında işe bağlılıklarını da sağlamak önemli bir gereklilik olmuştur. İşe bağlılığa yol açacak işe yönelik değişkenler göz önüne alındığında, bunlarından birinin iş görenin gerçekleştirdiği performansa yönelik geri bildirimi olabileceği araştırılabilir. Bu araştırmada işe bağlılığın bir öncülü olarak performans bildiriminin etkisi ve örgütsel demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, örgütsel kıdem, işte kıdem, toplam iş deneyimi, hiyerarşik pozisyon) işe bağlılık düzeylerinin nasıl farklılaşabileceği incelenmiştir. Araştırma için üretim ve hizmet sektöründen seçilmiş 8 işletmeden 253 beyaz yakalı çalışan örnekleme alınmıştır. Veri toplama tekniği olarak envanter yönteminden yararlanmıştır, 6'lı likert ölçeği ile ölçümleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre performans bildirimi işe bağlılığın işe aktif katılım, işi yaşam değeri, benlik bağlılığı boyutları ile anlamlı ilişki göstermiştir. Yaş ve örgütsel kıdem açısından işe bağlılık düzeyinde anlamlı farklılık elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans geribildirim, işe bağlılık, örgütsel demografi.
JEL Kodları: M10, M12, M14

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmelerin en fazla yaşadığı sorunlardan biri çalışanlarının işyerlerinde ve sorumlu oldukları görevlerde mutlu olmayışlarıdır. Sosyal bir sistem olan örgütlerin tüm sosyal yapılar içerisinde kendisine yer edinmek ve benzerlerine göre avantaj elde edebilmek amacıyla gelişen dünyada varlığını sürdürme adına mal/ hizmet ortaya çıkarmanın temel kaynağı olan insanı örgütün bir parçası haline getirme zorunluluğu doğmuştur. İnsanı örgütün bir parçası haline getirmek, en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm çalışanların örgütün hedeflerini içselleştirmesiyle mümkündür ve bunun ilk aşaması da iş gören boyutunda olmalıdır. Literatürde bu durum iş görenler açısından; örgüte bağlı olma, işten tatmin olma, mesleğe bağlı olma gibi başlıklar da incelenmiş olsa da işe bağlılık ile ilgili çalışmalara daha az rastlanmaktadır.

İşe bağlılık, hem kavramsal hem de görgül araştırmalarla benzer kavramlardan (iş tatmini, örgüte bağlılığı, kariyer bağlılığı) ayrılan işe yönelik bir tepki olup görece daha az çalışılan bir örgütsel değişkendir. Pozitif örgütsel psikolojinin örgütsel davranışta daha çok ilgi görmesi, olumlu değişkenlerin farklı öncüllerinin neler olabileceği konusunda araştırmacıları harekete geçirmiştir. İşe bağlılığın örgütsel bağlamda öncüllerinin neler olabileceği, incelenmekle birlikte işe yönelik temel bir karakteristik özellik olan "performans bildirimini"nin bir öncül faktör olarak etkisi yönetim yazınında henüz teşhis edilmemiş olması nedeniyle bir araştırma sorusu olabilecektir. Oldham ve Hackman (1974) tarafından geliştirilen iş karakteristikleri modelindeki boyutlardan biri olarak tanımlanan performans bildirimi işin gerektirdiği aktiviteleri yerine getirmenin çalışanın performansının ne derecede etkin olduğu bilgisini doğrudan vermesi olarak tanımlanır. Geri bildirim, bireylerin performanslarının etkinliğini anlamada yol gösterici olması ve iş hakkındaki genel bilgilerine katkı sağlaması nedeniyle içsel olarak motive edicidir. "İşin kendisini yapıyor olmaktan" ve "kişilerden" olmak üzere iki alt boyutta ifade edilebilmektedir.

Literatürde bu değişken için işe yönelik faktörler dışında görece daha az çalışılmış olan örgütsel demografik özelliklerin de çalışanların işe bağlılık değerlendirmelerini farklılaştırabileceği, incelenebilecek bir diğer araştırma sorusu olabilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İşe Bağlılık (İşe Katılım)

İşe bağlılık kavramının örgüt boyutunda önemi ilk olarak, iş görenin yaptığı işin sonuçlarının örgütsel kapsamda önemli olduğunu hissetmesi bu sayede yaptığı işe sahip çıkması, sonuç olarak işini hayatının bir parçası olarak görmesi şeklinde Lodahl ve Kejner (1965) tarafından kullanılmıştır (akt. Çakır, 2001, sf: 40). Pfeffer (1994) işe bağlılığı örgütsel etkinliğin öncülü şeklinde, Hackman ve Lawyer (1970) bireysel motivasyonun göstergesi şeklinde ele almışlardır. Alport işe bağlılığı 1943 yılında bir iş tutumu olarak "benlik bağlılığı" şeklinde kullanmış, Blau ise iş görenin yaptığı işle içsel boyutta bağ kurması olarak tanımlamıştır (akt. Karacaoğlu, 2005, sf:55).

Literatürde işe bağlılık dört farklı açıdan ele alınmıştır. İlk olarak iş görenin işi hayatının merkezine koyması, ikinci olarak işe aktif katılım, üçüncü olarak işin olumlu sonuçlarının özsaygıyı artırması ve son olarak iş ile psikolojik olarak özdeşleşme şeklindedir (Karacaoğlu, 2005)

İş görenin işi hayatının merkezine koyması açısından işe bağlılık farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarda ele alınmıştır. Lodahl ve Kejner (1965), Lawyer ve Hall (1970)' a göre işe bağlılık; kişinin sahip olduğu işin insanlara, hayata ve varlıklara karşı duyduğu üstünlük, yeterlilik ve etkinlik derecesini ne ölçüde karşıladığıyla ilgili olması olarak incelemişlerdir. Lawyer ve Hall (1970) işe bağlılığı işin bireysel sonucu olarak kişinin gereksinimlerini karşılamada sahip olduğu işi en önemli kaynak olarak görmesi ve yaşamının merkezine koyması şeklinde ifade etmiştir. İş görenler işe aktif bir şekilde dahil olduklarında işle ilgili karar alabilme imkanı bulmakta ve sonucunda örgütsel boyutta başarıya katkılarını görebilmektedir. Allport (1943)' a göre işe aktif katılım kişinin özsaygı, saygınlık ve bireysel karar alabilme derecelerini artırarak işe bağlılığı sağlamaktadır. Kişinin yaptığı işin sonuçlarından kendine olan saygısına katkı sağlaması işe bağlılığını artırmaktadır. Blau (1985) ve Gurin (1960) işin olumlu veya olumsuz sonuçlarının kişinin özsaygısını doğru orantılı bir şekilde etkilediğini ve özsaygının da işe bağlılığı doğrudan ilgilendirdiğini ileri sürmektedirler. Aynı doğrultuda Vroom (1962) da işe bağlılığın dışarıdaki faktörlerin karşılanmasından çok iş görenin bireysel hatta psikolojik ihtiyaçlarını

karşılamasıyla ilişkili olduğunu düşünmektedir. Vroom' un bu düşüncesi doğrultusunda Lawyer ve Hall (1970) de işe bağlılık kavramını içsel motivasyon şeklinde adlandırmışlardır. İş ile psikolojik olarak özdeşleşme iş görenin tatmin ve içsel motivasyon dışında işe bağlanmasını sağlar (Louiselle, 1989). Kanungo (1982) da işe bağlılığı psikolojik açıdan ele almıştır. Ona göre kişiler öncelikle işin kişisel gereksinimlerini karşılama olanağı sağladığı inancında olurlar daha sonra bu inançla iş ile psikolojik boyutta bir bağ kurarlar.

İşe bağlılık; kişisel özellikler, durumsal özellikler ve işin sonuçları olarak sınıflandırılabilecek parametrelerle ilişkilidir (Saal, 1978). İşe bağlılığa etki eden bir diğer boyut olan psikolojik boyut da kontrol odaklılık, içsel motivasyon, iş değerleri ve başarı güdüsü alt boyutları ile incelenebilir. İlk defa Rotter (1994) tarafından kullanılan kontrol odağı kavramı kişisel özellik olarak iç ve dış kontrol odağı şeklinde ayrıştırılmıştır ve Spector (1988) iç kontrol odaklı kişilerin yani olayların sonuçlarını kendi çıktıları ile anlamlandıran kişilerin iş tatmininin daha fazla olduğunu bunun neticesinde işte daha uzun çalışıp daha bağlı bir tutum sergilediklerini gözlemlemiştir. Yine Reitz ve Jewell (1979) de kontrol odağı ve işe bağlılık arasında doğrudan bir ilişki olduğunu raporlamışlardır. İşe bağlılığa etki eden bir diğer psikolojik boyut olan içsel motivasyon, iş görenin işi bitirip işin sonuçlarını görebilmekten aldığı yüksek tatmin seviyesidir (Futrell, 1977, sf:28). Lambert (1991) da benzer şekilde bu değişkeni iş görenlerin maddi değerler dışında özsaygı, saygınlık, başarı, kişisel gelişim gibi sebeplerden motive olmaları şeklinde açıklamıştır (Lambert, 1991, sf:343). İçsel motivasyon sayesinde iş görenlerin daha heyecanlı, işi ile daha fazla ilgili ve yüksek enerji ile işlerini yapacakları sonucu çıkarılmıştır. Elizur (1984) ve Sagie (1996)' ye göre iş değerleri iş görenleri iş yerlerinde tutan ödül ve hedeflerdir. İş değerlerinin iki ana boyutu üzerinde durulmuş; ilk olarak cezbedici, gelişimi tetikleyen, bireysel karar alabilme imkanı sunarak psikolojik tatmin sağlayan içsel iş değerleri, ikinci olarak ücret, iş güvenliği gibi hijyen ihtiyaçları karşılayacak dışsal iş değerleri incelenmiştir (Lyons, 2006, sf:50). Özetle iş görenlerin sahip oldukları iş hem içsel hem de dışsal iş değerlerine cevap verebilecek boyutta olduğu takdirde işe bağlılıklarının yüksek olacağı çıkarımı yapılmıştır (Carmeli, 2005, sf:459). İşe bağlılığı etkileyen bir başka psikolojik boyut başarı güdüsü ise iş görenin kuvvetli bir görev ya da hedef beklentisinde olduğunu ifade eder. Başarı güdüsüne sahip iş görenler yaptıkları işi en kusursuz şekilde yapma eğilimindedirler ve hatta bu başarıyı sağlayabilecekleri işlere yönelip zorluklara karşı yüksek direnç göstererek bu sayede işi benimseyip daha fazla işe katılım (bağlılık) göstermektedirler.

2.2. İşe Bağlılığın Bir Öncülü Olarak Performans Geri Bildirimi

1900'lü yılların başlarında sonuçlara yönelik bilgi şeklinde kullanılan geribildirim kavramının davranışlar üzerine etkisi yine aynı dönemde çok araştırılmasına rağmen yeterli sonuçlara ulaşılamamıştır. Geribildirim kavramı bu dönemlerde mühendislik bilimlerinde sıkça kullanılmış fakat insan davranışları üzerine etkisi ilk defa 1943 senesinde Arturo Rosenblueth (1943) tarafından "Behavior, Purpose and Teleology" adlı makalede işlevselleştirilmiştir (Baker/Buckley, 1996, sf: 22).

Geribildirim; kişiler arası ilişkiler, karar mekanizmaları, örgütsel değişim, performans değerleme, iş gören tatmini, iş gören eğitimi konularıyla ilişkili araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yönetim kavramıdır (Herold/Greller, 1977, sf: 142). Hayatının büyük çoğunluğunu çalışma ortamında geçirecek olan birey, çevresini dolayısıyla kendi yaşamını anlamlandırma ihtiyacı duyar. Çevresini anlamlandırmak için araştırmalar yapar ve davranışlarını uygun bilgi doğrultusunda bilişsel süreçlerle çalışma ortamına uyumlaştırmaya çalışır. Örgütsel düzeyde ele alınırsa, kişi içinde bulunduğu çalışma ortamının gerekliliklerini karşılayacak şekilde ortama uyum sağlamaktadır. Örgütsel boyutta uyumlaştırma sürecinin sağlıklı bir şekilde olması hem bireyin hem de örgütün beklentilerini karşılayacak aynı zamanda kişisel hedeflere ulaşmayı sağlayacak temel davranışlara yönelmesini kolaylaştıracak bilgiye erişimle doğrudan ilgilidir. Bu doğrultuda, söz konusu bilgi "*geribildirim*" şeklinde ifade edilebilir (Ashford, 1986, sf: 465).

Örgütlerin faaliyetlerini sürdürmesinde çalışanların bu faaliyetin parçası olduğu bir gerçektir. Örgütün hedeflerine erişebilmesi, kendini çalışma süreçlerinin bir parçası olarak gören, örgütün misyonunu ve vizyonunu içselleştiren çalışanlarla mümkündür. Çalışanların kendini örgütün bir parçası olarak hissedebilmesi motivasyonlarının yükseltilmesi ile sağlanabilir. Literatürde ve uygulamada iş görenlerin motivasyonlarını yükseltecek pek çok model, teori ve yöntem kullanılmaktadır. İş görenlerin motivasyonlarını artırarak örgütsel başarıyı yükseltmek amacıyla yapılan çalışmalar neticesinde Hackman ve Oldham (1976, 1980) iş karakteristikleri modelini geliştirmişlerdir. İş karakteristikleri modeliyle her iş görenin yetkinliklerine göre iş

yeniden tasarlanarak iş görenin daha verimli çıktılar oluşturması hedeflenir (Seymen ve Bolat, 2000, sf:78). Hackman ve Oldham (1980) tarafından ortaya atılan iş karakteristikleri modeli, iş görenlerin örgüt içinde içsel motivasyonlarının sağlanarak sonuçları ile üst düzey bir örgütsel motivasyonun sağlanmasını hedefleyen bir tekniktir. Hackman ve Oldham' a göre iş görenin motivasyonu yaptığı işin başarısıyla doğrudan ilişkilidir ve bunlar karşılıklı denge içindedir. Yani iş görenin yaptığı işten aldığı sonuçlar kendisini tatmin edip örgütsel düzeyde hedeflere ulaşmada bir basamak oluşturuyorsa iş gören bunun artan bir şekilde devamlılığını sağlama çabası içindedir. Tersine yeterli düzeyde başarı sağlayamayan iş gören doğru ve yeterli geribildirim sayesinde motivasyonunu düşürmeden eksikliklerini gidererek başarının vereceği her türlü hazzı yaşamak için çalışacaktır (Kaşlı, 2007, sf:160).

İş karakteristikleri modeli, çalışmalarda işin temel beş özelliği şeklinde ifade edilen beceri çeşitliliği, görev bütünlüğü, özerklik, görevin önemi ve geribildirim kavramları çatısında incelenmiştir. İş görenler de bu kavramların sağlayacağı davranışlarla farklı tepkiler oluşturarak önce içsel motivasyon sağlarlar bunun sonucunda da örgütsel nihai hedeflere ulaşmak kolaylaşır. Yaptığı işte, görevlerini yerine getirirken geribildirim sağlanma ihtiyacını yüksek düzeyde hisseden birey, geribildirim sayesinde ortaya çıkardığı sonuçları doğrudan görerek devamlılık sağlayacaktır ve bu bir döngü gibi kendini iyileştirerek devam edecektir (Sun, 2002, sf:21). İş karakteristikleri modelinin boyutlarından biri olan performans geri bildirim iş görenin çalışmalarının sonuçlarındaki kendi katkısını direkt görmesini sağlar. Yapılan iş sonucunda geri bildirim alan iş gören uğraşlarının olumlu veya olumsuz bir sonuç oluşturduğunu görür ve her iki durumda da boşuna uğraş vermediğini görerek motive olur (Bilgiç, 2008, sf:69).

Örgütsel hedeflerden biri olan iş görenin işinden her anlamda tatmin olma duygusuna erişmesi, ilerleyen teknoloji ve artan rekabet koşulları altında daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda işgören, emeklerinin sonuçlarını görebildiği zaman gerçek anlamda kendini işin bir parçası olarak hissedecektir ve işe bağlılık düzeyi artacaktır. Adil ve teşvik edici geri bildirimlerde bulunulması bu açıdan önemlidir.

Açıklanan kuramsal bilgi ve önceki alan araştırmaları bulgularına dayanarak aşağıdaki hipotez önerilebilir:

H_1: Performans geri bildirimi yüksek düzeyde alan çalışanların işe bağlılık düzeyleri de artacaktır.

2.3.İşe Bağlılığın bir Öncülü olarak Örgütsel Demografi

İşe bağlılığın örgütsel demografik özelliklerle ilişkili yapılan saha çalışmalarında çeşitli sonuçları ortaya çıkarmıştır. Yaş; kişisel özellikler boyutunda en önemli değişkenlerden biri olarak incelenmekle birlikte literatürde yaş boyutunun işe bağlılığa etkisi farklı açılardan ele alınmıştır. Yaş daha çok hizmet süresi ile beraber incelenmiş ve genel olarak işe bağlılığa olumlu yönde etki ettikleri görülmüştür. Bazı araştırmalarda yaş ile işe bağlılığın aynı yönlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmüş; iş görenin yaşının artması ile işe bağlılık düzeyinin arttığı sonucuna varılmıştır. Rowden (2000)' e göre yaşı ilerlemiş kişilerin işlerinden ayrılarak yeni bir iş bulmalarının maliyetinin yüksek olacağını fark etmeleri ve ileri yaşta iş bulma olasılıklarının düşük olacağını düşünmeleri onları işine daha bağlı hale getirmektedir (Gündoğan, 2009). Uzun yıllar aynı işi yapan iş görenlerin iş ile ilgili değerli birikimler elde etmesi alternatif işlerin çekiciliğini azaltmaktadır; buna karşın genç yaştaki iş görenlerin daha az birikimi olması sebebiyle işi bırakma ihtimallerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle yeni süreçlere uyum sağlama kabiliyeti genç iş görenler için daha kolay olmaktadır. Kuşak farklılığından da kaynaklanan bu sorun ileri yaştaki iş görenleri riske duyarlı hale getirmiş ve genç iş görenlere kıyasla işlerine daha bağlı olmalarını sağlamıştır.

Cinsiyet: İşe bağlılıkta cinsiyetin etkisi önceleri erkekler üzerinde yoğunlaşmış olsa da kadınların iş hayatındaki rollerinin artmasıyla beraber araştırmalarda seçilen örneklemler iki cinsiyeti de eşit oranda içermeye başlanıştır (Gündoğan, 2009). Yapılan araştırmalar tanımlama ağırlıklı olup kadınların erkeklere kıyasla daha düşük seviyede işe bağlılık eğiliminde olduğunu göstermektedir (Lorence, 1987). Buna karşın modern yaşamın getirdiği değişiklikler kadınların iş dünyasındaki rollerini önemli ölçüde etkilemiş ve bu ayrım giderek farklılık göstermeye başlamıştır.

Literatürde kadın iş görenlerin erkek iş görenlere kıyasla daha düşük işe bağlılık gösterdiğini ileri süren araştırmacılar; kadınların aile yaşantısına ve ev ile ilgili sorumluluklarına daha fazla önem vermeleri bu sebeple kariyer hedeflerine asgari düzeyde vakit ayırma eğiliminde olup daha az işe bağlılık göstermekte olduklarını ileri

sürmektedir. Ayrıca toplumsal yapıdan kaynaklı iş dünyasındaki kadınlara karşı bazı olumsuz tutumlar, ahlaki, dinsel ve kültürel yapıdaki kadının ev hanımlığı misyonu ile iş kadını olma durumundaki rol çatışması kadın iş görenlerin iş gücüne katılmaları yönünde engeller oluşturabilmektedir (İnce ve Gül, 2005). Bunun yanı sıra, bazı araştırmacılar da kadın iş görenlerin erkeklere kıyasla daha fazla işe bağlılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda kadın iş görenler işlerini ve içinde bulundukları kurumu çok fazla değiştirmek istemezler ve daha istikrarlıdırlar (Angle ve Perry, 1981) fakat bekâr ve yalnız yaşayan kadınların yeni işlere daha açık oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte kadınların iş yaşantısında sahip oldukları konuma gelmek için daha fazla engelle karşılaşıp daha çok emek sarf etmiş olmalarının, motivasyonlarını artırarak işlerine daha fazla bağlılık duymalarına sebep olduğu düşünülmektedir (İnce ve Gül, 2005).

Eğitim düzeyi ile işe bağlılık arasındaki ilişkinin hem olumlu hem de olumsuz yönde olabileceğini saptayan araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Lorence (1987)'e göre işe bağlılık ile eğitim düzeyi aynı yönlü ilişkidedir. Benzer şekilde Chanda ve Kaur (1987) yüksek eğitim düzeyine sahip iş görenlerin kritik pozisyonlarda daha fazla söz sahibi olabilecekleri için işlerine daha bağlı olacaklarını vurgulamışlardır. Bu çalışmaların aksine, eğitim düzeyinin yükselmesi ile iş görenlerin kendilerine yaptıkları yatırımın karşılığında daha fazla ücret talebinde bulundukları gözlemlenmiş, bilgi düzeyi artan iş görenlerin mesleki kariyer hedeflerini çalıştıkları kurumun hedeflerinden yüksek tuttukları ve toplumda yüksek bir sosyal statü, saygın bir kişi olma amacı gütme eğiliminde oldukları çıkarımı yapılmıştır. Bu nedenle, olumsuz yönlü bir ilişki de söz konusu olabilecektir. Ayrıca Lodhal vd (1981) eğitim düzeyi ile işe bağlılık arasında herhangi bir ilişki olmadığını saptamışlardır.

Kıdem: Literatürde işe bağlılık ile iş görenlerin çalışma süresi arasında ilişkinin yönü ve düzeyi ile ilgili araştırma bulguları farklı sonuçlar göstermektedir. Çalışma süresi arttıkça iş görenlerin işleri ile daha yüksek derecede bir bağ kurduklarını gözlemleyen March ve Simon' un yanı sıra Becker (1960), Ritzer ve Trice (1969) kıdemin artmasıyla iş görenin işi için yaptığı yatırımların daha değerli boyutta olduğunu düşünmesi sebebiyle işe bağlılıklarında artış olduğu düşünülmüştür (akt. Bülbül, 2007). Kanungo, Lodahl ve Kejner, Robinowitz ise kıdem ile işe bağlılık arasında herhangi bir ilişki saptamamışlardır (akt. Brown, 1996).

Açıklanan kuramsal bilgi ve önceki saha araştırmaları bulgularına göre genel anlamda demografik özelliklerin çalışanların işe bağlılık düzeylerinde oluşturacağı farklılık ile ilgili aşağıdaki hipotez öne sürülebilir.

H_2 : Çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, örgütsel kıdem ve işte kıdem boyutlarında işe yönelik demografik özelliklerle ilgili farklılıkları, işe bağlılık boyutlarının düzeylerinde anlamlı bir farklılık oluşturacaktır.

3.VERİ VE YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırma, hizmet ve üretim sektöründe faaliyet gösteren 8 işletmeden kolayda örnekleme yöntemi ile 253 beyaz yakalı çalışan seçilmiştir. Örnekleme alınan işletmeler iş makinaları üretimi, karayolu lojistik, deniz lojistiği, petrol dağıtım, otomobil satış işkollarından seçilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak envanter yönteminden yararlanılmıştır. Envanterin ilk bölümünde katılımcılara, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, örgütsel kıdem, işte kıdem ve kurum içi pozisyon olmak üzere örgütsel demografi soruları yöneltilmiştir. Diğer ölçek sorularını yanıtlandırmada merkezi eğilimi önlemek amacıyla katılımcılardan 6'lı likert ölçeği ile değerlendirme yapmaları istenmiştir(kesinlikle katılmıyorum… kesinlikle katılıyorum).

Performans geri bildirimi: Oldham ve Hackman (1980) tarafından geliştirilen İş Teşhis Anketindeki 6 maddelik alt ölçektir. Ölçek, işin kendisinden sağlanan performans geri bildirimi ve diğer kişilerden sağlanan performans geri bildirimi olmak üzere iki türde geri bildirimi değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması ve içerik geçerliliği Bal (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir**[11]**. İki madde ters kodlamalı olarak puanlanmaktadır. Bal (2008) 6'lı Likert ölçeğini (tamamen katılıyorum, hiç katılmıyorum arasında 6'lı değerlendirme) kullanarak yaptığı değerlendirmede iç tutarlılık güvenirliğini 0.773 olarak elde etmiştir.

İşe bağlılık: Kanungo (1982) tarafından geliştirilen 10 maddelik işe bağlılık ölçeği ile Lodahl ve Kejner (1965) tarafından geliştirilen işe bağlılık ölçeğinden farklı olan 14 maddenin bir araya getirilmesi ile Karacaoğlu (2005) tarafından kullanılan 24 maddelik ölçeğin 22 maddesi kullanılmıştır. Araştırmacı, bu ölçekteki faktör boyutlarını; işin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi, işe görece daha az bağlılık, mükemmeliyetçilik-işkoliklik, iş ile ilgili özverili davranış, ve işte yaşanan olumsuzluklar olmak üzere beş grupta isimlendirmiştir.

Ölçeklerin güvenirlikleri cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, yapısal geçerlikleri keşfedici faktör analizi, yüzey geçerlilikleri ile 3 yönetim bilimleri araştırmacısınca test edilmiştir. Önerilen ilişkilerin teşhisinde bağımlı ve bağımlı değişken ilişkisi için korelasyondan yararlanılmıştır. Demografik özelliklere göre işe bağlılığın işe aktif katılım, işin yaşamdaki değeri ve benlik bağlılığı düzeylerinin farklılıkları, normal dağılıma uyan veri alt kümeleri için t-test (iki kategorili) ya da ANOVA (üç ve daha çok kategorili) , normal dağılıma uymayan veri alt kümeleri ise Mann-Whitney U test (iki kategorili) ya da Kruskal Wallis testi (üç veya daha çok kategorili) ile test edilmiştir. Normallik teşhisi için çarpıklık ve basıklık katsayıları (1<x<1) ile Kolmogorov Simirnov testi kullanılmıştır. Belirtilen analizler SPSS.20 programında gerçekleştirilmiştir, analizlerinden yararlanılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenlerin betimleyici istatistik değerleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlerin betimleyici istatistik değerleri

	ortalama	Standart sapma	çarpıklık	basıklık
Performans bildirim (kişi)	4,15	1,108	-0,577	0,121
Performans bildirim (iş)	3,95	0,722	0,114	0,145
İşin kişisel yaşamdaki yeri ve önemi	3,27	0,998	0,001	-0,358
İşe görece daha az bağlılık	3,86	0,997	-0,228	-0,531
Mükemmeliyetçilik-işkoliklik	3,69	0,602	-0,270	0,794
İşle ilgili özverili davranış	3,35	1,140	0,048	-0,396
İşte yaşanan olumsuzluklar	3,92	8,890	-0,201	0,332

4.2. Güvenirlik ve Geçerlik

Performans bildirim ölçeğinin faktör analizi değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Performans Bildirimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alt ölçek güvenilirliği
1	Çoğu zaman üstlerim, iş performansımla ilgili görüşlerini benimle paylaşırlar.	0,877	1,953	65,089	0,731
	Üstlerim ve çalışma arkadaşlarım işimi ne kadar iyi yaptığımla ilgili düşüncelerini benimle paylaşırlar.	0,863			

	İş arkadaşlarım ve üstlerimden aldığım geri bildirimin yanısıra, işimin kendisi de performansımla ilgili bilgi verir.	0,662
	Kaiser-Meyer-Olkin Testi	0,618
	Approx. Chi-square	193,538
	df	3
	Sig.	0,00

İşin kendisinden sağlanan geribildirim alt ölçeğindeki ters puanlanan 1. madde düşük güvenirliği nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır**.** Kişilerden sağlanan performans bildirimi 3. maddesi (ters puanlanan) her iki alt ölçek boyutuna 0,1 değerinden daha düşük bir farkla yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 4 madde tek bir boyutta yüklenmiştir. Bu halde, açıklanan varyans (50,485) ve güvenirliği (0,644) arttırmak için 0,387 faktör yükü ile yüklenen işin kendisinden bildirim 2. maddesi de ölçekten çıkarılmıştır. 3 maddelik, tek boyutlu tek boyutlu performans geri bildirim yapısına ulaşılmıştır.

İşe bağlılık ölçeğinin keşfedici faktör analizi değerleri Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: İşe Bağlılık Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Faktör	Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alt ölçek güvenilirliği
1	Ayıracak zamanım olmasa bile işimi bitirmek için mesaiye kalabilirim	0,733	2,897	19,310	0,687
	Yapılacak işlerim varsa genellikle evden daha erken çıkarım	0,652			
	İşimin gerektirdiklerini yapmak benim için en önemli şeydir	0,688			
	Bazen geceleri yatağımda uzanırken bir sonraki günün işlerini düşünürüm.	0,524			
	İşimle ilgili mükemmeliyetçiyim	0,606			
2	Paraya ihtiyacım olmasa bile muhtemelen çalışmaya devam ederim	0,686	2,305	15,366	0,705
	Bana göre işim, kim olduğumun küçük bir göstergesidir	0,791			
	İşimle kişiliğim tamamen örtüşmektedir	0,756			
3	Eskiden işime karşı şimdikinden daha arzuluydum. (r)	0,827	2,027	13,514	0,224
	Genellikle işime karşı kendimi ilgisiz hissederim (r)	0,552			
4	Bazen işimde yaptığım hatalarla ilgili kendim cezalandırmak isterim.	0,636	1,283	8,552	0,797
	İlgi alanlarımı çoğu, işimin çevresine yoğunlaşır.	0,736			
	İşime koparılması güç bağlarla bağlıyım.	0,688			
	Kişisel yaşam hedeflerimin çoğu işimle ilgilidir.	0,712			
	Zamanımın çoğunu işimde geçirmekten hoşlanırım.	0,778			
	Toplam			56,742	0,787

Kaiser-Meyer-Olkin Testi	0,812
Approx. Chi-square	945,584
df	105
Sig.	0,00

Boyutlar, gruplanan maddelerin içeriğine göre sırasıyla, işe aktif katılım, işin yaşamdaki yeri, işe ilgi ve benlik bağlılığı olarak isimlendirilmiştir. İşe ilgi alt ölçeği, düşük güvenirlik düzeyi nedeniyle analizlerde göz önüne alınmamıştır.

4.3. Değişkenler arası ilişkiler

Değişkenler arası pearson korelasyon değerleri Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenler arası korelasyon değerleri

	Performans bld.	**İşe aktif katılım**	**İşin yaşam değeri**	**Benlik bağlılığı**
Performans bld.	1			
İşe aktif katılım	.438**	1		
İşin yaşam değeri	.269**	.352**	1	
Benlik bağlılığı	.277 **	.399**	.409**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı

Tek bir bağımsız değişken olduğu için korelasyon ile değerlendirme yapmak uygun görülmüştür. Buna göre, tüm değişkenler arasında doğrusal ilişkiler anlamlıdır. Görece en yüksek düzeyde ilişki performans bildirimi ile işe bağlılığın işe aktif katılım arasındadır. İşe bağlılık alt boyutları arasında görece en yüksek düzeyde ilişki işin yaşam değeri ve benlik bağımlılığı arasındadır.

Anlamlı bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında anlamlı korelasyon değerlerini göz önüne alarak H_1 hipotezinin doğrulandığı ifade edilebilir.

Araştırmanın ikinci bölümü olan örgütsel demografik özelliklerin işe bağlılık alt boyutlarını ne düzeyde farklılaştırdığının teşhisi için gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonuçları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5: İşe bağlılık alt boyutlarının demografik özelliklere göre anlamlı farklılıkları

	p		
	İşe aktif katılım	**İşin yaşam değeri**	**Benlik bağlılığı**
Yaş	>0,05Kruskal Wallis	<0,05 Kruskal Wallis	>0,05 ANOVA
Cinsiyet	>0,05 Mann Whitney	>0,05 Mann Whitney	>0,05 t-test
Eğitim düzeyi	>0,05 Kruskal Wallis	>0,05 Kruskal Wallis	>0,05 ANOVA
Örgütsel Kıdem	>0.05Kruskal Wallis	>0.05 Kruskal Wallis	<0.05 Kruskal Wallis
Toplam iş deneyimi	>0.05 Kruskal Wallis	>0.05 Kruskal Wallis	>0,05 ANOVA

Araştırma bulgularına göre, yaş düzeyleri açısından katılımcıların işin yaşam değeri alt boyutundaki işe bağlılıkları anlamlı olarak farklıdır. İşe bağlılık düzeyi işin yaşam değeri boyutunda en yüksek olan çalışanlar 51-

60 yaş grubudur. En düşük düzeyde işin yaşam değeri boyutu ise 41-50 yaş grubunda çalışanlarda ortaya çıkmıştır.

Örgütsel kıdem açısından ise, benlik bağlılığı boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür. En yüksek düzey örgütsel kıdemi 6 aydan az çalışanlar, en düşük ise örgütte 15 yıl üzeri çalışanlardır.

Bulgulara göre H_2 hipotezinin kısmen doğrulandığı ifade edilebilir.

5.SONUÇ

İşe bağlılığı örgütün ve bireyin amaçlarını gerçekleştirmede bir aracı olarak düşünmek gerekirse öncelikle birey boyutunda işine bağlılık sağlayabilen iş görenler kendini gerçekleştirebilme açısından önemli bir yol alarak örgütsel boyutta başarıyı sağlamada ve dolayısıyla örgütün hedefi olan örgütün devamlılığını sağlama yolunda önemli bir basamak oluştururlar. Geçmiş çalışmalarla benzer şekilde işe bağlılığı etkileyen boyutlar psikolojik etkiler ve demografik özelliklere göre incelenmiş ve performans geribildirim düzeyi yüksek olan iş görenlerin olumlu veya olumsuz sonuçlara tepkilerinin psikolojik olarak işe bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre, önerildiği şekilde performans bildirimi, işe bağlılık alt boyutları ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Performans bildiriminin işin kendisinden ve diğer faktörlerden (amir, çalışma arkadaşları) geri bildirim şeklinde iki alt boyut olarak gruplanmaması, katılımcılar tarafından iki boyutun anlamlı bir şekilde ayrı düşünülmemesi ile ilişkilendirilebilir. Çalışanların yaptıkları işte, işe aktif katılım gösteriyor olmaları kendilerine istedikleri düzeyde performans bildirimi sağlanması ile görece daha yüksek düzeyde ilişkilidir. İşe bağlılığın kişilerce görünür olarak dışarı hissettirilecek boyutu olan işe aktif katılım bu açıdan diğer boyutlardan öne geçmektedir. Yöneticilerin etkin bir performans geri bildirim sistemin de yer almaları ve örgütün işgörenlerin beklentileri ile uyumlu bir performans bildirim sistemi kurmaları, görünür bir biçimde çalışanların işe bağlılık düzeylerini arttırabilmektedir.

İşe bağlılığa etki ettiği düşünülen demografik özellikler de daha önceki çalışmalarla benzer şekilde yaş, cinsiyet, kıdem, eğitim düzeyi, örgütsel kıdem ve toplam iş deneyimi boyutlarında incelenmiştir. Çalışmada baz alınan diğer çalışmalardan Karacaoğlu(2005)'nun ve Kuruüzüm vd. (2010)'in çalışmalarındaki sonuçların aksine demografik değişkenlerden yaş boyutunda bir ilişki saptanmıştır. Önerilen hipotez için açıklandığı üzere, işe bağlılığın işim yaşam değeri boyutu 51-60 yaş grubu çalışanlarda en yüksek düzeydedir. En düşük bir alt yaş aralığında görülmesi ise işgörenlerin kariyer platoları ile ilişkileri olabilecektir. Bu yaş grubunda katılımcıların örgütte halihazırda yaptıkları işteki kıdemleri (süre) ve örgütsel kıdemleri çok büyük oranda aynı düzeydedir. Bu nedenle işe bağlılık düzeyinde bir düşme deneyimlenebilecektir. Karacaoğlu(2005) ve Kuruüzüm vd. (2010) aksine cinsiyet açısından kadın ve erkek işgörenlerin işe bağlılık düzeyleri ile ilgili her iki yönde araştırma bulguları olduğundan sonuçlar çelişkilidir. Bu araştırma sonucunda da cinsiyet açısından işe bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Benzer durum eğitim düzeyi açısından da ortaya çıkmış, bu araştırma bulguları ile de doğrulanmıştır. Araştırma bulguları, örgütsel kıdemi 6 aydan az olanların benlik bağlılığı boyutunda işe bağlılıklarının görece en yüksek düzeyde olduklarını göstermiştir. İş dünyasında artan rekabet, işsizlik oranlarındaki artış, ve ilk 6 aylık süreçte işgörenlerin deneme süresinde olmaları (2 ay, toplu pazarlık sözleşmeleri ile 4 aya kadar) kişilerin işlerinde bağlılıklarının psikolojik boyutu en yüksek içerikte tanımlanan benlik bağlılıkları boyutunun düzeyini arttırmaktadır

Araştırmada kişilerin yaşam ve işe yönelik değerleri önerilen ilişkilerin yön ve düzeyini değiştirilebilecektir. Bu nedenle, değerlerin araştırma modeline eklenmesi, ileri bir araştırma konusu olabilecektir.

KAYNAKLAR

Ashford, Susan J. (1986), "Feedback-Seeking In Individual Adaptation: A Resource Perspective," Academy of Management Journal (Vol: 29, No: 3): 465-487.

Baker, Diane F./Buckley, M. Ronald (1996), "A Historical Perspective of the Impact of Feedback On Behavior," Journal of Management History (Vol: 2, No: 4): 21-33.

Bal , Esra A. Self-Efficacy, ContextualFactorsandWell-being: TheImpact Of WorkEngagement, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 2008

Bilgiç R., (2008), İş Özellikleri Kuramı: Geniş Kapsamlı Gözden Geçirme, Türk Psikoloji Yazıları, 11 (22), 66-77

Bülbül, M. (2007). Örgütsel Bağlılık Ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Carmeli, Abraham (2005). "Exploring Determinants of Job Involvement: An Emprical Test Among Senior Executives". International Journal of Manpower 26: 457472.

Çakır Ö.,(2001), İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Futrell, Charles M. (1977). "The Impact of Manager's Job Characteristics and Performance on Satisfaction, Involvement, and Intrinsic Motivation". Journal of Management 3: 27-33.

Gündoğan, T. (2009). Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.

H.L. Angle, J.L. Perry, (1981) An Empirical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness, Administrative Science Quarterly, 26, 1-14.

Hackman, J. R. ; Oldham, G. R."The Job Diagnostic Survey: An instrument for the Diagnosis of Jobandthe Evaluation of JobRedesign Project", Yale University, AdministrativeScience, Technical Report, 1974, No:4

Hackman, J.R.,&Oldham, G.R. "Development of the job diagnostic survey" Journal of Applied Psychology,1975, 60: 268-279.

Herold, David M./Greller, Martin M. (1977), "Feedback: The Definition of a Construct," Academy of Management Journal (Vol: 20, No): 1: 142-147. HEROLD

İnce, M., Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Kitapevi.

Karacaoğlu, K. (2005). Sağlık çalışanlarının işe bağlılığa ilişkin tutumlar ve demografik nitelikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Nevşehir İlinde Bir İnceleme. Yönetim, Yıl 16, sayı 52, 54-72

Kaşlı M., (2007), İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (2), 159-174

Kaymaz, K. Davranış Boyutu ile performans geri bildirim olgusu ve süreci, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, 2007, 62, 4,143-178

Lambert, Susan J. (1991). "The Combined Effects of Job and Family Characteristics on the Job Satisfaction, Job Involvement, and Intrinsic Motivation of Men and Women Workers". Journal of Organizational Behavior 12: 341-363.

Lorence J.(1987), Test of Gender and Job Medels of Sex Differences in Job Involvement, Social Forces, Vol:66, No:1, sf: 121-142

Louiselle, Kevin. G. (1989). Job Involvement as Psychological Identification with JobRoles: The Refinement and Validation of a Construct. Ph. D. Dissertation. University of Missouri-Saint Louis.

Lyons, Sean T., Linda. E. Duxbury ve Chrietopher A. Higgins (2006). "A Comparison of the Values and Commitment of Private Sector, Public Sector and Parapublic Sector Employees". Public Administration Review (July/August): 49-65.

Saal, Frank E. (1978). "Job Involvement: A Multivariate Approach". Journal of Applied Psychology 63: 53-61.

Seymen, O., Bolat, T. (2000). Örgütsel öğrenme, Bursa, Ezgi Kitapevi.

Sun, H.Ö. (2002). İşdoyumu üzerine bir araştırma, uzmanlık tezi. Ankara, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND LEADERSHIP BEHAVIORS: A STUDY ON BUSINESS STUDENTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118652

Ozgul Orsal[1], Engin Karadag[2]

[1] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, oorsal@ogu.edu.tr

[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, enginkaradag@ogu.edu.tr

ABSTRACT

Today's changing environment, economic status and cultural structures affect the behavior of an individual and the personality traits in relation to these effects give direction to the leadership styles perceived in the society. In this context, the purpose of this study was to determine the relationship between personality traits and leadership behavior in business students. This study was modeled by using a correlational pattern. Data were collected from 386 business students studying at a faculty of management in a state university located in the Central Anatolia. All data were collected by using "Leadership Style Scale" developed by Northouse (2004) and "Five-factor Personality Scale" developed by Goldberg (1992). The leadership characteristics of the students were evaluated only by observation not by self-report. Style scale of Northouse suggests that lieders have two types of leadership behavior: task behavior and relationship behavior. Even, the focus of the style approach is that how the individual combines these two types of behavior in order to influence other people. After informin about the aim and subject of the study followed by obtaining verbal consent, pre-prepared questionnaire forms were filled out by the students under supervision in about 15-20 min. In the Leadership Style Scale, mean task-style score was 38.0±7.0; relationship-style score was 39.5±8.3 and general leadership-style score was 78.0±14.3. This findings reveal moderately high task-style and relationship-style scores and significantly high general leadership-style scores. In the Five-factor Personality Scale, mean sociability score was 31.5±6.1, responsibility score was 37.9±6.5, emotional balance score was 35.5±6.5, adaptability score was 31.0±7.2 and openness to improvement score was 34.6±5.3. Both task-style and relationship-style leadership scores increased with increasing emotional balance personality scores. On the other hand, only relationship-style leadership score was found to increase with increasing responsibility, adaptability and openness to improvement personality scores ($p<0.01$). There was a significant correlation with increasing scores in Leadership Style scores and increasing five-factor personality scores of "sociability, responsibility, emotional balance and openness to improvement" Leadership scores increased with the increasing age, while status of having education about leadership increased with the decreasing age. In students with no education about leadership, both general score and two subscores of leadership style scale as well as the "sociability, responsibility, emotional balance and openness to improvement" subscores of personality scale was increased. The goodness of fit of the theoretical model was determined by GFI, AGFI, RMSEA, χ^2 ve χ^2/df ratio. The correlation level of the covariate and the variance commonly explained by the model was GFI 0.97. AGFI goodness of fit value was 0.96 and similar to the GFI. Thus, GFI and AGFI goodness of fit values suggest that theoretical model is appropriate for the data set. On the other hand, RMSEA consisting of the variance unexplained by the model and covariance average was found to be 0.06 which suggest that only a few variance or covariance could not be explained by the theoretical model. In the model, the variance explained in each potential variable can be determined by its relationship with other potential variables. Thus, the variance explained in each potential variable and unexplained variances, in other words, the error value is not considered as a part of the measurement model but as of the structural model. In this study, χ^2/df ratio was 2.37, suggesting a good fit between observed and multiplied covariance matrices. According to the SEM, personality trait increases leadership style score by 8.78 points. Style approach underlies the leadership behavior, which differentiate it from the personality approach focusing on the personality traits and the skills approach focusing on the abilities of leader. Style approach provides a key frame to evaluate leadership behavior properly with the task and relationship dimensions. Leadership behaviors can be acquired or developed by having knowledge about this frame. Because determining the perceptions of business students about the personality traits and leadership behaviors will shed light on the future leadership concepts, this study will have a major contribution to the literature. Results of the present study suggest that personality traits influence the leadership behaviors. Future studies should find the similarities and differences between these influences. Determination of the personality traits and perceived leadership behaviors will be beneficial in directing the human power and solution of our problems.

Keywords: Leader, leadership style, personality, sociability, responsibility, emotional balance, adaptability, openness to improvement

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE LİDERLİK DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: İŞLETME ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde değişen çevre, ekonomik durum, kültür yapılarının bireylerin davranışlarını etkilediği ve bu etkilerle oluşan kişilik özelliklerinin toplum içindeki algılanan liderlik stillerine yön verdiği bilinmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı; işletme öğrencilerin kişilik özellikleri ve liderlik davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Korelasyonel desen kullanılarak modellenen bu çalışma bir üniversitesinin işletme bölümünde öğrenim görmekte olan 386 öğrenci ile tamamlanmıştır. Northouse (2004) tarafından geliştirilen "Liderlik Stil Ölçeği" ve Goldberg (1992) tarafından geliştirilen "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" kullanılmıştır. Öğrencilerin liderlik davranışları gözleme değil beyana dayanır. Northouse' stil ölçeği liderlerin görev davranışları ve ilişki davranışları olmak üzere iki tür liderlik davranışı olduğunu öne sürer. Hatta başkalarını etkilemek için liderlerin bu iki tür davranışı nasıl birleştirdikleri stil yaklaşımının merkezi odak noktasıdır. Çalışmanın konusu ve amacı hakkında bilgilendirilen öğrenciler sözlü onamları alındıktan sonra, önceden hazırlanan anket formlar öğrencilerin sınıflarında gözlem altında kendileri tarafından doldurduldu. İşletme öğrencilerinin Liderlik Stil Ölçeğinin *görev tarzı* puan ortalaması 38.0±7.0; *ilişki tarzı* puan ortalaması 39.5±8.3 ve *genel liderlik tarzı* puan ortalaması ise 78.0±14.3'tür. Bu bulgulara göre *görev tarzı* ve *ilişki tarzı* alt ölçeklerin liderlik puanları orta derecede yüksek iken genel liderlik tarzı puanı çok yüksektir. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin *dışa dönüklük* puan ortalaması 31.5±6.1; *sorumluluk* puan ortalaması 37.9±6.5; *duygusal denge* puan ortalaması 35.5±6.5; *uyumluluk* puan ortalaması 31.0±7.2 ve *gelişime açıklık* puan ortalaması ise 34.6±5.3'dir. İşletme öğrencilerinin duygusal denge kişilik puanları arttıkça hem görev tarzı hem de ilişki tarzı liderlik puanları artmaktadır. Ancak sorumluluk, uyumluluk ve denge kişilik puanları arttıkça sadece ilişki tarzı liderlik puanları artmaktadır. Öğrencilerin liderlik stil ölçeğinden alınan puanlar arttıkça, beş faktör kişilik ölçeğinden "dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık" dan alınan puanların artması istatistiksel olarak anlamlıdır. (Herbiri için; $p<0.01$). Yaş arttıkça ilişki tarzı liderlik stili puanları artarken ($r=0,132$, $p<0.01$), yaş azalırken liderlik eğitimi alma durumu artmaktadır($r=-0.295$, $p<0.01$). Liderlik eğitimi almayanlarda hem genel hem de alt boyutları olan liderlik stil ölçeğinden alınan puanlar ile beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutu "dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık"tan alınan puanlar artmaktadır(Herbiri için; $p<0.01$). Geliştirilmiş olan teorik modelin uyum iyiliği; GFI, AGFI, RMSEA, χ^2 ve χ^2/df oranı ile belirlenmiştir. Kovaryansın bağıntı derecesini ve model tarafından ortaklaşa açıklanan varyansı GFI; 0.97 olarak saptanmıştır. AGFI uyum iyiliği değeri GFI'e benzer olarak 0.96 olarak saptanmıştır. Bu sonuçta GFI ve AGFI uyum iyiliği değerleri, teorik modelin elde edilen veriye uygun olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan, RMSEA, model tarafından açıklanamayan varyans ve kovaryans ortalamasını içermekte ve çalışmada ise RMSEA değeri, 0.06 olarak saptanmıştır. Bu durumda, sadece birkaç varyans ve kovaryansın, oluşturan teorik model tarafından açıklanmamış olduğunu göstermektedir. Modelde her bir gizil değişkende açıklanan varyans, diğer gizil değişkenler ile ilişkisi sayesinde belirlenebilmektedir. Bu nedenle, her bir gizil değişkende açıklanan varyans ve bunun sonucunda belirlenen açıklanamayan varyans yani hata değerleri ölçme modelinin değil, daha çok yapısal modelin bir parçası olarak kabul edilebilirler. Çalışmada χ^2/df oranı, 2.37 olması gözlenen ve çoğaltılan kovaryans matrisleri arasında iyi bir uyumun göstergesi anlamına gelmektedir. Oluşturulan YEM sonucuna göre; kişilik özelliği liderlik stilini 8.78 puan arttırmaktadır. Stil yaklaşımı liderin davranışına vurgu yapar. Bu da onu liderin kişilik özellikleri üzerinde duran kişilik yaklaşımından ve liderin yetenekleri üzerinde duran beceriler yaklaşımından ayırt eder. Stil yaklaşımı davranışı görev ve ilişki boyutlarıyla değerlendirilerek liderliği geniş bir şekilde değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunar. Bu çerçeve öğrenilerek liderlik davranışları edinilebilir ve geliştirilebilir. İşletme öğrencilerinin kişilik özellikleri ve liderlik davranışları ile ilgili algısı geleceğin liderliğini anlamamıza ışık tutacağı için literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamızda kişilik özelliklerinin liderlik davranışı eğilimine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılacak yeni araştırmalarda bu etki düzeylerinin benzerlik ve farklılıkların bulunması önem taşımaktadır. Kişilik özellikleri ve algılanan liderlik davranışlarını belirlenmesi, ülkemizin insan gücünün yönlendirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi sorunlarımızın çözümünde etkili olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lider, liderlik, liderlik tarzı, kişilik, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, uyumluluk, gelişime açıklık

1. GİRİŞ

Allport 1937'de yayınladığı "Kişilik" kitabında kişiliği; "bireyin çevreye yapacağı uyumu belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin, bireyin kendi içindeki dinamik organizasyonları" olarak tanımlamıştır. Allport'a göre, "insanın en ayırt edici özelliği onun bireyselliği"dir(Allport, 1921). Bireylerin fiziksel görünüşleri yanında değer ve davranışları da farklılıklar gösterir. Bunun birçok nedeni vardır. Kişiliğin tarifi zordur. Çünkü kişilik kavramı geniş perspektiftedir. Ancak kişi hakkında yargılara bu perspektiflerden varılmaktadır. Kişi çok çeşitli ve farklı düzeyde özelliklere sahip olduğundan, bu niteliklerin hepsini bir arada ölçmek mümkün değildir.(Tatlılıoğlu, 2014). Bu özellikler çevreden öğrenilebilir, kendilerini geliştirerek kazanılabilir ve verilen eğitimlerle geliştirilebilir. Doğuştan başlayan ve kendilerini buldukları güne kadar geçen süreye kadar belirli kişilik özellikleri edinirler.

Kişinin tutum ve davranışları kendisine ait olduğu kadar çevresinde etkisiyle biçimlenmektedir (İnanç & Yerlikaya, 2008). İçinde bulunulan durumun davranışlarımızı nasıl etkilediği ve davranışların kişiyi nasıl yansıttığıdır (Berger 2006 akt. İnanç & Yerlikaya 2008).

Kişinin yansıttığı tutum ve davranışlar çevre, kültür ve ekonomik yapılarda etkilenir. Bu etkilerle oluşan kişilik özellikleri toplum içindeki algılanan liderlik stillerinin nasıl algılandığında büyük rol oynar. Özellikle liderliğin çalışma yaşamındaki önemine iliş¬kin kabul gören anlayış, araştırmacıların lider olarak algılanmayı açıklama ve daha iyi liderleri seçme süre¬cine katkı sağlamaları yönünde beklentilere neden ol¬maktadır(Hogan, Curphy, & Hogan, 1994).

Liderlik kavramı ise insanlık tarihi boyunca var olan çok eski bir kavram olup, 1920'li yılların başından itibaren bilime konu olmuştur. Günümüze kadar çok sayıda tanım yapılmış olmasına rağmen, henüz üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım geliştirilememiştir(Bakan & Büyükbeşe, 2010; Bass, 1990). Liderlik, farklı bakış açılarından hareketle incelenen(Hodgetts, 1999), farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenen bir süreç(Cook, Hunsaker, & Coffey, 1997; Koçel, 2001; Werner, 1993) (Paksoy, 2002) olarak ele alınmaktadır(Çelik & Sünbül, 2008). Öncelikli olarak araştırmalar liderin taşıdığı özelliklerin belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır. Sonrasında liderin özellikleri yerine nasıl davrandığı üzerinde durulmuş ve devamında liderin davranışının farklı koşullarda nasıl değiştiği araştırılarak durumsal faktörlerin daha önemli olduğu belirlenmiştir(Özmen, 2009).

Literatürde liderlik konulu birçok çalışma gerçekleştirilmiş, farklı liderlik yaklaşımları geliştirilmiş ve işletmenin amaçlarına ulaşmada nasıl bir liderlik tarzının daha verimli olacağı sorusuna çeşitli yönlerden cevap aranmıştır(Taslak, 2008). Stil yaklaşımı liderin davranışına vurgu yapmaktadır. Genel olarak liderin ne yaptığı ve nasıl hareket ettiğine odaklanır. Araştırmacılar stil yaklaşımını görev odaklı ve ilişki odaklı liderlik stili şeklinde iki ana başlıktan oluştuğunu varsaymaktadırlar. Bu yaklaşımın ana hedefi, liderin görev odaklı ve ilişki odaklı davranışının astların amaca ulaşmak için gösterecekleri çabaları nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Stil yaklaşımını araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları The Ohio StateUniversity, TheUniversity of Michigan ve Blake ve Mountan tarafından yapılan çalışmalardır(Northouse, 2013).

Örgütsel davranış bilimcilerine göre liderlik, bir grup içerisinde yer alan bir bireyin yine grup içerisinde oynadığı role ve bu rolün diğer grup üyelerinin beklentilerini biçimlendirmesine dayanan karşılıklı etkileşim süreci içinde oluşmaktadır. Grup içerisinde gösterilen bu davranışların, bireyin kişilik özelliklerinin dışa vurulması ya da yansıması olduğu söylenebilir. Farklı kişilik özellikleri taşıyan bireyler belli durumlarda farklı davranışlar (tepkiler) sergileyebilirler(Burke & Litwin, 1992).

Kişilik ve örgütsel davranış alanlarında yapılan araştırmaların verileri, kişiliğin bireyin davranışlarına yön veren en önemli etken olduğunu ve bu bağlamda hem örgütsel performansla(Barrick, Day, Lord, & Alexander, 1991) hem de çalışanların tutumları ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilik ve örgütsel performans alanında yapılan araştırmalarda daha çok "Liderlik" boyutu üzerinde yoğunlaşılmıştır. Kişiliğin liderlik tarzları üzerinde ne ölçüde etkili olduğu konusu hep ikinci planda kalmıştır.

Bu araştırma kişiliğin liderlik stilleri eğilimi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Yurtdışında yapılan kişilik ve liderlik ilişkilerini inceleyen çok sayıda araştırma olmasına karşın(Judge, Piccolo, & Kosalka T., 2009; Kognor & Nordvik, 2004; Strang & Kunhert, 2009) ülkemizde kişilik ve liderlik stil davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sınırlı sayıda bulunmaktadır. Stil yaklaşımı liderin davranışına vurgu yapar. Bu da onu liderin kişilik özellikleri üzerinde duran kişilik yaklaşımından ve liderin yetenekleri üzerinde duran beceriler yaklaşımından ayırt eder. Stil yaklaşımı davranışı görev ve ilişki boyutlarıyla değerlendirilerek liderliği geniş bir şekilde değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunar. Bu çerçeve öğrenilerek liderlik davranışları edinilebilir ve geliştirilebilir. İşletme öğrencilerinin kişilik özellikleri ve liderlik davranışları ile ilgili algısı geleceğin liderliğini anlamamıza ışık tutacağı için literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu açıklamalar ışığında araştırmada, kişilik özelliklerinin liderlik davranışı (stillerine) eğilimi üzerine etkisinin olup olmadığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümünde araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen aşağıdaki hipotez test edilip çözüm yolu araştırılacaktır.

H0: Kişilik ile liderlik tarzı, her ikisinin alt boyutları ve diğer değişkenler (cinsiyet, sınıf, yaş, liderlik eğitimi alma) arasında ilişki yoktur.

H1: Kişilik ile liderlik tarzı, her ikisinin alt boyutları ve diğer değişkenler (cinsiyet, sınıf, yaş, liderlik eğitimi alma) arasında ilişki vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli görüşmeler yapılarak, çalışma ile ilgili bilgi verilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden, araştırmaya katılmaya gönüllü olduklarına ilişkin onay alınmıştır. Veri toplama aşamasında Helsinki Bildirgesindeki kurallara uygun olarak hareket edilmiştir.

Araştırmanın kuramsal evreni Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde öğrenim gören 410 adet lisans öğrencisidir. Evren içerisindeki öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ise şu şekildedir; 1. Sınıf (η=91, % 22), 2.nci sınıf (η=99, % 24.1), 3.ncü sınıf (η=87, % 21.5), 4.ncü sınıf (η=133, % 32.3).

Araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmamış ve çalışmada evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak bazı öğrencilere ulaşılamaması nedeniyle örneklem kapsamında değerlendirmeye alınan anket sayısı 386 olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ise şu şekildedir; 1. Sınıf (η=87, % 22.5), 2.nci sınıf (η=95, % 24.6), 3.ncü sınıf (η=80, % 20.7), 4.ncü sınıf (η=124, % 32.1).

Ankete katılan öğrencilerin 186'sı (% 48,2) erkek, 200'ü (% 51,8) kadındır. Yaş ortalamaları 19,00±1,3 (min:17; mak:22) yıldır. Katılımcıların sadece 84'si (% 21,8) liderlik konusunda eğitim almıştır.

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümünde ankete katılanların demografik bilgilerini belirlemeye yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde, liderlik davranışlarını belirlemeye yönelik Northouse'dan uyarlanan "Liderlik Stil Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek toplam 20 sorudan oluşmakta ve göreve yönelik (tek sayılı sorular) ve ilişkiye yönelik (çift sayılı sorular) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. 45-50 "çok yüksek" aralıkta, 40-44 "yüksek" aralıkta, 35-39 "orta derecede yüksek" aralıkta, 30-34 "orta derecede düşük" aralıkta, 25-29 "düşük" aralıkta, 10-24 "çok düşük" aralıkta olduğunu göstermektedir. 5'li likert tipi bir ölçektir. Liderlik Stil Ölçeği için Cronbach's alfa değeri 0.89 olarak bulunmuştur. Bu sonuç güvenilir katsayısına sahip olduğunu göstermektedir.

Görev için alınan puan başkalarına kendi rollerini tanımlamak ve kendilerinden ne beklendiğini bilmelerini sağlamak yoluyla ne derecede yardımcı olunduğunu gösterir. Bu faktör liderlik pozisyonunda iken görev-yönelimli olma eğilimlerini tanımlamaktadır. İlişki için alınan puan astlarınızı kendileri, birbirleri ve grubun kendisi açısından rahat hissettirmek için gösterilen çabayı ölçmektedir. Bu faktör ise liderlik pozisyonunda iken ne kadar insan-odaklı olunduğunu tanımlamaktadır.

Anketin son bölümünde ise, çalışanların kişilik özelliklerini ölçmek için Goldberg"in 1992 yılında geliştirdiği "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik, toplam 50 sorudan oluşmaktadır ve beş faktör kişilik modelinde yer alan dışadönüklük (1-10), sorumluluk (11-20), uyumluluk (21-30), duygusal denge (31-40) ve gelişime açıklık (41-50) boyutlarının her birini ölçmektedir. 5'li likert tipi bir ölçektir. Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısı 0.82 olarak bulunmuştur. Bu sonuç güvenilir katsayısına sahip olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Veriler IBM SPSS (Versiyon 21) ve AMOS22 istatistik paket programında değerlendirildi. Analizler için Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis testi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İstatistik anlamlılık değeri olarak $p<0.05$ kabul edildi.

Tablo 1: Liderlik Stil ve Beş Faktör Kişilik Ölçeklerinin Normallik Dağılımı

		Normal Parametreler						
	n	**Ortalama**	**Standard Sapma**	**Minimum**	**Maximum**	**Kurtosis**	**Skewness**	**Asymp. Sig.**
Liderlik Tarzı	386	74,14	14,36	33,00	92,00	**,604**	**-1,135**	,000
Görev Tarzı	386	36,13	7,08	15,00	46,00	**1,010**	**-1,136**	,000
İlişki Tarzı	386	38,38	8,37	17,00	50,00	**-,252**	**-,664**	,000
Dışa Dönüklük	386	31,54	6,10	15,00	48,00	**-,036**	**,417**	,000
Sorumluluk	386	37,93	6,56	25,00	50,00	**-1,128**	**,106**	,000
Duygusal Denge	386	35,54	6,51	23,00	50,00	**-,748**	**,323**	,000
Uyumluluk	386	31,36	7,28	11,00	48,00	**,256**	**-,359**	,000
Gelişime Açıklık	386	34,62	5,52	25,00	48,00	**-,677**	**,397**	,000

Tablo 1 incelendiğinde öğrencilerin "Stil Anketi"nden görev tarzı alt alanından aldıkları puan ortalaması 36,1±7,0, ilişki tarzı alt alanından aldıkları puan ortalaması 38,3±8,3, genel liderlik tarzı puan ortalaması 74,1±14,3'tür. Kurtosis ve Skewness değerleri +1.5 -1.5 için olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul

edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013) Eğer Kurtosis ve Skewness değerleri +2.0 -2.0 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul eden literatürde bulunmaktadır (George, D., & Mallery, M. 2010) Bu değerlendirmeler ışığında Liderlik Stil ve Beş Faktör Kişilik Ölçeklerinin Normal dağıldığı görülmektedir. Ancak Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov değerlerine göre ölçeklerimiz normal dağılmamaktadır. Bu durumun nedeni beşli Likert tipi ölçek kullanıldığı için ayrıca sosyal bilimlerde daha fazla Kurtosis ve Skewness değerleri tercih edilmektedir(Tabachnick and Fidell, 2013, George, D., & Mallery, M. 2010).

Tablo 2: Öğrencilerin Lider Stil Anketinden Aldıkları Puan Ortalamalarının Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Özellikler	n	Lider Stil Ölçeği: Görev Tarzı *X ±*	Görev Tarzı Test Value z/KW; p	İlişki Tarzı *X ±*	İlişki Tarzı Test Value z/KW; p	Genel Liderlik Tarzı *X ±*	Genel Liderlik Tarzı Test Value z/KW; p
Cinsiyet							
Kadın	200	38,0±6,7	19,918	39,0±7,6	20,475	77,0±13,6	20,584
Erkek	186	38,0±7,0	0,227	40,0±8,7	0,087	80,0±15,0	0,070
Yaş Grubu							
17 (1)	59	39,0±7,0		38,0±7,3		77,0±13,8	
18 (2)	77	39,0±6,6		39,0±7,3		77,0±13,2	
19 (3)	91	39,0±8,7	2,371	38,0±8,7	27,044	77,0±16,8	11,287
20 (4)	89	38,0±4,4	0,796	44,0±7,1	**0,000**	80,0±10,9	**0,046**
21(5)	58	37,0±6,6		40,0±8,9		78,0±15,1	
22 (6)	12	38,0±7,3		41,0±10,2		80,0±16,7	
Çoklu Karşılaştırma				19-20;P=0.000 17-20:P=0.001 18-20:P=0.005		17-20;P=0.007 19-20:P=0.005 18-20:P=0.017	
Sınıf							
1	87	39,0±6,5		38,0±7,0		77,0±13,0	
2	95	39,0±7,7	0,922	39,0±7,9	17,294	77,0±15,0	8,029
3	90	38,0±7,4	0,820	39,0±8,4	**0,001**	78,0±15,3	**0,045**
4	124	37,0±5,9		44,0±8,5		80,0±13,9	
Liderlik İle İlgili Eğitim Alma Durumu							
Evet	84	42,0±6,1	6,792	46,0±7,5	6,544	87,0±11,8	**6,273**
Hayır	302	37,0±6,9	**0,000**	38,0±8,1	**0,000**	77,0±14,3	**0,000**
Toplam	386	38,0±7,0		39,5±8,3		78,0±14,3	

Tablo 2'de çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre Liderlik Stil Ölçeği'nden aldıkları puan ortalamaları dağılımı verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, işletme bölümünde okuyan öğrencilerin 20 yaşında olanlar diğer yaş grubunda olanlara göre liderlik stil ölçeğinin alt faktörlerinden ilişki tarzı liderlik ve genel liderlik tarzı puanları yüksektir (her biri için; $p<0.05$). Liderlik ile ilgili eğitim alanların görev tarzı, ilişki tarzı ve genel liderlik stil ölçek puanları eğitim almayanlara göre daha yüksek olması istatistik olarak anlamlıdır($p<0.001$). Ancak öğrencilerin liderlik stili ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır(her biri için;($p>0.05$). Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre Beş Faktör Kişilik Anketi'nden aldıkları puan ortalamaları dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nden Aldıkları Puan Ortalamalarının Bazı Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Özellikler	n	Beş Faktör Kişilik Ölçeği Dışa Dönüklük		Sorumluluk		Duygusal Denge		Uyumluluk		Gelişime Açıklık	
		X ±	Test Value z/KW; p	*X ±*	Test Value z/KW; p	*X ±*	Test Value z/KW; p	*X ±*	Test Value z/KW; p	*X ±*	Test Value z/KW; p
Cinsiyet											
Kadın	200	31,5±6,1	17,963	38,4±6,4	16,967	36,0±6,6	17,084	32,5±7,0	15,569	35,0±5,3	16,792
Erkek	186	31,5±6,0	0,561	37,9±6,6	0,135	35,0±6,3	0,166	30,1±7,3	**,006**	34,1±5,2	,098
Yaş Grubu											
17 (1)	59	31,4±5,4		37,9±6,4		37,1±6,6		33,3±6,3		35,8±5,7	
18 (2)	77	29,7±5,5		36,4±6,4		33,8±6,2		32,1±6,2		33,1±4,4	
19 (3)	91	31,7±5,5	13,306	37,5±7,3	12,659	34,0±5,6	21,056	28,7±6,8	24,669	33,7±4,9	31,924
20 (4)	89	32,5±6,7	**0,021**	38,4±5,7	**0,027**	37,1±6,6	**0,001**	32,91±6,5	**0,000**	37,0±5,5	**0,000**
21(5)	58	32,8±7,0		40,1±6,3		35,2±6,4		30,2±8,3		33,6±4,9	
22 (6)	12	28,5±3,6		35,5±5,7		39,8±7,8		29,8±9,3		32,5±4,6	
Sınıf											
1	87	31,0±5,7		37,3±6,3		35,6±6,5		32,9±6,2		35,2±5,4	
2	95	30,9±5,5	2,047	37,6±7,0	1,628	34,0±5,8	5,672	30,2±7,8	7,331	32,7±4,3	20,611
3	90	31,8±6,0	0,563	38,0±6,8	0,653	36,3±6,5	0,126	32,1±7,0	0,062	36,3±5,6	**0,000**
4	124	32,2±6,7		38,5±6,1		36,0±6,8		30,6±7,4		34,5±5,2	
Liderlik İle İlgili Eğitim Alma Durumu											
Evet	84	36,0±7,7	**6,980**	40,9±5,7	8,451	39,2±6,7	7,548	36,3±6,5	11,386	37,9±5,8	7,410
Hayır	302	30,3±4,9	**0,000**	37,0±6,5	**0,000**	34,5±6,0	**0,000**	31,0±7,3	0,151	33,6±4,7	**0,000**
Toplam	386	31,5±6,1		37,9±6,5		35,5±6,5		31,0±7,2		34,6±5,3	

Tablo 3'de çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre "Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nden aldıkları puan ortalamaları dağılımı verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, öğrencilerin "Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nden "dışa dönüklük" alt boyutundan aldıkları puan ortalaması 31,5**±**6,1, "sorumluluk" alt boyutundan aldıkları puan ortalaması 37,9±6,5, "duygusal denge" alt boyutundan aldıkları puan ortalaması 35,5±6,5, "uyumluluk" alt boyutundan aldıkları puan ortalaması 31,0±7,2, "gelişime açıklık" alt boyutundan aldıkları puan ortalaması 34,6±5,3'dir. İşletme bölümünde okuyan öğrencilerin yaş gruplarına göre "dışa dönüklük", "sorumluluk", "duygusal denge", "uyumluluk", "gelişime açıklık" alt boyutlarından puanları; cinsiyete göre "uyumluluk" alt alanı puanı; liderlik ile ilgili eğitim alma durumuna göre "dışa dönüklük", "sorumluluk", "duygusal denge", "gelişime açıklık" alt boyut puanları ve sınıfa göre "gelişime açıklık" alt boyut puanı yüksektir(her biri için; $p<0.05$). Ancak öğrencilerin cinsiyete göre "dışa dönüklük", "sorumluluk", "duygusal denge", "gelişime açıklık" alt boyutları puanları, sınıfa göre "dışa dönüklük", "sorumluluk", "duygusal denge", "uyumluluk" alt boyutlarının puanları arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır(her biri için; $p>0.05$).

Tablo 4: Öğrencilerin Cinsiyet, sınıf, yaş, liderlik eğitimi alma, Lider Stil Ölçeğinden Alınan Puanlar ile Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nden Alınan Puanlar Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1-Cinsiyet	1											
2-Sınıf	,022	1										
3- Yaş	**,112***	,918	1									
4-Liderlik eğitimi alma	-,032	**-,243***	**-,295****	1								
Liderlik Stil Ölçeği												
5- Liderlik Tarzı	,044	,073	,077	**-,278****	1							
6- İlişki tarzı	,051	**,136****	**,132****	**-,313****	**,962****	1						
7- Görev tarzı	,037	,004	,011	**-,291****	**,949****	**,839****	1					
Beş Faktör Kişilik Anketi												
8- Uyumluluk	**-,163****	-,079	-,088	-,083	-,038	-,080	**,009**	1				
9- Dışa Dönük	-,007	,084	,088	**-,387****	**,262****	**,289****	**,267****	-,0531				
10- Sorumluluk	-,076	,067	,095	**-,244****	,020	,043	,028	-,035	**,218****	1		
11- Duygusal Denge	-,075	,063	,059	**-,298****	**,308****	**,324****	**,298****	,075	**,363****	**,168****	1	
12- Gelişime Açıklık	-,085	,025	,001	**-,329****	**,180****	**,194****	**,213****	,055	**,315****	**,250****	**,370****	1

n=386, *p<.05, **p<.01

Tablo 4 incelendiğinde, Öğrencilerin liderlik stil ölçeğinden alınan puanlar arttıkça (r=0,962, p<0.01, r=0,949, p<0.01, r=0,262, p<0.01, r=0,308, p<0.01, r=0,180, p<0.01, r=0,839, p<0.01), beş faktör kişilik ölçeğinden "dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık" dan alınan puanların artması (r=0,289, p<0.01, r=0,324, p<0.01, r=0,194, p<0.01, r=0,267, p<0.01, r=0,298, p<0.01, r=0,213, p<0.01, r=0,218, p<0.01, r=0,363, p<0.01, r=0,315, p<0.01, r=0,168, p<0.01, r=0,250, p<0.01, r=0,370, p<0.01) istatistiksel olarak anlamlıdır. Yaş arttıkça ilişki tarzı liderlik stili puanları artarken (r=0,132, p<0.01), yaş azalırken liderlik eğitimi alma durumu artmaktadır(r=-0.295, p<0.01). Liderlik eğitimi almayanlarda hem genel hem de alt boyutları olan liderlik stil ölçeğinden alınan puanlar (r=-0.278, p<0.01, r=-0.313, p<0.01, r=-0. 387, p<0.01, r=-0.291, p<0.01) ile beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutu "dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık"tan alınan puanlar artmaktadır (r=-0.291, p<0.01, r=-0. 387, p<0.01, r=-0. 244, p<0.01, r=-0. 298, p<0.01, r=-0. 329, p<0.01).

Tablo 5: Kişilik Özelliklerinin Liderlik Davranışları Üzerine Etkisini Tanımlayan Yapısal Eşitlik Modelinden Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Uyumsuz	Elde Edilen Değer	Uyum
x^2/df	0-2	2-5	>5	2.37	İyi Uyum
RMSEA	0-0.05	0.05-0.10	>0.10	0.06	İyi Uyum
NFI	0.90-1	0.80-0.90	<0.80	0.95	Mükemmel Uyum
CFI	0.90-1	0.80-0.90	<0.80	0.97	Mükemmel Uyum
GFI				0.97	Kabul

x^2 : Minimum Fit Function Chi-Square ; df :Degrees of Freedom
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation ; NFI: Normed Fit Index
CFI: Comparative Fit Index; GFI : Goodness of Fit Index

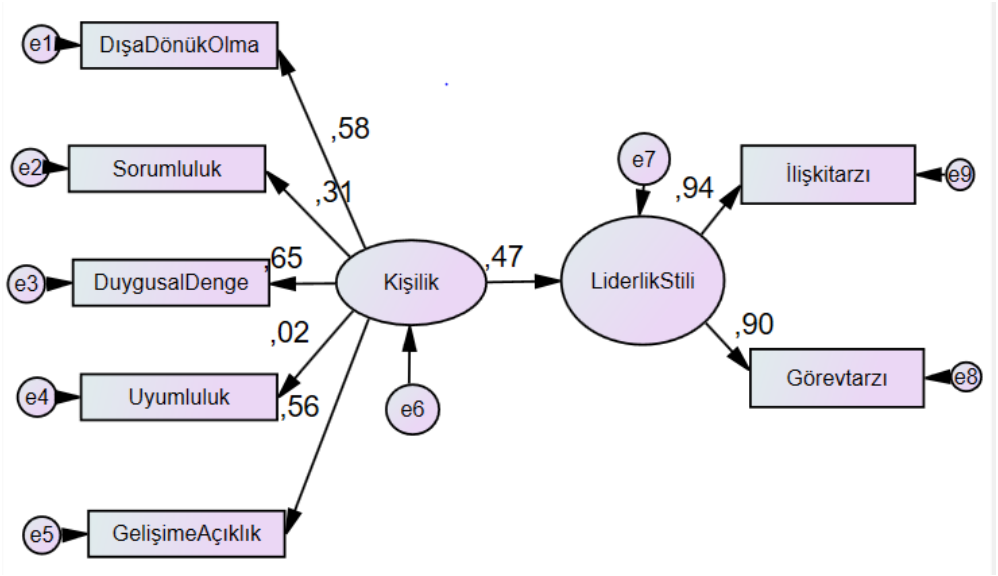
Geliştirilmiş olan teorik modelin uyum iyiliği; GFI, AGFI, RMSEA, χ^2 ve χ^2/df oranı ile belirlenmiştir. Kovaryansın bağıntı derecesini ve model tarafından ortaklaşa açıklanan varyansı GFI; 0.97 olarak saptanmıştır. AGFI uyum iyiliği değeri GFI'e benzer olarak 0.96 olarak saptanmıştır. Bu sonuçta GFI ve AGFI uyum iyiliği değerleri, teorik modelin elde edilen veriye uygun olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan, RMSEA, model tarafından açıklanamayan varyans ve kovaryans ortalamasını içermekte ve çalışmada ise RMSEA değeri, 0.06 olarak saptanmıştır. Bu durumda, sadece birkaç varyans ve kovaryansın, oluşturan teorik model tarafından açıklanmamış olduğunu göstermektedir. Modelde her bir gizil değişkende açıklanan varyans, diğer gizil değişkenler ile ilişkisi sayesinde belirlenebilmektedir. Bu nedenle, her bir gizil değişkende açıklanan varyans ve bunun sonucunda belirlenen açıklanamayan varyans yani hata değerleri ölçme modelinin değil, daha çok yapısal modelin bir parçası olarak kabul edilebilirler. Çalışmada χ^2/df oranı, 2.37 olması gözlenen ve çoğaltılan kovaryans matrisleri arasında iyi bir uyumun göstergesi anlamına gelmektedir.

Tablo 6: Kişilik Özelliklerinin Liderlik Davranışları Üzerine Etkisini Tanımlayan Ölçüm Modelinden Elde Edilen sonuçlar

Yapısal Eşitlik Modeli			**Standardize β**	**S.H**	**t**	***p***
Liderlik Stil	--->	Göreve yönelik	9.940	3.110	3.196	**0.001**
Liderlik Stil	--->	İlişkiye yönelik	1.238	.099	12.492	**<0.001**
Kişilik özelliği	**--->**	**Liderlik Stili**	**8.787**	.550	5.671	**<0.001**
Kişilik özelliği	--->	Dışa dönüklük	1.203	.156	7.710	**<0.001**
Kişilik özelliği	--->	Sorumluluk	.686	.145	4.742	**<0.001**
Kişilik özelliği	--->	Duygusal denge	1.428	.180	7.950	**<0.001**
Kişilik özelliği	--->	Uyumluluk	.050	.152	.330	0.741
Kişilik özelliği	--->	Gelişime açıklık	9.423	1.755	11.070	**<0.001**

Oluşturulan YEM sonucuna göre; kişilik özelliği liderlik stilini 8.78 puan arttırmaktadır.

Şekil 1: Kişilik özelliklerinin liderlik davranışları üzerine etkisini tanımlayan yapısal eşitlik modeli



Elde edilen bulgulara göre, Kişilik özelliklerinin liderlik stil davranışları üzerine direk etkisini gösteren Path katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bunlar sırasıyla; dışa dönüklük .58, sorumluluk .31, duygusal denge .65, gelişime açıklık .56'dır. Beş faktör kişilik özelliğinin liderlik stil davranışına etkisi .47'dir. Liderlik stili ilişki tarzı liderliğe etkisi .94 iken görev tarzına etkisi .90'dır. Buna karşın, bu parametreler dışında kalan tüm parametrelerin istatistiksel olarak anlamsız olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

İşletmelerin hayatta kalabilmesi için insan gücü ve günümüz rekabet piyasası çok önemlidir. İşletmeleri amacına ulaştıracak olan insan gücünün yönlendirilmesi ve motive edilmesi liderlik stili ile yakından alakalıdır. Uygun liderlik tarzının seçilememesi çalışanların motivasyonlarının düşmesine ve işletmelerin amaçlarına ulaşmada sıkıntılar yaşamasına sebep olmaktadır.

Kişiliğin liderlik üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar, başlangıçta tutarlı bir biçimde belli bir kişilik özelliğinin liderliğe etkisini bulamazken, özellikle beş faktörlü kişilik testi ile yapılan liderlik araştırmaları bu iki değişken arasında tutarlı bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir(Lita & Grigoraş, 2007; Taşdöven, Emhan, & Dönmez, 2012). Deneysel bulgularla desteklenmemekle birlikte, etkili liderlerin başlıca kişisel özelliklerinin duygusal istikrarlılık, inisiyatif kullanma, başarı isteği ve girişkenlik olduğu iddia edilmiştir(Stogdilll, 1974).

Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde, 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada Eczacıbaşı Topluluğundaki 100 adet yöneticinin kişilik tarzları ile liderlik davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu anket çalışması sonucunda kişilik tarzları ile liderlik davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur(Giderler, 2005).

2007 yılında yapılan bir araştırmada 2006-2007 öğretim yılında eğitim gören son sınıfa ait 190 Deniz Harp Okulu öğrencisinin liderlik profilleri ve kişilik tipleri incelenmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin liderlik tarzları ile kişilik tiplerinin birbirinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır(Sağlamkardeş, 2007).

2012 yılında Celal Bayar Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada Polis Teşkilatı çalışanlarının liderlik tarzı ve mizaç-karakter ilişkisi incelenmiştir. Bu anket çalışmasında yapılan analizler sonucunda, kişilik ve liderlik arasında anlamlı istatistiki bir ilişki bulunmuştur(Taşdöven et al., 2012).

2013 yılında Hamideh Ojaghi Shirmard, Seyed Mahmood Mirzamani, Abbas Khorshidi tarafından yapılan araştırmada 2011-2012 eğitim öğretim döneminde Islamshahr'daki 74 okulun müdürlerinin kişilik tipleri ve liderlik tarzları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda kadın ve erkek arasında kişilik tipleri ve liderlik stilleri arasındaki ilişki açısından önemli bir fark olmadığı, kadınların erkeklere göre daha gerçekçi kişilik

tipine sahip olduğu, görev yönelimli liderlik tarzında kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık olduğu, muhafazakar kişilik tipi ile acil durum liderlik tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Shirmard, Mirzamani, & Khorshidi A., 2013).

2008 yılında Magister Theologia tarafından yapılan araştırmada Pentecostal Kilisesi liderlerinin kişilik tiplerinin liderlik davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularının sonuçlarına göre kilise liderlerinin kişilik tiplerinin liderlik tarzları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Theologia, 2008).

2012 yılında Mohammadreza Bahreinian ve Mohamadali Ahi tarafından yapılan araştırmada yöneticilerin kişilik tipi ve liderlik tarzı arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar yöneticilerin liderlik tarzlarının büyük ölçüde kişiliğin öğelerine doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir(Bahreinian, 2012).

2013 yılında Oral tarafından yabancı bir ilaç şirketinin yöneticilerinin örneklem olarak seçildiği araştırmada kişilik özellikleri ile liderlik tarzı arasında kısmen ilişki bulunmuştur(Oral, 2013).

Liderin kişilik özellikleri, hangi liderlik türünün daha etkili olduğu, sahip olması gereken yönetim tarzı, astlarına yaklaşımı, liderin ekip içindeki pozisyonu gözler önüne serilirken, etkili olmayan liderlik davranışı üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir(Gündüz & Dedekorkut, 2014, p. 96).

Stil yaklaşımı liderin davranışına vurgu yapar. Bu da onu liderin kişilik özellikleri üzerinde duran kişilik yaklaşımından ve liderin yetenekleri üzerinde duran beceriler yaklaşımından ayırt eder. Stil yaklaşımı davranışı görev ve ilişki boyutlarıyla değerlendirilerek liderliği geniş bir şekilde değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunar. Bu çerçeve öğrenilerek liderlik davranışları edinilebilir ve geliştirilebilir. İşletme öğrencilerinin kişilik özellikleri ve liderlik davranışları ile ilgili algısı geleceğin liderliğini anlamamıza ışık tutacağı için literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre kişilik özelliklerinin liderlik davranışı eğilimine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılacak yeni araştırmalarda bu etki düzeylerinin benzerlik ve farklılıkların bulunması önem taşımaktadır. Kişilik özellikleri ve algılanan liderlik davranışlarını belirlenmesi, ülkemizin insan gücünün yönlendirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi sorunlarımızın çözümünde etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Allport, G. (1921). Kişilik ve Karakter. *Psychological Bulletin, 18*, 441-455.

Bahreinian, M., Ahi, M. (2012). The Relatıonshıp Between Personality Type And Leadership Style Of Managers. A Case Study. *Mustang Journal of Business & Ethics, 3*, 94-111.

Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12*(19), 73-84.

Barrick, M., Day, D., Lord, R., & Alexander, R. (1991). Assessing the utility of executive leadership. *The Leadership Quarterly, 2*(1), 9-22.

Bass, B. M. (1990). *Bass and Stogdill's Handbook of Leadership,* (3.Edition ed.). New York: The Free Press.

Burke, W. W., & Litwin, G. H. (1992). A Causal Model of Organizational Performance and Change. *Journal of Management, 18*(3), 523-545. doi:10.1177/014920639201800306

Cook, K. C., Hunsaker, W. P. L., & Coffey, R. E. (1997). *Management and Organizational Behavior*. Chicago: Irwin. TheMcGrawHilliBook. Companies, Inc.

Çelik, C., & Sünbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demire Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(3), 49-66.

Giderler, C. (2005). *Yöneticilerin Kişilik Tarzları ile Liderlik Davranışları Arasındaki İlişki ve Ezcacıbaşı Topluluğu'nda Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi.), Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Gündüz, Y., & Dedekorkut, S. E. (2014). Yıkıcı Liderlik. *Mersin Üni. Eğitim Fakültesi Dergisi, 10*(1), 95-104.

Hodgetts, R. M. (1999). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama* (C. Çetin & E. C. Mutlu, Trans. 5 ed.). İstanbul: Der Yayınları.

Hogan, R., Curphy, G. J., & Hogan, J. (1994). "What We Know about Leadership: Effectiveness and Personality. *AmericanPsychologist,, 49*(6), 493-504.

İnanç, Y. B., & Yerlikaya, E. E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.

Judge, T. A., Piccolo, R. F., & Kosalka T. (2009). The Bright and Dark Sides of LeaderTraits: A ReviewandTheoretical Extension of the Leader Trait Paradigm. *The Leadership Quarterly,, 20*, 855-875.

Koçel, T. (2001). *İşletme Yöneticiliği* (8 ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kognor, H., & Nordvik, H. (2004). PersonalityTraits in Leadership Behavior. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49-54.

Lita, C. Ş., & Grigoraş, M. (2007). *The Role of PersonalityTraits in PoliceLeader'sBehavior.* . Paper presented at the The 1st Symposium of Pedagogy and Psychology.

Northouse, P. G. (2013). *Leadershhip: Theory and practice* (6 ed.). Thous and Oaks. : CA: SAGE Publications Inc.

Oral, O. (2013). *Yöneticilerin Kişilik Tarzlarının Liderlik Davranışlarına Etkisi: Yabancı İlaç Firma Uygulaması.* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Özmen, H. İ. (2009). *Liderlik Davranışını Etkileyen Toplumsal Normların Analizi.* (Doktora), T.C.Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta.

Sağlamkardeş, H. (2007). *Deniz Harp Okulu Son Sınıf Öğrencilerinin Liderlik Profilleri ve Kişilik Tipleri Analizi.* (Yüksek Lisans), Deniz Harp Okulu, İstanbul.

Shirmard, H. O., Mirzamani, S. M., & Khorshidi A. (2013). *The Relationship Between Personality Types and Leadership Styles of High.* Iran.

Stogdilll, R. M. (1974). *Handbook of Leadership*. New York: FreePress.

Strang, S. E., & Kunhert, K. W. (2009). Personality and Leadership Developmental Levels as predictors of Leader performance. . *The Leadership Quarterly*, 1-13.

Taslak, S. (2008). Göreve İlişkin Çatışmalarda Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik Üzerine Etkisel Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31*, 121-144.

Taşdöven, H., Emhan, A., & Dönmez, M. (2012). Liderlik Tarzı Ve Mizaç-Karakter İlişkisi: Polis Teşkilatında Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19*(2), 165-177.

Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS), 7*(XVII), 939-971. doi:http://dx.doi.org/10.14225/Joh400

Thelogia, M., (2008). LeadershipStylesAndPersonalityTypes. South AfricanTheologıcalSeminary.

Werner, I. (1993). *Liderlik ve Yönetim* (V. Üner, Trans.). İstanbul: Rota Yayınevi.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2015, Istanbul, Turkey.

THE ANTECEDENTS OF PROCRASTINATION BEHAVIOR: PERSONALITY CHARACTERISTICS, SELF-ESTEEM AND SELF-EFFICACY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118653

Pelin Kanten[1], Selahattin Kanten[2]

[1]Canakkale Onsekiz Mart University. pelinkanten@comu.edu.tr

[2]Canakkale Onsekiz Mart University. selahattinkanten@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate some antecedents of procrastination behaviors of employees. Within the literature, studies suggest that some individual factors lead employees to procrastinate their jobs at another time. Therefore, big five personality characteristics, self-esteem and self-efficacy are considered as predictors of procrastination behaviors within the scope of the study. For this purpose, the data which were collected from 300 employees from hospitals by the survey method were analyzed using the structural equation modelling. The results of the study indicate that two personality characteristics of big five which are addressed as conscientiousness and neuroticism have a significant effect on procrastination behaviors of employees. In other words, while employees' conscientiousness level has a negative effect on procrastination behavior; neuroticism level has a positive effect on procrastination behavior. However, extraversion and agreeableness have no significant effect on procrastination behavior. In addition, employees' self-esteem levels have a positive and significant effect on procrastination behavior; whereas self-efficacy beliefs have negative and significant effect on procrastination behavior.

Keywords: Procrastination behaviour, big five personality, self-efficacy, self-esteem, antecedents

JEL Codes: M20, J20, D23

1. INTRODUCTION

Due to the time is a scarce resource in modern organizations, employees who organize their time in an effective manner will be perceived as greater value by employers, by virtue of the fact that they make a greater contribution to organizational efficiency (Gupta et al., 2012: 196). In other words, organizational and personal productivity are achieved through effective time management strategies such as planning time, meeting deadlines, time control and avoiding postponement of tasks. However, people like to have many excuses to say "later" in their lives, such as when paying bills, making appointments, or completing of tasks. Specifically, in working area, the longer employees put off their tasks, the more tasks accumulate and the less of them likely to be completed. In addition, when the tasks are left for later, either they are entirely forgotten or they are done at the last minute. This circumstance is defined as "procrastination" in the literature (Toker and Avcı, 2015: 1158). Procrastination can be conceptualized as the irrational and vocational tendency to postpone or delay tasks which have to be completed before a certain deadline (Niermann and Scheres, 2014: 412). Procrastination is a behavior which is characterized by the postponement of tasks or decisions to a later time (Kaur and Kaur, 2011: 36). Procrastination can be considered as a part of vicious cycle which arises from lacking of time management, increasing time pressure, working conditions and etc. (Van Eerde, 2003: 421). Therefore, with the advancement of technologies and the changing nature of business world, today's employees are fed up due to the more and more task and shorter time periods given to complete these tasks (Wu, 2010: 26). In this increasingly frenetic and competitive working environment, employees are expected to manage their time and to perform their jobs (Skowronski and Mirowska, 2013: 4). However, in recent years, it is expected that due to the fluctuant conditions in employment, increased autonomy and responsibilities at work, increased pressure to bring a product to market are all affect work life considerably and lead to works to be procrastinated into a later time (Van Eerde, 2003: 421).

For today's working area; procrastination behavior seems as a very common and a serious problem due to the impact of both individual and organizational productivity (Hajloo, 2014: 42). In addition, the predominance of

procrastination in organization leads to the inevitable question of why people engage in this presumably maladaptive behavior. Therefore, by the reason of unavoidability and importance of procrastination behaviors, it is needed to identify factors that may be related to procrastination behaviors in the workplace (Fee and Tangney, 2000: 167). Over the last decades, there is a considerable amount of literature has been published on procrastination and its causes and consequences. It is seen that these studies have indicated that some of the individual factors like personality characteristics, self-efficacy, self-control, self-esteem, achievement, motivation as well as high impulsiveness and distractibility as determinants of procrastination (Beutel et al., 2016: 2). Furthermore, situational factors such as task characteristics, working conditions, family problem and ill health have also been shown as determinants of procrastination behavior. In addition, it has been linked to depression, anxiety, stress and a number of related psychological conditions (Mullen, 2014: 1). Therefore, it can be said that some individual and situational components are considered as antecedents of procrastination behaviors. In this study, some of the individual antecedents such as big five personality traits, self-efficacy and self-esteem are investigated. Accordingly, the aim of this study is to determine the individual antecedents of the procrastination behaviors in employees of health sector. Due to the procrastination behaviors have crucial effects on patients' safety, this research tested in this population. However, there is not any research existing literature investigating the antecedents of procrastination behaviors on employees of health sector. Thus, this study aims to investigate the individual antecedents of procrastination behaviors so it attempts to add contribution to the literature.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Procrastination Behavior

In general terms, procrastination is defined as postponing, delaying, or putting off work or action that would ideally be carried out in the present (Gupta et al., 2012: 196). Merriam-Webster's dictionary dates the term procrastinate back to the year 1588 with pro meaning forward and cras meaning tomorrow. Together these terms provide the definition of putting off intentionally and habitually something that should be done in the present (Miller, 2007: 1). The root of procrastination comes from the Latin and given its origins, any definition of procrastination should include, at a minimum, the notion of putting tasks off (Steel, 2002: 6). In other words, procrastination has been defined as the purposeful postponement or delaying of the performance of a task or the making of a decision. It has also been described as a self-regulatory style that delays the start or completion of a task or as the avoidance of the implementation of an intention (Owens et al., 2008: 366). Despite a variety of definitions, procrastination involves three common components: behavior, cognition, and affect (Hannok, 2011: 5). In addition to this, it is seen that researchers have used three criteria such as counterproductive, needless, and delaying to categorize procrastination. Procrastination involves putting off or avoiding to do something that must be done and it is seemed natural. Furthermore, excessive procrastination can result in guilt feelings about not doing a task when it should be done (Kaur and Kaur, 2011: 36). Therefore, it can be said that procrastination is a common concept in everyday life and it has become a more than occasional focus of empirical study in recent years. However, there is not a single consensual definition of the construct has been agreed upon, it is considered as maladaptive (Sigall et al., 2000: 283). On the other hand, to delay completing tasks is not always maladaptive. Procrastination becomes a problem if it results in negative consequences or there are penalties imposed on the procrastinator, but dysfunctional procrastination has drawn more attention in the literature (Hannok, 2011: 7).

Procrastination is familiar to most people. Human beings often delay doing their jobs, homeworks or other important tasks, and repeatedly declare that they will start their works or programs ''tomorrow" (Peper et al., 2014: 82). Procrastination is particularly chronic in the working world. It comprises over a quarter of most people's working days and is costing employers about $10,000 per employee per year (Ngyuen et al., 2013: 388). However, over 25% of the adult population identifies procrastination as a "significant problem" in their lives (Fee and Tangney, 2000: 167). In other words, procrastination which refers to the tendency to delay one's actions or decisions is reported as a very common occurrence among many normal and nonclinical adult populations (Specter and Ferrari, 2000: 197). In literature, procrastination is considered as a state when individuals procrastinate as a result of contextual or situational factors including the nature of the task or procrastination is said to be a trait if task postponement becomes chronic (Hannok, 2011: 7). On the other hand, researches on procrastination generally classify procrastination behavior according to four main components as an academic, work-related, life-routine and decisional. Academic procrastination is the most commonly reported among college students, and pertains to delay on academic tasks. Similarly, work-related procrastination examines procrastination in work settings. Life-routine procrastination refers to postpone

everyday tasks and responsibilities (Sokolowska, 2009: 10). On the other hand, decisional procrastination which is particularly relevant for the workplace indicates individual's inability to make decisions at all or within a specified time period (Lonergan and Maher, 2000: 214). In addition to these, Chu and Choi (2005) deemed procrastination behaviors necessary to divide into two categories as passive procrastinators and active procrastinators. Active procrastinators represent people who make intentional decisions to procrastinate, using their strong motivation under time pressure, whereas passive procrastinators are traditional procrastinators who postpone their tasks until the last minute because of an inability to make the decision to act in a timely manner (Kim and Seo, 2013: 1100).

Procrastination is a phenomenon in which a person ignores to attend to necessary responsibilities often despite their good intentions may cause inevitable negative and unpleasant consequences (Balkıs and Duru, 2007: 377). Negative consequences of procrastination can arise in multiple contexts. Along with failure to complete certain goals or tasks on time, procrastinating can cause a person to disappoint and can lead to interpersonal problems due to the familial or social responsibilities are unfulfilled (Cerino, 2014: 156). However, procrastination is observed in everyday tasks and simple acts so it affects important areas of the overall well-being (Mullen, 2014: 1). In addition, procrastination bring forth a variety of negative outcomes have been linked to higher stress, increased illness and higher anxiety (Sirois, 2004: 270). In terms of working area, procrastination behaviors potentially impair the quality of work, lead to poor performance (Heward, 2010: 6). Therefore, procrastination has been considered as a self-handicapping behavior that leads to wasted time, poor performance, and increased stress. In contrast, it is suggested that procrastination behaviors do not always lead to negative outcomes. For example, many people claim that even when they start to work at the last minute, they can still finish on time and that they tend to work better and faster or generate more creative ideas under time pressure. According to this line of thought, on in some cases, procrastination behavior might lead to positive outcomes which can induce some short-term benefits (Chu and Choi, 2005: 246). Nevertheless, researchers suggest that procrastination behavior can indeed affect both organizational and individual productivity. In this context, from the organizational perspective, it is important to understand the factors that influence procrastination behaviors (Gupta et al., 2012: 196).

2.2. Antecedents of Procrastination Behavior and Hypotheses Development

In literature, it can be seen that extensive researches indicate the causes of procrastination. One of the most basic causes of the procrastination behavior is the characteristics of the task such as the aversiveness of the task and the timing of punishments and rewards. If a task is difficult and yields very few immediate rewards, typically people feel hesitant to initiate and complete the task (Heward, 2010: 7). In other words, the tasks which are boring, tedious, or aversive, ambiguous or difficulty to perform, and involve delayed gratification are most susceptible to procrastination (Skowronski and Mirowska, 2013: 5). However, many contributing factors to procrastination behavior have been identified in the research literature such as feelings of being overwhelmed, lack of motivation, perfectionism, poor time management, organizational skills, unrealistic expectations, fear and anxiety etc. (Balkıs and Duru, 2007: 378). Therefore, it is seen that antecedents of procrastination behavior in literature firstly include the reasons based on individual differences such as personality traits, fear of failure or perfectionism; as second, they are task-related reasons which include situational conditions such as difficulty of the task or dissatisfaction of work. Third component is ability perception reasons like self-esteem, self-concept and self-efficacy (Sokolowska, 2009: 12). Accordingly, in this study, big five personality traits scope of the trait-based characteristics and ability perception reasons perspective, self-esteem and self-efficacy will be examined.

Personality refers to a set of underlying traits which designate how an individual typically behaves, thinks, and feels. Personality traits are conceptualized as stable individual differences which are explaining an individual's disposition to particular patterns of behavior, cognitions, and emotions. In literature, it is seen a wide range of studies on personality which have classified individual differences into categories. The five-factor model is one of the basic theories which represent the dominant conceptualization of personality structure in the current literature (Karatas, 2015: 244). According to this model, there are five factors which are addressed as openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism. Openness represents; adventure, unusual ideas, imagination, curiosity and variety of experience. Conscientiousness is refers to a tendency to show self-discipline, act dutifully, and aim for achievement. Extraversion means full of energy, compassionate, cooperative emotions rather than suspicion and antagonism towards others. Moreover, neuroticism represents a tendency to experience unpleasant emotions easily such as longer anxiety, depression or vulnerability

(Adesina, 2011: 85). In literature, it is suggested that, one's personality characteristics influence workplace procrastination (Gupta et al., 2012: 196).

Researches indicated that specifically procrastination is linked to five factor model. As to five factor model, the most highly related one to procrastination is conscientiousness. This relation is a negative one, as conscientiousness entails personality traits that are contrary to procrastination behaviors' such as deliberation, dutifulness, and high striving for achievement. Neuroticism is also noted as highly related to procrastination, but this relation is positive. In addition to these, extraversion is also positively related to procrastination, in that, extraverts are more likely to be impulsive and seek sensation which may increase the likelihood to procrastination behavior. Agreeableness and openness experiences were found to have very little or no relation to procrastination behaviors (Heward, 2010: 8). However, studies of Watson (2001) and Di Fabio (2006) suggested that neuroticism is positively related while conscientiousness and extroversion negatively related to procrastination behavior. Moreover, in these studies it is found that no significant relationship between procrastination behavior and agreeableness and openness dimension of five factor model. In addition to these, Schouwenburg and Lay (1995); Doğan et al., (2014); Steel and Klingsieck (2016) have found that neuroticism is positively related while conscientiousness negatively related to procrastination behavior. Therefore, it is possible to express that big five factor model considered is as one of the individual antecedents of procrastination behavior. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_1: Extraversion influences employees' procrastination behavior.

H_2: Conscientiousness influences employees' procrastination behavior.

H_3: Agreeableness influences employees' procrastination behavior.

H_4: Neuroticism influences employees' procrastination behavior.

Self-efficacy is a personality construct or an individual characteristic is emerged from social cognitive theory. This theory indicates that self-efficacy is regarded as a self-regulatory mechanism that manages the motivation and actions of human-beings. Bandura (1997) has defined "self-efficacy as an individual's belief in his or her capacity to muster the cognitive, motivational, and behavioral resources required to perform in a given situation (Kanten, 2014: 117). In other words, self-efficacy plays a central role in the development of human behaviors; it is defined as an individual's self-perceived capabilities and confidence to complete task successfully and reach goals (Tan et al., 2015: 1266). In addition to this, self-efficacy was described as a source of motivation that an individual has that can influence their levels of procrastination (Cerino, 2014: 158). The association between self-efficacy and procrastination was first introduced by Bandura (1986). Bandura hypothesized that when adequate levels of ability and motivation exist, self-efficacy belief will affect an employee's task initiation and persistence (Chu and Choi, 2005: 248). Therefore, self-efficacy reflects beliefs about our own ability to achieve a desired outcome successfully. Bandura (1986) argues that when our self-efficacy is weak, it reduces expectancy about success, damages motivation, and ultimately causes procrastination (Steel, 2002: 35). Since that time, it is seen that researchers Seo (2008); Klassen et al., (2008); Aremu et al., (2011); Cerino (2014); Tan et al., (2015) have reported a negative relation between self-efficacy and procrastination behavior. On the other hand, it is seen that studies of Hajloo (2013) and Chu and Choi (2005) have reported positive relationships between self-efficacy and procrastination behavior. Consequently, self-efficacy has an impact on cognitive, motivational, and emotional processes, which in turn contribute to performance of employees. Accordingly, employees with strong self-efficacy beliefs set challenging goals for themselves and endeavor to meet their goals. In contrast, employees with low self-efficacy, tend to take on easy tasks, put less effort into tasks and procrastinate these tasks in other time easily (Hannok, 2011: 12). In this context, it is possible to express that self-efficacy considered as antecedents of procrastination behavior. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_5: Self efficacy belief influences employees' procrastination behavior.

Self-esteem refers to "an individual's subjective evaluation of his or her worth as a person" and it is arguably one of the most widely studied constructs in the modern social sciences (Bleidorn et al., 2015: 1). In other words, self-esteem can be defined as one's evaluation from him/herself or the degree to which a person values, respect or approves him/her. However, according to Maslow's theory of hierarchical needs, self-esteem can be considered as a need for humans (Bahrami and Bahrami, 2015: 65). In addition, social psychologists believe that self-esteem is one of the humans' behavior characteristics that plays an important role in motivating and progress of people, so that can be resulting humans' dynamics, learning and evolving (Pahlavani

et al., 2015: 4882). In literature, it is suggested that there is a considerable attention to relationships between self-esteem and procrastination (Hajloo, 2014: 43). However, according to the procrastination researches, it is hypothesized that individuals with low self-esteem tend to protect their self-worth by delaying the start or completion of a task. In contrast, individuals with high self-esteem will complete tasks effectively to maintain a sense of positive self-worth (Tan et al., 2015: 1266). Therefore, it can be said that low self-esteem is associated with diminished self-confidence, increased anxiety and may cause procrastination (Steel, 2002: 36). Moreover, low self-esteem prevents individuals from trying hard on their tasks so resulting in people eventually giving up on tasks. Due to the people who have low self-esteem postpone completing tasks their true performance ability is never seen and judged. Researchers suggested that there is also bidirectional relationship between self-esteem and procrastination behavior. As follows, people with low self-esteem could be expected to delay completion of tasks and conversely, task delay could lower their self-esteem over time (Hannok, 2011: 20). Di Fabio (2006); Saleem and Rafeque (2012); Kandemir et al., (2014); Hajloo (2014); Pahlavani et al. (2015) and Tan et al. (2015) have reported a negative relation between self-esteem and procrastination behavior. In this context, it is possible to express that self-esteem is considered as antecedents of procrastination behavior. Thus, the following hypothesis is proposed:

H_6: Self-esteem influences employees' procrastination behavior.

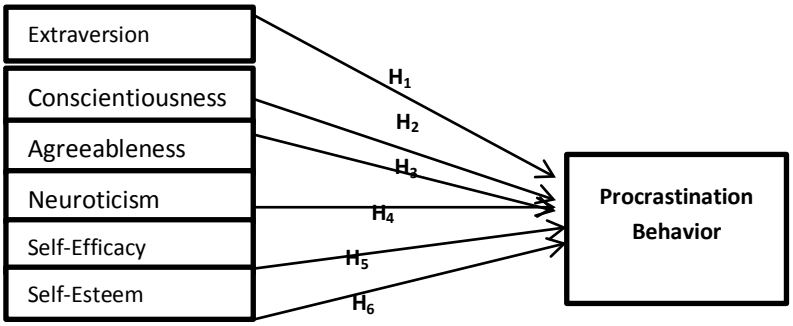


Figure 1. Research Model

3. RESEARCH METHOD

3.1.Sample and Procedures

The sample of the research was composed of four hospitals which are located in Antalya and Isparta cities. The sample used for the study is consisted of 300 employees who are working for four different hospitals which are determined via convenient sampling method. From the 400 questionnaires that have been sent out, 315 have been returned, representing a response rate of 78%. After elimination of cases that have incomplete data and outliers, 300 questionnaires (75%) have been accepted as valid and included in the evaluations. However, questionnaire survey method is used for data collection in this study. Questionnaire form contains four different measures related to research variables.

3.2. Measures

Measures used in the questionnaire forms have been adapted from the previous studies in the literature. All measures have been adapted to Turkish by the lecturers and pilot study has been conducted for the validity of these measures. Before the distribution of the survey to the actual sample, a pilot study was conducted in order to determine whether the questions had been understood properly and to check the reliability of the scales. As a result of the pilot study, some corrections have been conducted in the questionnaire forms. A Likert-type metric, that is, expressions with five intervals has been used for answers to the statements of survey. Anchored such; "1- strongly disagree, 2- disagree, 3- agree or not agree, 4- agree, 5-strongly agree". However, 5 demographic questions were asked in the questionnaire form. Firstly, all scales were subjected to the exploratory factor analyses to check the dimensions, and then confirmatory factor analyses were applied to all scales.

- ***Big Five Personality Scale:*** Employees' big five personality characteristics measured with 25 items which was developed by Yoo and Gretzel (2011). Exploratory factor analysis using principal component analysis with

varimax rotation was applied to the adapted scale to check the dimensions. As a result of the varimax rotation of the data related to the big five personality variables, eight items were removed from the analysis due to the factor loadings under 0.50 and four factor solutions; **(conscientiousness, extraversion, agreeableness and neuroticism)** were obtained per theoretical structure. Factor loadings of the items ranged from .54 to .86. The Cronbach's alpha coefficient of the big five personality scale items is .82

- ***Self-Efficacy Scale:*** Employees' self-efficacy belief levels measured with 10 items which was developed by Schwarzer and Jerusalem (1995). As a result of the exploratory factor analysis data related to the self-efficacy variables, one factor solution was obtained per theoretical structure. Factor loadings of the items ranged from .61 to .83. The Cronbach's alpha coefficient of the self-efficacy scale items is .91.

- ***Self-Esteem Scale:*** Employees' self-esteem levels were measured with 10 items from Rosenberg Self-Esteem Scale (1965). As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the self-esteem variables four items removed from the analysis due to the factor loadings under 0.50 and one factor solution obtained per theoretical structure. Factor loadings of the item ranged from .63 to .79. The Cronbach's alpha coefficient of the self-esteem scale items is .81.

- ***Procrastination Scale:*** Employees' procrastination behavior levels measured with 16 items which was developed by Tuckman (1991). As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the procrastination variables six items were removed from the analysis due to the factor loadings under 0.50 and one factor solution was obtained per theoretical structure. Factor loadings of the items ranged from .67 to .79. The Cronbach's alpha coefficient of the procrastination scale items is .90.

After the exploratory factor analyses, the confirmatory factor analysis has been conducted by Lisrel 8.8 for all scales. Goodness of fit indexes is presented in Table 1. It can be seen that all of the fit indexes fall within the acceptable ranges (Schermelleh-Engel et al., 2003: 52; Meydan and Şeşen, 2011: 35).

Table 1: Goodness of Fit Indexes of the Scales

Variables	χ^2	df.	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ .85	AGFI ≥ .80	CFI ≥ .90	NFI ≥ .90	NNFI ≥ .90	RMSEA ≤ 0.08
Big Five Personality	253.17	111	2.28	0.91	0.88	0.97	0.94	0.96	0.065
Self-Esteem	11.42	7	1.63	0.99	0.96	1.00	0.99	0.99	0.046
Self-Efficacy	50.91	19	2.67	0.96	0.92	0.99	0.98	0.98	0.075
Procrastination	94.38	34	2.77	0.94	0.90	0.98	0.97	0.97	0.077

3.3. Data Analysis

SPSS for Windows 20.0 and Lisrel 8.80 programs were used to analyze the obtained data. After the exploratory and confirmatory analysis, descriptive statistics such as means, standard deviations and pearson correlation analysis of the study variables were examined. Following that, structural equation modelling (SEM) was used to conduct a test of the variables in the research model to examine what extent it is consistent with the data.

4. RESEARCH FINDINGS

4.1. Respondent Profile

Majorities (55%) of the employees were female and 45% were male. 45% of the employees were between the ages 35-49, 37% of them under 35, whereas 18% of them older than 50. In terms of education level, 47% had a high school education, 36% of them had a bachelor's degree and, %17 of them had a primary school education. From the working unit perspective, 47% of the employees are working in service units and outpatient clinics. 26% of them are working in emergency departments, 17% of the employees are working in blood center and laboratory, and 10% of them are working in intensive care unit. Majorities (65%) of the participants have been working for between 2-6 years and 12% of them have been working for more than 7 years while 23% of them less than one year in the same hospital.

4.2.Descrıptıve Analyses

In the scope of the descriptive analyses means, standard deviations and correlations have been conducted which are related to big five personality characteristics, self-esteem, self-efficacy and procrastination behavior. The values are given in Table 2.

Table 2: Means, Standard Deviations and Correlations of the Study Variables

	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6	7
Conscientiousness	3.42	1.01	1						
Extraversion	3.26	.94	.291**	1					
Agreeableness	3.58	.96	.640**	.433**	1				
Neuroticism	2.89	1.04	.126*	- .148*	.109	1			
Self-Esteem	3.43	.97	.603**	.360**	.627**	-.008	1		
Self-Efficacy	3.45	.89	.602**	.379**	.595**	-.019	.770**	1	
Procastination	2.92	.92	.-341**	-.261**	-.224**	.214**	-.219**	-.420**	1

***p<0.01*

As can be seen in Table 2, employees' self-efficacy belief and self-esteem levels were relatively high. However, the results of correlation analysis shows that employees conscientiousness levels were positively related to their self-esteem levels (r=.603, p<0.01) and self-efficacy beliefs (r=.602, p<0.01) and employees conscientiousness levels were negatively related to their procrastination behaviors (r=-.341, p<0.01). In addition, employees extraversion levels were positively related to their self-esteem levels (r=.360, p<0.01) and self-efficacy beliefs (r=.379, p<0.01) and also extraversion levels were negatively related to their procrastination behaviors (r=-.261, p<0.01). Employees agreeableness levels were positively related to their self-esteem levels (r=.627, p<0.01) and self-efficacy beliefs (r=.595, p<0.01) and agreeableness levels were negatively related to their procrastination behaviors (r=-.224, p<0.01). Moreover, employees neuroticism levels were positively related to their procrastination behaviors (r=.214, p<0.01).

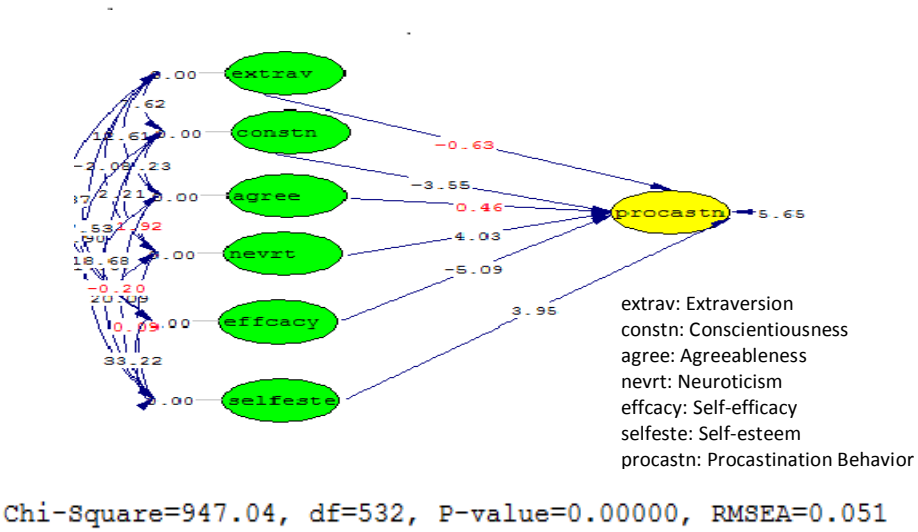
4.3. Measurement Model

For the verification of the model two step approach by Anderson and Gerbing (1988) has been used. According to this approach, prior to testing the hypothesized structural model, firstly the research model needs to be tested to reach a sufficient goodness of fit indexes. After obtaining acceptable indexes it can be proceed with structural model. As a result of the measurement model, 7 latent and 35 observed variables were found. Observed variables were consist of 4 items related to extraversion, 5 items related to conscientiousness, 3 items related to agreeableness, 3 items related to neuroticism, 4 items related to self-esteem, 7 items related to self-efficacy and 9 items related to procrastination. The results of the measurement model were; x^2: 940.48; df: 531; x^2/ df; 1.77; RMSEA: 0.051; IFI: 0.98; CFI: 0.98; NFI: 0.95; NNFI: 0.97; GFI: 0.85. These values indicate that measurement model has been acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003: 52; Meydan and Şeşen, 2011: 37).

4.4. Structural Equation Model

After the measurement model was demonstrated as acceptable, the structural equation model was applied to verify hypotheses for the causal relationships in the research model. The results of the structural equation model were; x^2: 940.93; df: 531; x^2/df: 1.77; RMSEA: 0.051; CFI: 0.98; IFI: 0.98; NFI: 0.95; NNFI: 0.97; GFI: 0.85. These results indicate that structural model has been acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003: 52; Meydan and Şeşen, 2011: 37).

Figure 2: Structural Model and Path Coefficients



According to the results of structural equation model, the path parameter and significance levels show that conscientiousness has a negative and significant effect on employees' procrastination behaviors (γ=-0.38; t-value=-3.55), so H_2 hypothesis was supported. However, neuroticism has a positive and significant effect on employees' procrastination behaviors (γ=0.27; t-value=4.03) and H_4 hypothesis was supported. Extraversion (γ=-0.05; t-value=-0.63) and agreeableness (γ=0.06; t-value=0.46) have no significant effects on employees' procrastination behaviors, thus H_1 and H_3 hypothesis were not supported. In addition to this, self-efficacy belief has a negative and significant effect on employees' procrastination behaviors (γ=-0.71; t-value=-5.09) and H_5 hypothesis was supported. On the other hand, it is found out that employees self-esteem levels has a positive and significant effect on their procrastination behaviors (γ=0.58; t-value=3.95) so H_6 hypothesis was supported. In this regard, it is possible to express that self-efficacy beliefs and self-esteem levels of employees and some personality characteristics such as conscientiousness and neuroticism can be considered as an antecedents of procastination behaviors. Moreover, research results indicate that employees conscientiousness levels and self-efficacy beliefs decrease their procastination behaviors; whereas neuroticism and self-esteem levels increase procastination behaviors.

5. CONCLUSION

Procrastination behavior is one of the major problems that individuals often face in virtually every section of their life in today's society. For various reasons during their lives, individuals are postponing their tasks by shifting their businesses of organizational environment, meeting with their friends or acquaintances or several payments to another time. In particular, conditions such as long working hours, increasing demands for jobs, increasing time pressure, the complexity and difficulty of the works which arisen from rapid and severe changes in existing working life requires individuals to manage their time more effectively. It is seen that the individuals who are not able to organize and manage their time successfully in their business and social life tend to postpone their tasks more often due to today's dynamic conditions. Procrastination is considered as a behavior that individuals generally demonstrate in order to benefit in their work and social life in the short term but that turns into a process which cause damages at individual and organizational in the long term. Because, by affecting their service processes in a negative way in organizations in which timing has a critical impact, procrastination behaviors lead to victimization of individual who get service, thus it impair the organizations productivity and reputation. Therefore, evaluating the factors that encourage individuals to demonstrate procrastination behaviors in organizational life and social activities is very important in terms of reducing or eliminating these behaviors.

Due to the importance of procrastination behavior on both employees and organizations, it is seen that managers and researchers emphasize how it can be performed in organizations and also they began to investigate its antecedents and outcomes. According to the previous studies in the literature, it is indicated that there are crucial individual and organizational antecedents of procrastination behavior. Therefore, this study

aims to investigate some individual antecedents of procrastination behavior. From the individual perspective big five personality characteristics, self-efficacy and self-esteem are examined in this research. As a result of the research findings, it has been obtained that some of the big five personality characteristics which are labeled as conscientiousness and neuroticism have a significant effect on employees' procrastination behaviors. In other words, while conscientiousness has a negative effect on employees' procrastination behaviors, neuroticism has a positive effect on their procrastination behaviors, thus H_2 and H_4 hypotheses were supported. However, it is found that there is no significant effect of the other big five personality characteristics such as extraversion and agreeableness on employees' procrastination behaviors, so H_1 and H_3 hypothesis were not supported. That is to say, some of the personality traits can be considered as antecedent of employees' procrastination behavior within the scope of hospitals. Specially, it is seen that conscientiousness levels of the employees was relatively high, which shows self-discipline, taking responsibility, and delivering works on time and to aim for achievement. Therefore, it can be said that due to these personality characteristics, employees have lower tendency to exhibit procrastination behavior. On the other hand, neuroticism which represents employees' higher levels of anxiety, depression and stress lead them to postpone of their works to another time.

In addition, it has been observed that the level of self-efficacy beliefs of the employees has a negative and significant effect on their procrastination behaviors, so H_5 hypothesis was supported. Accordingly it can be expressed that self-efficacy beliefs which shows that individuals have a capability and confidence about their abilities to perform work roles effectively, take on more tasks and set higher goals lead them to lower tendency to exhibit procrastination behavior. Specifically, self-efficacy is one of the vital traits that hospital employees are needed to have to handle the higher demanding working conditions and to have not a disposition to postponement of works to another time. In other words, due to the hospitals represents the crucial organizations in people's life, it is important that employees to rely on their abilities which stimulate them to overcome on works. Furthermore, it is found that self-esteem levels of employees have a positive and significant effect on their procrastination behaviors, so H_6 hypothesis was supported. In this context, it can be said that self-esteem which shows employees evaluation, approval or respect levels lead them to exhibit procrastination in their works. According to research results, employees' self-esteem levels were relatively high which reflect their confidence and belief that lead to have success. Due to these reasons, it is seen that employees have higher tendency to postpone their works. In conclusion, employees' procrastination behaviors were affected from their conscientiousness, neuroticism, self-efficacy and self-esteem levels. Therefore, it can be inferred that the employees who work in hospitals are required to have self-efficacy beliefs and higher levels of self-esteem to get over intense and complex working conditions. In addition, they have to possess a higher level of conscientiousness and lower level of neuroticism. It can be expressed that due to these individual characteristics, employees feel confidence to perform their work roles effectively that may lead them to have a lower tendency of postponement of their works.

In the literature, there are some studies related to individual and organizational antecedents of procrastination behaviors. However, studies with procrastination behaviors and its antecedents are relatively scant in the health sector. Therefore, this study aims to add several contributions to the theory by exploring the relationships among these variables and determining the antecedents of procrastination behavior. In addition, this study reveals factors that can be considered for procrastination behaviors in the health sector. In this context, it can be said that in health sector it is needed to attract and retain employees who have higher levels of conscientiousness and lower levels of neuroticism. However, according to the results of the study, it is needed to employ individuals who have self-efficacy beliefs in the health sector. Therefore, it is possible to express that avoiding of procrastination behaviors depends on individual traits of employees. Accordingly, the results of the study are valid only for the hospitals included in this study. For future studies, it is recommended that the research model can be tested with larger samples or in other service sectors such as tourism, education or logistics and the results can be compared. However, since the procrastination behavior is also considered as an important behavior for managers and supervisors in particular, the data from the managers/supervisors can be collected and the results can be compared. Moreover, the research model can be designed by adding some other individual and organizational variables within the scope of antecedents of procrastination behavior. For example, from the individual perspective some antecedents such as dark personality trait, perfectionism, type A and type B personality, self-confidence can be investigated. In addition, quality of working life, policies of human resource management, organizational justice, organizational identification or etc. also may be examined as organizational antecedents in the future studies.

REFERENCES

Adesina, O. J. 2011. "Influence of Personality Types and Academic Procrastination on the Academic Achievements of Senior Secondary School Adolescents in Ibadan Metropolis". *Ife PsychologIA*, vol. 19, no. 1, pp. 84-92.

Anderson, J.C. & Gerbing D.W. 1988. "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 3 (3), pp. 411-423.

Aremu, O.A. & Agokei, R.C. & Ugoji, F.N. 2011. "Self-Efficacy and Locus of Control as Predictors of Academic Procrastination among Undergraduates in a Nigerian", *African Journal for the Psychological Study of Social Issues*, Vol.14, No. 1.

Bahrami, D. & Bahrami, M. A. 2015. "The Relationship of Self-Esteem and Achievement Goals with Academic Performance", *African Journal of Basic & Applied Sciences,* vol. 7, no. 1, pp. 65-72.

Balkıs, M. & Duru, E. 2007. "The Evaluation of the Major Characteristics and Aspects of the Procrastination in the Framework of Psychological Counseling and Guidance", *Educational Sciences: Theory & Practice,* vol. 7, no. 1, pp. 376-385.

Bandura, A. 1986. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bandura, A. 1997. Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H. Freeman &Co, Publishers.

Beutel, M. E. & Klein, E. M. & Aufenanger, A. & Brähler, E. & Dreier, M. & Müller, K. W. & Quiring, O & Reinecke, L. & Schmutzer, G. & Stark, B. & Wölfling, K. 2016. "Procrastination, Distressand Life Satisfaction across the Age Range – A German Representative Community Study", *PLOS ONE*, February 12, pp. 1-12.

Bleidorn, W. & Arslan, R. C. & Denissen, J. J. A. & Rentfrow, P. J. & Gebauer, J. E. & Potter, J., & Gosling,S. D. 2015. "Age and Gender Differences in Self-Esteem-A Cross-Cultural Window". *Journal of Personality and Social Psychology*. pp. 1-15.

Cerino, E. S. 2014. "Relationships Between Academic Motivation, Self-Efficacy, and Academic Procrastination", *PSI CHI Journal of Psychological Research*, vol. 19 , no. 4, pp. 156-163.

Chu, A. H. C. & Choi, J. N. 2005. "Rethinking Procrastination: Positive Effects of "Active" Procrastination Behavior on Attitudes and Performance", *The Journal of Social Psychology*, vol. 145 no. 3, 245-264.

Di Fabio, A. 2006. "Decisional procrastination correlates: personality traits, self-esteem or perception of cognitive failure?", *Int J Educ Vocat Guid*, 6, pp.109–122.

Doğan, T. & Kürüm, A. & Kazaka, M. 2014. "Kişilik Özelliklerinin Erteleme Davranışını Yordayıcılığı", *Başkent University Journal of Education*, Vol. 1, No.1, pp. 1-8.

Fee, R.L. & Tangney, J.P. 2000. "Procrastination: A Means of Avoiding Shame or Guilt?", Inside Procrastination: Current Issues and New Directions. *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 15, No. 5, pp.167-184.

Gupta, R., & Hershey, D. A. & Gaur, J. 2012. "Time Perspective and Procrastination in the Workplace: An Empirical Investigation", *Curr Psychol*, vol. 31, pp. 195–211.

Hajloo, N. 2014. "Relationships Between Self-Efficacy, Self-Esteem and Procrastination in Undergraduate Psychology Students", *Iran J Psychiatry Behav Sci*, vol. 8, no. 3, pp. 42-49.

Hannok, W. 2011. "Procrastination and Motivation Beliefs of Adolescents: A Cross-Cultural Study, Doctor of Philosophy in Psychological Studies in Education, University of Alberta.

Heward, E. 2010. "An Examination of the Relations between Emotional Intelligence and Procrastination", Master of Arts in Psychology, Carleton University Ottawa, Canada.

Kandemir, M. & İlhan, T. & Özpolat, A.R. & Palancı, M. 2014. "Analysis of Academic Self-Efficacy, Self-Esteem and Coping with Stress Skills Predictive Power on Academic Procrastination", *Educational Research and Reviews*, Vol.9, No.5, pp. 146-152.

Kanten, P. 2014. "The Antecedents of Job Crafting: Perceived Organizational Support, Job Characteristics and Self-Efficacy", *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol.3, No.5, pp. 113-128.

Kaur, H. & Kaur, J. 2011. "Perfectionism and Procrastination:Cross Cultural Perspective", *FWU Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 1, pp. 34-50.

Klassen, R. M. & Krawchuk, L. L. & Rajani, S. 2008. "Academic Procrastination of Undergraduates: Low Self-Efficacy to Self-Regulate Predicts

Higher Levels of Procrastination", *Contemporary Educational Psychology*, 33, pp. 915-931.

Karatas, H. 2015. "Correlation among Academic Procrastination, Personality Traits, and Academic Achievement", *Anthropologist*, vol. 20, no. 1,2 pp. 243-255.

Kim, E. & Seo, E. H. 2013. "The Relationship of Flow and Self-Regulated Learning to Active Procrastination", *Social Behavior and Personality*, vol. 41 no. 7, pp. 1099-1114.

Lonergan, J. M. & Maher, K. J. 2000. "The Relationship Between Job Characteristics and Workplace Procrastination as Moderated by Locus of Control", *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 15, no. 5, 213-224.

Meydan, C.H. & Şeşen, H. 2011. "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları". Ankara: Detay Yayıncılık.

Miller, C.W. 2007. "Procrastination and Attention Deficit Hyperactivity Disorder in the College Setting: The Relationship between Procrastination and Anxiety", Degree Doctor of Philosophy, Capella University.

Mullen, A. 2014. "The Role of Psyhological Flexibility in Procrastination", Degree Master of Science, University of Louisiana at Lafayette.

Nguyen, B. & Steel, P. & Ferrari, J. R. 2013. "Procrastination's Impact in the Workplace and the Workplace's Impact on Procrastination", *International Journal of Selection and Assessment,* vol. 21, no. 4, pp. 388-399.

Niermann, H. C. M. & Scheres, A. 2014. "The Relation Between Procrastination and Symptoms of Attention-Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) in Undergraduate Students", *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, vol. 23, no. 4, pp. 411-421.

Owens, S. G. & Bowman, C. G. & Dill, C. A. 2008. "Overcoming Procrastination: The Effect of Implementation Intentions", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38, no. 2, pp. 366-384.

Pahlavani, M. & Nezhad, F. N. & Nezhad, N. N. 2015. "Relationship Between Self-Esteem with Procrastination and Self-Efficacy among Employers of Professional and Technical Organization of Zahedan", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences,* vol. 5, pp. 4882-4891.

Peper, E. & Harvey, R. & Lin, I-Mei & Duvvuri, P. 2014. "Increase Productivity, Decrease Procrastination, and Increase Energy", *Biofeedback*, vol. 42, no. 2, pp. 82-87.

Rosenberg, M. 1965. "Society and the adolescent self-image". Princeton, NJ: Princeton University Press.

Saleem, M. & Rafique, R. 2012. "Procrastination and Self-Esteem among University Students", *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 10, No 2, pp. 50-53.

Seo, E.H. 2008. "Self-efficacy as a Mediator in the Relationship between Self-oriented Perfectionism and Academic Procrastination", *Social Behavior and Personality*, 36(6), pp. 753-764.

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*, vol.8, No.2, pp.23-74.

Schouwenburg, H.C. & Lay, C.H. 1995. "Trait Procrastination and The Big-Five Factors of Personality", *Person. individ. Diff*, Vol. 18., No. 4. pp. 481-490.

Schwarzer, R. & Jerusalem, M. 1995. "Generalized Self-Efficacy Scale. In J. Weinman, S. Wright and M. Johnston, Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs (pp. 35-37). Windsor, UK: NFER-NELSON.

Sigall, H. & Kruglanski, A. & Fyock, J. 2000. "Wishful Thinking and Procrastination", *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 15, no. 5, pp. 283-296.

Sirois, F. M. 2004. "Procrastination and Counterfactual Thinking: Avoiding What Might Have Been", *British Journal of Social Psychology* , vol. 43, pp. 269-286.

Sokolowska, J. 2009. "Behavioral, Cognitive, Affective, and Motivational Dimensions of Academic Procrastination Among Community College Students: A Q Methodology Approach". Doctor of Philosophy in Psychological Studies in Education, New York University.

Skowronski, M. & Mirowska, A. 2013. "A Manager's Guide to Workplace Procrastination", *SAM Advanced Management Journal*, Summer, pp. 4-9.

Specter, M. H. & Ferrari, J. R. 2000. "Time Orientations of Procrastinators: Focusing on the Past, Present, or Future?", *Journal of Social Behavior and Personality*, vol. 15, no. 5, pp. 197-202.

Steel, P.D.G. 2002. "The Measurement and Nature of Procrastination", Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.

Steel, P. & Klingsieck, K.B. 2016. "Academic Procrastination: Psychological Antecedents Revisited", *Australian Psychologist*, 51, pp.36–46.

Tan, J-F. & Ma, Z-W. & Li, X-T. 2015. "Global Self-Esteem Mediates the Effect of General Self-Efficacy on Chinese Undergraduates' General Procrastination", *Social Behavior and Personality*, vol. 43, no. 8, pp. 1265-1272.

Toker, B. & Avcı, R. 2015. "Effect of Cognitive-Behavioral-Theory-based Skill Training on Academic Procrastination Behaviors of University Students", Educational Sciences: Theory & Practice, vol.15, No.5, pp.1157-1168.

Tuckman, B. W. 1991. "The development and concurrent validity of the Procrastination Scale". *Educational and Psychological Measurement* , 51 , pp.473-480.

Watson, D. C. 2001. "Procrastination and the five-factor model: a facet level analysis", *Personality and Individual Differences*, vol. 30, pp. 149-158.

Wu, D. 2010. Temporal Structures in Individual Time Management: Practices to Enhance Calendar Tool Design. NewYork: Business Science Reference.

Van Eerde, W., V. 2003. "Procrastination at Work and Time Management Training", *The Journal of Pyshocology*, vol. 137, no. 5, pp. 421-434.

Yoo, K.H. & Gretzel, U. 2011. "Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation", *Computers in Human Behavior*, vol. 27, No. 2, pp. 609-621.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

TRACKING CLUES OF THE MANAGEMENT BY OBJECTIVES IN TODAY'S TURKISH PUBLIC ADMINISTRATION AREA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118654

Harun Yildiz[1], Sedat Cobanoglu[2]

[1]Kafkas University. dryildizharun@gmail.com

[2]Ondokuz Mayıs University. sedat-cobanoglu@hotmail.com

ABSTRACT

Although management by objectives as a management technique effectively takes place in the management literature, the reflections on public administration of this technique has been quite limited. The aim of this research is to determine how reflections on Turkish public administration of management by objectives techniques. In addition to this aim, other purpose is to understand why theoretical and practical implications of management by objectives technique in Turkey are very limited. Another purpose is to provide an exploratory window to other management techniques in terms of the loss of effectiveness of the management technique in general. We used a literature review in the study. In the literature, we reached only a theoretical study except for the literature regarding management by objectives techniques in the Turkish public management. In this respect, it can be said that the management techniques no subject to enough studies specifically in terms of public administration. However, basic components of the technique such as strategic management, performance management and planning can be seen in the public administration. Accordingly, it can be said that all of the management techniques used in the organization move to more specialization. The specialization can be a consequence originated from postmodern management approaches in the management. Theoretical and practical implications of the study were presented.

Keywords : Management by objectives, business administration, public administration.

JEL Codes: M10, M19, H83.

GÜNÜMÜZ KAMU YÖNETİMİNDE AMAÇLARA GÖRE YÖNETİMİN İZLERİNİ SÜRMEK

ÖZET

Yönetim alanyazını içerisinde amaçlara göre yönetim tekniği etkin bir şekilde yer almasına rağmen, bu tekniğin kamu yönetimine yansımaları ise oldukça sınırlı olmuştur. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı, amaçlara göre yönetim tekniğinin Türk kamu yönetimi alanına yönelik yansımalarının neler olduğunu belirlemektir. Bununla birlikte araştırmanın diğer amaçları ise Türkiye'de amaçlara göre yönetim tekniğinin teorik ve uygulamada oldukça sınırlı olmasının nedenlerini anlamak ve genel olarak bir yönetim tekniğinin zamanla etkinliğini kaybetmesi açısından diğer yönetim tekniklerine açıklayıcı bir pencere sunmaktır. Araştırmada alanyazın taraması kullanılmıştır. İlgili alanyazında, Türk kamu yönetimi disiplininde amaçlara göre yönetim tekniği ile ilgili alanyazın haricinde sadece bir teorik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu açıdan ilgili tekniğin özellikle de kamu yönetimi açısından yeterince araştırmaya konu olmadığı söylenebilir. Ancak bu tekniğin; stratejik yönetim, performans yönetimi ve planlama gibi temel bileşenlerini kamu yönetimi alanyazınında görmek mümkündür. Dolayısıyla, tüm örgütlerde kullanılan yönetim tekniklerinin zamanla daha çok uzmanlaşmaya gittiği söylenebilir. Söz konusu bu uzmanlaşmanın ise yönetim alanındaki postmodern yönetim anlayışından kaynaklanan bir sonuç olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları ayrıca teorik olarak ve uygulayıcılar açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Amaçlara göre yönetim, işletme yönetimi, Kamu yönetimi.

JEL Kodları: M10, M19, H83.

1.GİRİŞ

Örgütün ve bireyin performansının ölçülebilmesi için 1950'li yıllarda ortaya atılan yönetim tekniklerinden birisi de amaçlara göre yönetim tekniğidir (management by objectives). Bu yönetim tekniği farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen, genel olarak bir örgüt içindeki bireyin performansının ölçülmesini ve örgütün amaçlarının net olarak belirlenmesini öngörmektedir. Örgütün amaçları dışına çıkıldığında ise örgüt içinde bulunan bireyler örgütten uzaklaştırılabilmektedir. Bu teknik, örgüt içinde performans ölçüm sisteminin bulunması, örgütün alacağı kararlara ast ve üstlerin beraber katılması gibi örgütle bireyi bütünleştiren bir yönetim anlayışı olarak tanımlanabilir. Bu yüzden amaçlara göre yönetim oldukça önemli bir yönetim tekniğidir. Nitekim günümüz işletme ve kamu örgütlerinde bu tekniğin işlediğini teorik olarak görmek mümkündür. Böylelikle yönetim alanyazını içerisinde amaçlara göre yönetim tekniği etkin bir şekilde yer almasına rağmen, bu tekniğin kamu yönetimine yansımaları ise oldukça sınırlı olmuştur. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, Türk kamu yönetimi disiplininde amaçlara göre yönetim tekniği ile ilgili alanyazın haricinde sadece bir teorik çalışmaya ulaşılmıştır. Bu açıdan işletme yönetimi alanında kullanılan yönetim tekniklerinin kamu yönetimine yansımaları açısından disiplinlerarası çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı, amaçlara göre yönetim (AGY) tekniğinin Türk kamu yönetimi alanına yönelik yansımalarının neler olduğunu belirlemektir. Bununla birlikte araştırmanın diğer amaçları ise Türkiye'de amaçlara göre yönetim tekniğinin teorik ve uygulamada oldukça sınırlı olmasının nedenlerini anlamak ve genel olarak bir yönetim tekniğinin zamanla etkinliğini kaybetmesi açısından diğer yönetim tekniklerine açıklayıcı bir pencere sunmaktır. Dünyadan ve Türkiye'den örnekler verilerek yapılan çalışmada, alanyazın taraması kullanılmıştır.

Bu noktada yapılan çalışmada kuramsal çerçevenin oluşturulması açısından AGY tekniğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Öncelikle AGY'in ortaya çıkışı ve tanımına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Ardından dünya üzerinde AGY uygulamalarından örnekler verilmektedir. Daha sonra Türkiye'de AGY'nin kamu yönetimi disiplinine yönelik çıktılarının ve yansımalarının neler olduğu tartışılmaktadır. Çalışma tartışma ve sonuç bölümüyle ve çeşitli önerilerle son bulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Amaçlara Göre Yönetimin Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Tarihsel olarak amaçlara göre yönetimin (AGY) "yönetim süreci" kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. Yönetim sürecinin bir amacı(ları)nın olması, bu amaçların belirlenmesi ve zaman içinde istenen/hedeflenen amaçlara ulaşıldığının kontrolünün yapılması bir zorunluluk haline dönüşmüştür. Dolayısıyla AGY'nin köken itibarıyla oldukça eskilere dayandığını söylemek mümkündür (Koçel, 1989: 48). Modern örgüt kuramlarından AGY ilk defa 1954 yılında Peter Drucker tarafından ileri sürülmüştür. Son yıllarda ise pek çok alanda kullanılmaya başlanan bu yaklaşım üzerine birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan bazıları; sonuçlara göre yönetim, amaçların yönetimi, hedeflerle idare ve iş planlanması ve değerlemedir. Bu tanımlar ekseninde bazı bilim insanları AGY'yi bir örgüt geliştirme tekniği olarak ele alırken, bazıları ise katılımcı ya da kendi kendini güdüleme yöntemi olarak ele almaktadır (Parlak, 2013: 94).

Odiorne (1965) AGY'yi, örgütün çeşitli kademelerinde yer alan yöneticilerin kendi personelinin sorumluluk alanları ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için öngörülen sonuçlara ulaştıracak temel amaçları birlikte belirlemelerini, belirlenen bu amaçların örgütü meydana getiren birimlerin faaliyetlerinde bir rehber olmasını ve personelin değerlendirilmesinde bu amaçların birer kriter olarak kullanılmasını öngören bir süreç olarak tanımlamaktadır (Tortop, İsbir, Aykaç, Yayman ve Özer, 2012: 174). AGY örgüt ve personel arasında iş birliğini sağlayan, bireylerin yetki ve sorumluluklarına fırsat veren, onların görüş ve çabalarını ortak biçimde yönlendiren ve bireyin amaçlarıyla bulunduğu örgütün amaçlarını aynı düzlemde buluşturan bir anlayıştır (Aydın, 2013: 111).

1950'li yıllarda Drucker'la başlayan 1960'lı yıllarda ise Odiorno ile geliştirilmeye çalışılan bu sistematik yaklaşım, yönetimde planlama ve problem çözmeye yönelik önerilerde bulunmuştur. Temel olarak üretim çıktılarının arttırılması, planlamanın geliştirilmesi, kazancın maksimize edilmesi, daha objektif olarak yönetimin değerlendirilmesi ve katılımcı bir yönetim şeklinin oluşturabilmesi için örgütsel ahlaki değerlerin geliştirilmesi gibi bir takım temel ölçütleri içinde barındırmaktadır. Bu yaklaşımın temel iddialarından birisi de bireysel ve

örgütsel performansın ve başarının yüksek derecede amaçlara yönelik motivasyona bağlı olduğudur (Collins, 1971: 3).

Bu alanda Henry Levinson örgütlerde performans yönetiminin ve uygulamasının AGY ile yakın bağlantısı olduğuna dikkat çekmiştir. Ancak örgüt için yapılan faaliyetlerde kimin ve neyin amaçlarına odaklanıldığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan ideal bir süreç olan AGY'nin şu bileşenleri içermesi gerekmektedir (Levinson, 2003):

a. Performans ölçme ve değerlendirme,
b. Örgütsel amaçlara yönelik bireysel performans ilişkisi,
c. Tamamlanan ve yapılacak olan işlerin netleştirilmesi,
d. Alt birimlerde çalışanların yeteneklerinin arttırılmasının teşvik edilmesi,
e. Alt birimlerle üst birimler arasında iletişimin geliştirilmesi,
f. Maaş ve terfi işlemlerinin değerlendirilmesi için temel bir hizmet birimi oluşturulması,
g. Alt birimlerde çalışanların motivasyonunu arttırıcı tedbirlerin alınması,
h. Örgütsel kontrol ve örgütsel bütünleşme için tek bir araç olarak kullanılmasıdır.

AGY'nin, örgüt yöneticilerine "şunları yap" demediği ve işin yapılmasındaki gereklilikleri astlara anlatma olanağı sağladığı için güdüleyici bir yönü bulunmaktadır. Bu açıdan bu sürecin insan ilişkileri yaklaşımının ve davranış bilimlerinin bir çıktısı olduğu söylenebilir. Bu yönüyle AGY süreci, iyice belirlenmiş varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlar belirli kavramlara yönelir ve sonuçta etkili bir yönetim tekniği oluşur (Can, Azizoğlu ve Aydın, 2011: 119).

2.2. Dünya Üzerinde Amaçlara Göre Yönetim Uygulamaları

Türkiye dışındaki diğer dünya ülkelerindeki AGY uygulamaları incelendiğinde, bu uygulamalardan birisi 1975 yılında Roland Goddu ve arkadaşları (1975) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, profesyonel bir eğiticinin yetiştirmesi amacıyla AGY pratiklerinin anlaşılması üzerine odaklanmıştır. Diğer bir anlatımla, New Hampshire Devlet Eğitim Bakanlığı tarafından AGY benimsenerek bu teknik uygulanmıştır. Ancak her ne kadar AGY'nin mükemmel bir yönetim tekniği olmadığı belirtilse de yapılan çalışmada bu tekniğin faydalarının da olabildiği değerlendirilmiştir. Örneğin, bu tekniğin daha etkili planlama, yönetim ve değerlendirme sunduğu ifade edilmiştir (Goddu, 1975).

Bir diğer örnek, Douglas Matthew Cummins tarafından 1980 yılında hazırlanan bir doktora tez çalışmasıdır. Bu çalışmada, kamu tiyatrolarına yönelik AGY uygulamaları ele alınmıştır. Temel olarak çalışmada, kültürel faaliyet olarak tiyatro alanında yüksek enflasyon maliyetleri, üretim maliyetleri, personel hizmeti ve lisans hizmeti gibi faktörlerin 1970'li yıllarda arttığı ve kültürel faaliyetlerin devamı için sorunun çözülmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda bireysel ve kurumsal fon (finansal açıdan) sıkıntısı yaşayan tiyatrolar için uygun yönetim tekniklerinin kullanılmadığı vurgulanmıştır. Cummins, AGY'in kamu tiyatrolarına uygulanmasının soruna yönelik bir çözüm oluşturduğuna dikkat çekmiştir (Cummins, 1980).

Bir başka çalışma ise Nicolas Berland ve Benjamin Dreveton (2006) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, AGY'nin performans ölçme yönünü ele almıştır. Polis teşkilatının Fransız kamu yönetimine dâhil olduğunu belirten yazarlar, AGY'nin kamu sektöründe uygulanmasının zor olduğunu da dile getirmişlerdir. Dört yıl boyunca yönetim kontrol sisteminin uygulanması ve geliştirilmesi üzerinde odaklanan çalışmada, ABD'de Planlama, Programlama ve Bütçeleme Sistemi (PPBS)'ne (Planning, Programming, and Budgeting System) karşılık gelen RCB (Rationalisation Des Choix Budgétaires) 1960'lı yıllarda Fransa'da uygulanmıştır. Çok az başarı elde edildiğinden dolayı, 1980'li yıllarda bu çalışmalar durdurulmuştur. Daha sonra ise AGY tekniği uygulanmıştır. Ancak yüksek başarılar elde edilememiştir. 2001 yılından sonra ise tekrar bir deneme yapılmaya başlanmıştır. Bu denemenin amacı bütçe reformu ve devletin yeniden yapılandırılması amacıyla kamusal hesap verebilirliğin ulusal reform açısından değerlendirilmesidir. Polis teşkilatı, bu reform çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan çalışmanın çıktılarında bu kanunun yeni bir yöntem olduğu, AGY'nin sistematikleştirilmesi gerektiği ve maliyet hesaplama tekniklerinin kullanılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu yöntem performans ölçümünde kullanılırken ise üç temel ölçüt kapsamında incelenmiştir (Berland ve Dreveton, 2006):

a. Sosyo-ekonomik yeterlilik,

b. Hizmette kalite düzeyi,
c. Kaynakların etkili olabilirliğidir.

Frank Gray ve Margaret L. Burns (1979) tarafından yapılan çalışma ise 10 yıllık zaman diliminde, AGY teknikleri PPBS'nin eğitimle ilgili yöneticileri (educational administrators) tarafından tartışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda en başarılı performans sistemi uygulaması olarak işten atılma durumları ön plana çıkmıştır. Böyle durumlarda belirlenmiş amaçlar ve gelişim planları ciddi anlamda önem taşımaktadır. Bu çalışmanın sonucunda iyi bir AGY planlamasının önemine dikkat çekilmiştir (Gray ve Burns, 1979).

2.3.Türk Kamu Yönetimi Sistemine Amaçlara Göre Yönetim Tekniğinin Yansımaları

Küresel ölçekte sanayi devrimi sonrasında öncelikle işletme disiplininde uygulamaya konan yönetim tekniklerinin yansımaları, zamanla kamu yönetimi örgütlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktadan hareketle günümüz Türkiye'sinde de benzer yansımaların olduğunu söylemek mümkün olabilir. Türkiye ölçeğinde alanyazın taraması yapıldığında işletme disiplini çerçevesinde birtakım çalışmalar yapılmıştır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tez merkezi incelendiğinde bu alanda yedi yüksek lisans tezine ulaşılmıştır (Biçen, 1990; Koyuncu, 1993; Cingi, 1994; Barutçuoğlu, 1995; Görmüş, 1995; Göztür, 2000; Özden, 2001). Bu yüksek lisans tezlerinin sadece özet bölümlerine erişilebilmektedir. Üstelik kitap ve makale gibi çalışmalar ise uygulamadan ziyade, bu yönetim tekniği ile ilgi temel bilgiler verilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde uygulamaya yönelik açık kaynaklara ulaşılamamaktadır.

Sadece kamu yönetimi alanında 1972 yılında yapılan bir teorik çalışmaya ulaşılmıştır. "Hedeflere Göre Yönetim Tekniğinin Kamu Kesimine Uygulanması" başlıklı bu çalışmada, Türkiye bu konu ile ilgili çalışmaların eksikliği dile getirmiştir. Bu çalışmada AGY'nin yönetim sorunlarına bir bütün olarak bakması gerektiği vurgulanmıştır. Yönetim işlevlerinden "kontrol" işlevinin AGY ile özel sektör ağırlıklı olarak özdeş kullanıldığı ifade edilmiştir. Kontrol işlevinin, kamu kurumlarından "parlamento, posta idaresi, pasaport dairesi gibi" kamu örgütlerinde kullanılabileceği belirtilmiştir. Örneğin; pasaport dairesinde pasaport işlemlerine ne kadar zaman ayrılması gerektiği, bir bakanlık bildirisinde ifade edilebilir. Bu durumda pasaport işlemleri için başvuruların en yoğun ve en seyrek zamanlarının hangi dönemler olduğu saptanabilir. Bu açıdan kontrol altında tutulan bir dairede çalışan personel sayısının ihtiyacı ya da hizmet standartları, bu işlev sayesinde saptanabilir (Cem, 1972). Bu çalışmada, AGY'nin bir kontrol sistemi olarak kullanılabileceğine vurgu yapılmıştır. Yönetim süreçlerinden olan "kontrol" işlevinin yönetim tarihi kadar eski olması, bu işlevin günümüzde de kullanımını gerekli kılmaktadır.

Bu noktada Türk kamu yönetimi disiplininde de bu yönetim tekniği üzerine ciddi çalışmaların olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bunun yerine AGY'nin bileşenlerinin kamu yönetimine yansıdığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla bu yönetim tekniğinin 1950'li ve 1960'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar farklı şekillerde etkili olmasının temelini, ABD'de kamu yönetimi çalışmalarına paralel olarak örgüt yönetimi çalışmalarının hız kazanmasına dayandırmak mümkündür. Böylelikle kamu yönetiminde işletmecilik (managerial) anlayışının ortaya çıkması, kamu yönetimi alanında işletme yönetim tekniklerinin kullanımını da hızlandırmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda kamu işletmeciliğinin de etkisiyle AGY'nin performans yönetimi, stratejik yönetim ve planlama gibi bileşenleri, Türk kamu yönetimi üzerinde etkili olmuştur.

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren yeni bir ülkenin kalkınması için sanayi kalkınma planlarının yanında, reform süreçlerinin de başladığını söylemek mümkündür. Yani, Türk kamu yönetimi, 1950 ve 1960'lı yıllardan bu yana ciddi anlamda bir reform sürecine girmiştir. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün (TODAİE) kuruluş dönemi öncesindeki yabancı yazar ve akademisyenlerin hazırladıkları raporların önerileri ve tavsiyelerini aktarması aracılığıyla kamu yönetiminde reform süreci ivme kazanmıştır. TODAİE'nin reform süreçlerine öncülük etmesi, kamu yönetimi alanyazında birçok değişimi beraberinde getirmiştir. TODAİE'de yapılan çalışmalar ve hazırlanan raporlarla, idari reformlar ağırlık kazanmıştır. Bu dönemde hazırlanan raporlardan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) ve Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) gibi raporlarda bir örgüt olarak kamu yönetimin hantal bir şekilde işlediğine vurgu yapılmıştır. Örneğin; MEHTAP (1966: 403-405) raporuna göre, kamu yönetiminde ortaya çıkan eksikliklerin ve yetersizliklerin sebeplerinin mali imkânların yetersizliği, personel aksaklıkları, gözetim ve denetim eksikliği, kamu örgütlerinin yapısındaki düzensizlikler ve bozukluklar, kırtasiyecilik (bürokrasi) ve iyi düzenlenmeyen merkeziyetçilik gibi başat

sorunların olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, AGY'nin ön gördüğü örgüt içinde denetim, planlama gibi fonksiyonlar TODAİE raporlarında görülebilir.

Küreselleşmenin hız kazandığı yeni teknolojik çağda kamu kurumlarının da bu sürece uyum sağlaması gerekmektedir. Bu süreci yürüten iç ve dış aktörlerin rolü oldukça önemlidir. Türkiye'nin AB'ye uyum süreci, Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund) ve Dünya Bankası'na (World Bank) olan üyeliği gibi bağlantılar, Türkiye'nin reform sürecini dışa bağımlı hale getirmektedir. Dolayısıyla dünyadaki küresel gelişmelere paralel olarak, Türkiye de reform sürecinde dâhil olmaktadır. Yönetim bilimi açısından geleneksel kamu yönetim anlayışının 1980'li yıllarda terk edilmeye başlanması, birçok yeni akımın yönetim bilimi içinde uygulanmasını beraberinde getirmiştir. Nitekim kamu yönetiminin hantal yapısından sıyrılması, devletin küçültülmesi, devletin bir işletme niteliğinde görülmesini sağlayan özelleştirme, deregülasyon ve yerelleşme politikalarını benimseyen yeni kamu işletmeciliği akımı uygulanmaya başlanmıştır. Bu akımla birlikte müzakereci olma, katılımcılık, hukuk devletinin varlığı, etkin ve etkili devlet, eşitlikçi ve kapsayıcı olma, cevap verebilir olma, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkeleri kapsayan yönetişim gibi akımlar, kamu yönetiminde birçok değişimi de beraberinde getirmiştir.

İşte bu noktada devletin işletme gibi görülmesi, performans yönetimi, stratejik yönetim, toplam kalite yönetimi, kamu yönetiminde motivasyon teorileri gibi akımlar Türk kamu yönetiminde de yer bulmaya başlamıştır. Bu akımların temelini 1950'li yıllarda Peter Drucker tarafından yapılan AGY'e dayandırmak mümkündür. AGY'nin kapsadığı bu yaklaşımların Türk kamu örgütlerinde izlerine rastlamak mümkündür. Örneğin 2003 yılında kabul edilen 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrolü Kanunu incelendiğinde, bu kanunun 01.01.2006 tarihi itibariyle yürürlüğe girdiği gözlenmektedir. Bu kanun, kamu yönetiminde "kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesi ve kullanılmasını, hesap verebilirliği ve malî saydamlığı sağlamak üzere, kamu malî yönetiminin yapısını ve işleyişini, kamu bütçelerinin hazırlanmasını, uygulanmasını, tüm malî işlemlerin muhasebeleştirilmesini, raporlanmasını ve malî kontrolün sağlanmasını" amaçlamaktadır (5018 Sayılı Kanun, 2003). Bu kapsamda kanunla birlikte kamu performans yönetiminin araçlarından stratejik plan, performans esaslı bütçeleme, faaliyet raporları, hesap verebilirlik, saydamlık gibi kavramlar, Türk kamu yönetiminde zorunlu hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, kamu örgütlerinde kamu performans yönetimine çok ciddi bir şekilde önem verilmeye başlanmıştır. Bu kanunla birlikte etkili, kaliteli ve aynı zamanda hukuka bağlı, açık, şeffaf katılımcı, hesap verme ilkelerine uygun bir hizmet öngörülmüştür (Karasoy, 2014: 267).

Öte yandan yönetişim anlayışı, hem yerelin hem de hem de merkezin karar alma süreçlerine katılımını ifade etmektedir. Bu anlayışın örneklerini, Yerel Gündem 21 çerçevesinde uygulanan faaliyetlerde görmek mümkündür. Örneğin Ankara, İstanbul ve İzmir gibi bazı illerde ortaya çıkan kentsel sorunların çözümüne yönelik katılımcı yönetim uygulamaları, Bergama'da siyanürle altın aranmasına yönelik halkın verdiği tepkiler bu anlayışın örnekleri arasındadır (Haktankaçmaz, 2004: 59). Nitekim AGY'nin söylemiyle yönetimde karar alma sürecinde, karar vericiler ve halk arasında zaman zaman zorunlu da olsa müzakere olabilmektedir. Sobacı ise yönetişimin Türkiye'de yerel ölçekte sınırlı düzeyde de olsa uygulandığı alanlara dikkat çekmektedir. Yerel Gündem 21'in yanı sıra, bazı kentlerdeki kent meclisleri ve proje demokrasisi gibi alanlarda da yönetişim uygulamalarının olabileceğine dikkat çekmektedir (Sobacı, 2007: 234).

Ayrıca Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının da kamu yönetimi örgütlerine son yirmi yıllık süreçte uygulandığını söylemek mümkündür. Uygulama alanı açısından Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Sosyal Sigortalar Kurumu, bazı üniversiteler, belediyeler ve hastaneler gibi kamu kurumlarında TKY uygulamalarına başlandığı görülmektedir (Balcı, 2005: 206). AGY'nin performans yönetimi amacı içinde olan etkili ve etkin bir yönetim yapısının oluşturulması, Türk kamu yönetimi örgütlerine TKY olarak yansımıştır.

Son olarak Türk kamu yönetimi alanında AGY çalışmalarının neden azaldığını ifade etmek gerekir. Bu durum kamu yönetimi içinde performans yönetimi, stratejik yönetim gibi yönetim tekniklerinin ön plana çıkmasıyla, AGY'nin bu yönetim tekniklerinin çemberinde erimesinin bir sonucu olarak açıklanabilir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Amaçlarına göre yönetim uygulamaları Türk kamu yönetimi bağlamında değerlendirildiğinde ise bu yönetim tekniği ile ilgili çalışmaların neredeyse yok denecek kadar az olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan çalışmalar genel olarak kuramsal bir çerçeve çizmeye yöneliktir. Son 10 yıllık dönemde bu teknik ile ilgili uygulama bağlamında tatmin edici bir çalışmanın yazına yansımaması, oldukça sorun teşkil eden bir meseledir. Türkiye'de bu tekniğin kamu yönetimine yansımaları açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, kamu örgütlerine amaçlarına göre yönetimin izlerinin yansıdığını söylemek mümkündür. Ancak bu yönetim tekniğinin 1950'li yıllara dayanması sebebiyle, devam eden yıllarda yeni yönetim tekniklerinin varlığı ile eridiği ve/veya yok olmaya yüz tuttuğu gözlenmektedir. Hâlbuki amaçlarına göre yönetimin izlerini günümüzde modern yönetim teknikleri içinde bulmak mümkündür. Ancak amaçlarına göre yönetim, başlı başına değerlendirilmesi gereken ve uygulanması gereken bir yönetim tekniğidir. Tabi ki bu yönetim tekniğinin diğer yönetim tekniklerine yansımalarını görmek sevindiricidir. Ancak amaçlara sıkı sıkıya bağlanılması gereken ve sonuçların da bu amaçlar nispetinde olması beklenen iş uygulamalarının amaçlarına göre yönetim anlayışları ile yönetilmesi, örgütlerin etkinlik ve verimlilik hedeflerine ulaşmasını daha da kolaylaştıran kilometre taşları olacaktır.

Bu kapsamda yapılan bu araştırmada, amaçlarına göre yönetim tekniğinin temel unsurları, öncülleri ve sonuçlarında sunduğu imkânlar açısından değerlendirilmesi ve kamu örgütlerinde uygulanması önerilmektedir. Örgütler temel bir strateji ile vizyon, misyon ve amaçlarını belirlediğinden, bu amaçların yerine getirilmesi ile bir sonuca ulaşılabildiğini ve başarılı olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bu anlamda, başlangıçta koyulan amaçlar ve bu amaçların ne ölçüde başarıldığına dayanan bir yönetim felsefesi ile örgütlerin amaçlarından sapmaması ve böylece rekabet yeteneğinin sürdürülebilir bir hale gelmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

5018 sayılı Kanun, (2003). Kamu mali yönetim ve kontrol kanunu, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5018.pdf. Erişim Tarihi: 06.12.2015.

Aydın, A. H. (2013). *Yönetim bilimi: Fonksiyonlar, teoriler, yaklaşımlar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Balcı, A. (2005). Kamu örgütlerinde toplam kalite yönetimi uygulanması: Olumlu perspektifler ve olası zorluklar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 196-211.

Barutçuoğlu, Y. (1995). *İşletmelerde Başarı Değerleme Yöntemi Olarak Amaçlara Göre Yönetim ve Banka Sektöründe Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Berland, N., & Dreveton, B. (2006). Management control system in public administration: beyond rational myths. *Accounting Reform in the Public Sector: Mimicry, fad or Necessity, Réseau Cigar,* 21-37.

Biçen, H. (1990). Amaçlara göre yönetim ve bankacılıkta uygulanması. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Can, H. Azizoğlu, Ö. ve Aydın, E. M. (2011). *Organizasyon ve yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi: Ankara.

Cem, C. (1972). Hedeflere göre yönetim tekniğinin kamu kesimine uygulanması, *Amme İdare Dergisi*, 5(4), 30-46.

Cingi, N. (1994). *Planlama örgütünde amaçlara göre yönetim uygulamasının işletmenin başarısı açısından incelenmesi ve Eczacıbaşı Holding'de bir uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Collins, R. W. (1971). Management by objectives: Advantages, problems, implications for community colleges. *ERİC*, 1-20, http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED057792.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2016.

Cummins, D. M. (1980). *Management by objectives in community theatre an internship report*, Dissertation in Theatre Arts, Texas Tech University.

Goddu, R. (1975). Evaluation in a Management by Objectives System. An Introductory Workbook to Management by Objectives for Department of Education Personnel. http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED110461.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2016.

Görmüş, A. Ş. (1995). *Amaçlara göre yönetimin yönetime katılma bakımından incelenmesi ve Türkiye'deki durumun değerlendirilmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Göztür, E. (2000). *Performans yönetim sistemi ve amaçlara göre yönetim*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gray, F., & Burns, M. L. (1979). Does "Management by objectives" work in education*?. Educational Leadership*, 36(6), 414-417.

Haktankaçmaz, M. İ. (2004). Türk kamu yönetiminde yönetişimin uygulanabilirliği, *Amme İdaresi Dergisi*, 37(1). 45-62.

Karasoy, A. (2014). Türk kamu yönetiminde performans yönetimine bir bakış, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 257-274.

Koçel, T. (1989). Amaçlara göre yönetim, *Yönetim*, 1(3), 47-59.

Koyuncu, M. (1993). *İşletmelerde başarı değerlendirme ve amaçlara göre başarı değerlendirme yönteminin bir hizmet işletmesinde uygulama örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Levinson, H. (2003). Management by whose objectives?. *Harvard Business Review*, 81(1), 107-116. https://hbr.org/2003/01/management-by-whose-objectives. Erişim Tarihi: 15.12.2015.

Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi Yönetim Kurulu Raporu-MEHTAP, (1966). İkinci Basım, Ankara: TODAİE Yayınları.

Özden, D. (2001). *İşletmelerde amaçlara göre yönetim modelinin teknikleri ve amaçlara ulaşmada başarı koşulları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Parlak, B. (2013). *Yönetim bilimi ve çağdaş yönetim teknikleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sobacı, M. Z. (2007). Yönetişim kavramı ve Türkiye'de uygulanabilirliği üzerine değerlendirmeler, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 195-207

Tortop, N., İsbir, E. G., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2012). *Yönetim bilimi*, 9. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

INDIVIDUAL COPING WITH STRESS TRENDS OF WHITE AND BLUE COLLAR EMPLOYEES: İZMİR ATATÜRK ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE SAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118655

Nezih Metin Ozmutaf[1], **Koray Cita**[2]
[1]İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr
[2]İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. koraycita@hotmail.com

ABSTRACT

The main purpose of the study, The machinery sector located in Izmir AOSB (Ataturk Organized Industrial Zone) within the scope of the white and blue collar employees is determined by comparison of trends of coping with stress. In this context, the prepared questionnaire has been applied to 102 employees (39 white and 61 blue-collar staff) on the 21 company located in the machinery industry in Izmir AOSB between January 2015 - June 2015. The resulting 4 covered by factor (f1: self-directedness, f2: regular sleep and rest, f3: health, fitness and nutrition, f4: hobbies, travel, vacation and shopping) occupational stress of the participants were determined to care about getting under individual control. Factors scope did not appear the perception differences in point of white and blue collars in order to control the stress.

Keywords: Stressor, stress, bad stress, coping with stress, blue and white collar employees
JEL Codes: I12, J20, M51

BEYAZ VE MAVİ YAKALI ÇALIŞANLARIN STRESLE BİREYSEL BAŞA ÇIKMA EĞİLİMLERİ: İZMİR ATATÜRK ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, İzmir AOSB'de (Atatürk Organize Sanayi Bölgesi) yer alan makine sektörü kapsamındaki beyaz ve mavi yakalı çalışanların stresle başa çıkma eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak belirlenmesidir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Ocak 2015 – Haziran 2015 tarihleri arasında İzmir AOSB'deki makine sektörlerinde yer alan 21 işletmede 102 çalışana (39 beyaz ve 61 mavi yakalı personel) uygulanmıştır. Oluşan 4 faktör kapsamında (f1: kendini yönetme, f2: düzenli uyku ve dinlenme, f3: sağlık, spor ve beslenme, f4: hobi, gezi, tatil ve alış veriş) katılımcıların mesleki stresi bireysel olarak kontrol altına almayı önemsedikleri belirlenmiştir. Faktörler kapsamında stresi kontrol altına almaya yönelik olarak beyaz ve mavi yakalılar bakımından algı farklılığı ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Stresör, stres, kötü stres, stresle başa çıkma, mavi ve beyaz yakalı personel
JEL Kodları: I12, J20, M51

1.GİRİŞ

İNSAN YAŞAMININ GEREKLILIĞI OLAN SOSYAL ÇEVRE IÇINDE OLMA IHTIYACI, BERABERINDE INSANI ÇEVRELEYEN VE ETKILEYEN, DOĞAL VE BEŞERI KAYNAKLARDAN ORTAYA ÇIKAN OLUMLU YA DA OLUMSUZ KOŞULLARI DA GETIRMEKTEDIR. İNSANI ETKILEYEN BU KOŞULLAR KARŞISINDA INSANIN DENGE ARAYIŞI DOĞASI NEDENI ILE MEYDANA GELEN TEPKI, GÜNÜMÜZ YAŞAM DÖNGÜSÜNDE SIKÇA YAŞADIĞIMIZ VE GÖZLEMLEDIĞIMIZ STRESTIR VE STRESLE GEREK FARKINDA OLARAK GEREKSE VÜCUDUMUZUN KENDINI KORUMA GÜDÜSÜ SAYESINDE BIR AŞAMAYA KADAR FARKINDA OLMADAN BAŞA ÇIKMAYA ÇALIŞARAK, STRESIN OLUMSUZ ETKILERINDEN KENDIMIZI KORUMAYA ÇALIŞMAKTAYIZ. BU SÜREÇTE ISE KIŞILERIN STRESLE BAŞA ÇIKMA YÖNTEMLERI ÖNEM KAZANMAKTADIR.

Strese neden olan etkene stresör denir (Szabo, 2012). Bir kişiyi stres yapan şey diğer bir kişide aynı etkiyi göstermeyebilir (Ross, 2014) ya da stresörler insanda iyi ya da kötü strese neden olabilmektedirler. İyi stres kişiyi hem gergin hem de heyecanlı hissetmesini sağlar. Kötü stres ise kişiyi üzgün, korkmuş ve kızgın hissettirir (Gregso, 2000). Selye'nin (1950) zihinsel gerilimler, hayal kırıklığı, güvensizlik, amaçsızlık en zararlı stresörler arasındadır ve baş ağrısı, mide ülseri, kalp krizi, hipertansiyon, ruhsal bozukluklar, intihar ya da sadece umutsuzluğa, mutsuzluğa neden olur tanımlaması kötü stresin insan üzerindeki etkilerine işaret etmektedir. İyi tip stres ile heyecanlı hissederiz, kalp atışımız ve hormonlarımız değişir ancak bu durumda korku veya tehdit yoktur, bu tip stres özellikle bizi heyecanlandıran seçilmiş aktivitelerde yaşarız. İyi tip stres uzun süre yaşandığında kötü stresse dönüşebilir.

Stresörler insana etki etme şekli olarak insanın iç faktörleri ve insanı çevreleyen dış faktörler olarak iki farklı boyutta açıklanabilir. Hiriyappa (2013) dışsal faktörleri, fiziksel çevredeki, iş, ilişkiler, ev yaşamı, günlük yaşamdaki beklentiler, zorluklar ve mücadele ile ilgili olarak ve iç faktörleri de dış çevre kaynaklı stresle başa çıkabilmek için insan vücudunun duygusal, zihinsel ve bu durumları ele alma yeteneği ile ilgidir şeklinde tanımlamıştır. Stresin insanlar üzerindeki farklı etkisi ve insan vücudunun stresi ele alama yeteneğindeki kişisellik nedeni ile stresle başa çıkma biçimlerinde kişisel farklılıklar olması olasıdır ve yapılan bu çalışma ile olası bu farklılıklara ışık tutmak amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Stres

Walter Cannon, insan bedeninin bir sistem olarak incelenmesinin önemini ilk fark eden kişilerdendir. Cannon, 1930'larda "Homeostatis" terimini kullanarak insan organizmasının kendi iç dengesindeki sürekliliği koruma özelliğinden söz etmiş, yaşamda gerekli olan dengeyi sürdürebilmek için kullanılan "geribildirim" süreçlerini incelemiştir. Bedenin stres karşısında gösterdiği "savaş ya da kaç" tepkisine ilişkin ilk araştırmaları yapmıştır (Aytaç, 2009). Daha sonraki stres üzerine yapılan çalışmalardan dikkat çeken ve canlıların strese karşı geliştirdikleri süreci inceleyen Hans Selye, "Genel Uyum Sendromu" adını verdiği bir süreci tanımlamıştır ve yaşayan her organizmanın strese karşı koyma eğilimi olduğunu ve hayati tehlike içeren her durumun strese ve uyarlanabilir karşı koymaya (Selye, 1950) neden olacağından söz etmiştir. Ayrıca Selye stresi vücudun herhangi bir dış talebe verdiği özel olmayan tepkidir" biçiminde tanımlamıştır (Aktaran: Hurrell, 1987).

Stres değişime karşı kişisel bir tepkidir. Hisler, durumlar, diğer insanlar veya yerlere karşı fiziksel ve zihinsel karşılık vermektir. Strese neden olan şeylere stresör denir, içsel ve dışsal stresörler vardır (Gregso, 2000). Kişinin çevresinden veya kendinden kaynaklanan fiziksel veya psikolojik etkilerden dolayı, davranışsal ve fiziksel değişime uğraması, organizmanın etkilenmesine neden olan önce psikolojik sonra da fiziksel etkisi görülen "güç" olarak tanımlanabilir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004). Stresörlerin etkilerine karşı verilen davranışsal, fiziksel, psikolojik tepki insanların sahip olabileceği kişilik özelliklerine (A ve B tipi kişilik, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu vb.) göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, A tipi davranış biçimine sahip birey aşırı rekabetçi, sabırsız, kendisini işine adamış ve zamana karşı duyarlıdır. B tipi davran biçimine sahip bireyse, zamanla daha az çatışma halinde, yaşama karşı daha dengeli ve rahat bir yaklaşım içerisindedir. Stres düzeyi yüksek olanların daha çok A tipi kişilik özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir (Durna, 2004). Ayrıca iş, ilişkiler, kişisel güvenlik, kişisel sağlık endişesi, para, iş tatmini, aile sorumlulukları ve ekonomi (Rizzolo ve Sodrak, 2010) genel bireysel stres kaynakları olarak tanımlanabilir.

Stres zihin ve vücudun canlılığına ilişkin bir haldir ve eğer hayat varsa, faaliyet varsa ve canlılık varsa, stres de vardır ve hissedilecektir (Birkök, 2004). Stres ile birlikte insan beyni strese karşılık vermek için bilgileri işler ve davranışları kontrol eder (Lupien, 2009). Beynimiz tehlike algıladığında sinir sitemimizi üst seviyede hızlandıran kimyasalları vücudumuza salarak zincirleme biyolojik bir tepkime başlatır. Kalp daha fazla atar ve daha fazla oksijen alışverişi başlar, kaslar gerilir ve hislerimiz keskinleşir. Bu psikolojik durum önemlidir çünkü vücudumuz tehditkar durum ile baş edebilmeyi sağlar ve reflekslerimiz algıladığımız tehlikeden bizim kaçmamıza ya da gerekli ise yüzleşmesine yardımcı olur (Davidson, 2001). Bu sebeplerle stres bazen insan için hayatı önem taşıyan problemlerle baş etmemize yardımcı oluğu söylenebilirken iyi etkileri yanında bazen de insanın başa çıkması gereken insan sağlığını dolayısı ile bütün faaliyetlerini etkileyebilen kötü stres etkileri de vardır.

Kötü stres genel olarak insanlar için fizyolojik sorunlar, zihinsel, duygusal sorunlar ve davranışsal sorunlar olarak istenmeyen olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Fiziksel strese, uyku bozukluğu, fazla çalışma, aşırı fiziksel çaba, fiziki incinme ve travma, virüs veya bakteri enfeksiyonu, fiziksel hastalık, kronik ağrı gibi nedenler sebep olmaktadır. Psikolojik stres ise hayatımızdaki olayları nasıl yorumladığımızla ilgilidir ve onlar değerler, inançlar, tutumlar ve hayat felsefemiz ile belirlenir. Ayrıca aşırı kullanımda şeker, nikotin, kafein, alkol ve yiyeceklerde stresi tetikleyen diğer kaynaklardır (Kottler ve Chen, 2011). Davranışsal sorunlar ise içe kapanma, uykusuzluk, uyuma isteği, iştahsızlık, yemede artış, konuşma güçlükleri, bir maddeye (sigara, alkol vb.) aşırı düşkünlük, sakarlık, gevşemede güçlükler olarak sıralanabilir.

2.2. İAOSB Makine Sektörü

İAOSB Haber Dergisinde (2013), 2010 İzmir bölge planına dayanarak İzmir'deki imalat sanayi işletme sayıları incelendiğinde makine ve teçhizat imalatı, tekstil ve tekstil ürünleri imalatı sektöründen sonra en fazla işletmeye sahip ikinci sektör olduğu ve ayrıca TÜİK 2010 yılı verilerine dayanarak, İzmir'de imalat sanayinde faaliyette bulunan işletmelerin %5'i makine ve ekipman imalatı sektöründe faaliyet göstermekte olduğu belirtilmiştir. İAOSB bölgesinde 376 işletme faaliyet göstermektedir ve bu işletmelerin 149'u makine, metal ve döküm sektörlerinde faaliyette bulunmaktadır.

2.3. İlgili Çalışmalar

Stres ve stresin etkileri ile ilgili çalışmalar, organizasyonlarda insanın sadece işletme kaynaklarından biri olarak değerlendirildiği anlayışının aşılarak, insanın organizasyonların en değerli paydaşı olduğu düşüncesinin hakim olması ve bununla birlikte, verimlilik her ne kadar klasik dönem yaklaşımlarının başlıca konularından biri olmuş olsa da bugünün işletmelerinin de vazgeçilmez amaçlarından biri olması, stresin insan ve dolayısı ile organizasyon verimliliği (üretkenlik ve yaratıcılık) üzerine etkileri nedeniyle önem kazanması ile bu konuda çalışmalar yapılmıştır. Stresle başa çıkma kapsamında veri tabanları vasıtası ile ulaşılan bazı çalışmalar tarih sırası ile Tablo 1'de yer almaktadır. Literatür incelendiğinde stres, strese neden olan etmenler ve genel olarak stresle başa çıkma yöntemleri sağlık bilimleri kapsamında tarih olarak daha eskiye dayandığı görülmektedir. Ancak stres ile ilgili çalışmaların organizasyonlar kapsamında incelenmesinin çok eskiye dayanmadığını, bu çalışmanın literatür araştırması kapsamında görmekteyiz.

Tablo 1. Literatürde Yer Alan İlgili Çalışmaları

1973	Cohen, vd.	Stresle başa çıkma biçimi ile ameliyat öncesi stres ve ameliyattan kurtarma arasında ilişki araştırmışlardır.
1986	Folkman, vd.	Kişinin değerlendirmelerinin stresle başa çıkmayı, stresle başa çıkmanın ise stresle karşılaşma sonuçlarını etkilediği üzerine çalışmışlardır.
1987	Folkman, vd.	Yaşlı ve gençler bakımından varsaydıkları sekiz farklı stresle başa çıkma yöntemi kapsamında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır ve yaş ile kullanılan yöntemler arasında farklılıklar görmüşlerdir.
1989	Charles, vd.	Stresle başa çıkma konusunda ki çalışmalarında öncelikle ölçek geliştirmişlerdir, aktif başa çıkma ve planlama yöntemleriyle kişilik özellikleri, inkar ve davranışsal geri çekilme arasında ilişki görmüşlerdir.
1990	Nelson	İş stresi kapsamında yapılan çalışmada stresle baş etme yöntemlerinin performans, sıkıntı belirtileri ve iş becerisinde ki ustalık üzerine etkileri araştırılmıştır. Yapılan etki analizi

		sonucunda stresle baş etme yöntemlerinin performans, sıkıntı belirtileri ve iş becerisinde ki ustalığa etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
1991	Aldwin	Stresle başa çıkma stratejisi ile stres değerlemesi ve sorumluluk niteliği ile ilişki görmüştür ve stres derecesi ile (stresten) kaçınma arasında pozitif ilişki bulmuştur. Ayrıca yaşın stres ve stresle başa çıkma yöntemleri üzerinde etkisi olduğundan söz etmiştir.
2002	Brissette, vd.	İyimserlik, sosyal destek ve stresle başa çıkma yöntemleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.
2004	Gregory, vd.	İyimserlik ve stresle baş etme arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Görev odaklı başa çıkma ve sosyal destek ile iyimserlik arasında pozitif ilişki, İyimserlik ile duygusal başa çıkma ve kaçınma arasında negatif ilişki görmüşlerdir.
2009	Srivastav	Organizasyon fonksiyonları bakımından yaş ve stresle başa çıkma yöntemleri arasında ilişkiyi araştırmış ve bazı fonksiyonlarda yüksek yaş ile stresle başa çıkma arasında pozitif ilişki ortaya çıkarken bazı fonksiyonlarda ise negatif ilişki olduğunu görmüştür.
2009	Razı, vd.	Çalışan gençlerin stresle baş etmede, hem probleme yönelik etkili hem de duyguya yönelik etkisiz yaklaşımları bir arada kullandıkları belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bireyin benlik saygısı arttıkça stresle baş etmede kendine güvenli yaklaşım kullanımı, benlik saygısı azaldıkça kendine güvensiz yaklaşım kullanımı; iletişim becerileri arttıkça stresle baş etmede kendine güvenli yaklaşım ve iyimser yaklaşım kullanımı artış göstermektedir.
2011	Özdemir, vd.	Mizahın stresle başa çıkma tarzları ile ilişkili önemli bir değişken olduğunu ve mizahın günlük yaşamda öğretmenler tarafından kullanım tarzının olumlu ya da olumsuz oluşuna göre stresle başa çıkma tarzlarının da farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.
	Rao, vd.	Alt ve üst kademe yöneticilerin iş stresi üzerine yapılan çalışmada, stresle başa çıkma yöntemleri bakımından alt ve üst kademe yöneticiler arasında işi dengeleyerek stresle baş etme bakımından farklılık görmüşlerdir ve problem odaklı davranma ve sosyal yardım alma bakımından farklılık görememişlerdir.
2012	Chan, vd.	Çin'de inşaat sektöründe yapılan araştırmada kişilerin stres deneyimleri, hangi stresle başa çıkma yöntemlerini kullanıldığı ve stresi yenmek için kullanılan organizasyonel destek biçimini ortaya koyma yönünde bir araştırma yapılmıştır.
	Goha, vd.	Çalışmalarında iş stresi bakımından stres süreci aşamalarının bir biri ile ilişkisi ve stres süreçlerinin kullanılan stresle baş etme yöntemleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Problem odaklı ve duygusal odaklı stresle baş etme yöntemlerinin stres seviyesini düşürdüğü sonucuna ulaşmışlarıdır.
2013	Wu, vd.	Mizahın stresle başa çıkmada kullanımının Çinli öğretmenlerce en az kullanılan yöntem olduğunu ve bunun kültür ile ilişkili olabileceğini ileri sürmüşlerdir.
	Mesko, vd.	Yöneticiler kapsamında yapılan çalışmada, yöneticilerin problem odaklı stratejilerin en çok kullanıldığını ve bu yöntemi kullanan yöneticilerin iş stresi deneyimi ve iş devamsızlıklarının duygusal odaklı stresle başa çıkma yöntemlerini kullananlara göre daha az yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.
2015	Książek, vd.	Stresin en yaygın belirtileri karın ağrısı çarpıntı, uyku bozuklukları, aşırı terleme, el titremesini içerirken araştırmaya katılanların çoğunluğu stresi azaltmada uyuma, müzik dinleme, spor faaliyetlerine yönelmekte olduğu sonucunu görmüşlerdir.
	Afshar, vd.	Dışa dönüklük, açıklık, uzlaşabilme ve dürüstlük gibi kişisel özellikler ile problemle meşguliyet, destek arayışı, olumlu tekrar yorumlanma, büyüme ve kabullenme gibi stresle başa etme tarzları arasında pozitif, uzak durma ile negatif ilişki görülmüştür. Evlilik, eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler ile kişisel özellikler ve stresle başa etme tarzları kapsamında değişim görülmemiştir.
	Brelsford, vd.	Dini inancın, stresin olumlu, olumsuz etkileri ile ve stresörlerle baş etme ile ilişkisi incelemişlerdir.
	Harzer, vd.	Çalışmada kişisel özellikler ile stresle başa çıkma arasındaki ilişki araştırılmıştır. Zihinsel güç, duygusal güç ve kişilerarası dayanışma ile stresle başa çıkma arasında ilişki görülmüştür. Özellikle iş tatmini üzerinde etkili olan iş stresinin olumsuz etkilerini zihinsel

		gücün kısmen yönlendirdiği üzerinde durulmuştur.
	Shimanoe vd.	Stresle başa çıkma yöntemleri ile vücut kitle indeksi arasında ilişki araştırmışlardır. Erkeklerde boş verme ile vücut kitle indeksi arasında ters ilişki ayrıca algılanan stres kontrolünde problem çözme yöntemi ve pozitif geri besleme ile vücut kitle indeksi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
2016	Ashonga, vd.	Stresin radyografi çalışanlarının üzerindeki bulunamayan hastalıklar, depresyon ve iş tatminsizliği gibi etkileri olduğu ve stresle başa çıkmada problem çözme mekanizmasını iyi kullandıklarını görmüşlerdir.
	Alosaimi, vd.	Algılanan stres ile cinsiyet, ağır hastalıklar, psikolojik rahatsızlıklar, stresörle yüzleşme ve uyarlanmamış stresle başa çıkma stratejileri arasında ilişki görmüşlerdir. Stajyer çalışanların idari çalışanlardan daha fazla algılanan iş stresi yaşadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, İzmir ilinde AOSB'de (Atatürk Organize Sanayi Bölgesi) yer alan makine sektörü kapsamındaki beyaz ve mavi yakalı çalışanların stresle başa çıkma eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak belirlenmesidir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma için hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, alandaki süresi, kişilik yapısı ve mesleki stres düzeyi şeklinde 6 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde mesleki stresle bireysel olarak başa çıkmaya yönelik olarak 12 önerme yer almıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, fikrim yok için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir. 12 önerme faktör analizi sonucu 4 faktör altında toplanmıştır.

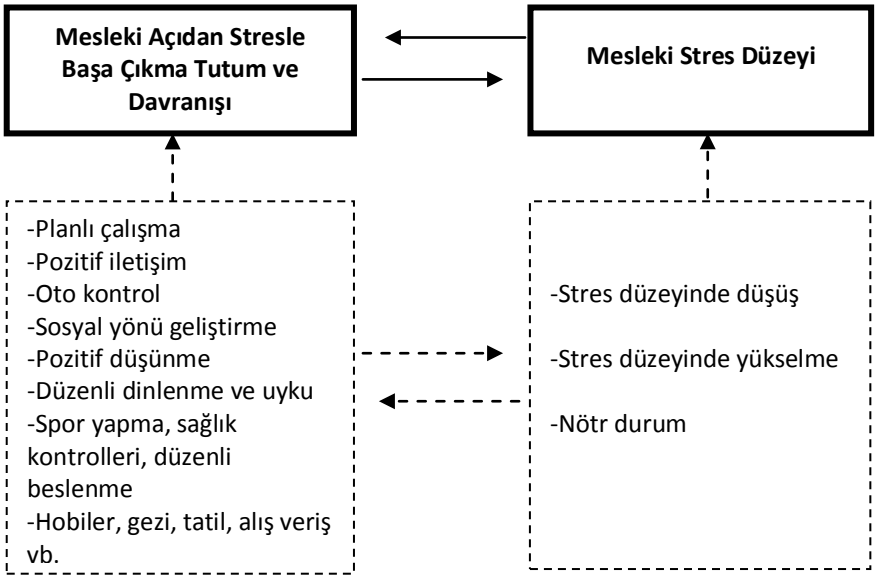
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu İzmir ilinde yer alan AOSB içindeki makine sektörü çalışanlarına yüz yüze anket yöntemi ve e-mail yoluyla Ocak 2015 – Haziran 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. İzmir AOSB'nde makine sektörlerinde 149 adet işletme faaliyet göstermektedir. Bunlardan 21 adet işletmede çalışan 102 personelden geri dönüş alınmıştır. Bu %49'luk dönüş oranıdır. Anketlerin tamamı analizlere dahil edilmiştir. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi, evren ortalamasına dayalı t testi, bağımsız iki örnek t testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modeli, personelin mesleki açıdan stresle başa çıkma tutum ve davranışı ile mesleki stres düzeyi arasındaki etkileşiminin olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur. Modele göre mesleki açıdan stresle başa çıkma tutum ve davranışı, çalışanın stres düzeyinde düşüş gerçekleştirebilecektir (Bkz. Şekil 1). Şekil 1'e göre çalışan planlı çalışma, pozitif iletişim, oto kontrol, sosyal yönü geliştirme, pozitif düşünme, düzenli dinlenme ve uyku, spor yapma, sağlık kontrolleri, düzenli beslenme, hobiler, gezi, tatil, alışveriş konularına önem verdiği takdirde mesleki stres düzeyi de bu durumda olumlu etkilenecektir. Aksi takdirde mesleki stres düzeyinde yükselme diğer bir ifadeyle aşırı strese geçiş yaşanabilecektir.

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörü önemlidir.

H_2: Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörü açısından beyaz ve mavi yakalı personel arasında algı farklılığı vardır.

H_3: Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörleri arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların (n=102) genel yaş (min-max=22-56) ortalaması ve standart sapması 33,8±7,54'dür. Ankete katılan **beyaz yakalı personelin** (n=39) yaş ortalaması ve standart sapması 34,2±8,56; **mavi yakalı personelin** (n=61) yaş ortalaması ve standart sapması 33,4±6,85'dir.

Mavi yakalı kadın ve erkek oranı beyaz yakalı personele göre daha yüksektir (Bkz. Tablo 2). İlginç bir şekilde lise düzeyi eğitim oranı mavi-beyaz yakalı personellerde aynı, üniversite düzeyi eğitim oranı mavi yakalı personelde yüksek ve lisansüstü düzeyi eğitim oranı beyaz yakalı personelde yüksektir (Bkz. Tablo 2). Mavi yakalı personel için hem 9 yıl ve az hem de 10 yıl ve üstü deneyim süresi daha yüksektir (Bkz. Tablo 2). Mavi yakalı çalışan personel için A kişiliğine (aceleci, telaşlı, hırslı vb.) sahip olanların hem de B kişiliğine (sakin, işi daha oluruna bırakan vb.) sahip olanların oranı beyaz yakalı personele göre yüksek çıkmıştır. Ayrıca A tipi kişilik her iki grupta da oransal olarak daha fazladır (Bkz Tablo 2).

Tablo 2.Cinsiyet, Eğitim, Çalışma Süresi ve Kişiliğe Yönelik Bulgular

ersonel		Cinsiyet		Toplam	Eğitim				Toplam
		Kadın	Erkek		İlk-Orta	Lise	Üniver-site	Lisans Üstü	
Beyaz Yakalı	n	18	22	40	0	9	25	6	40
	%	17,8	21,8	39,6	0	9	25	6	40
Mavi Yakalı	n	22	39	61	3	22	30	5	60
	%	21,8	38,6	60,4	3	22	30	5	60
Toplam	n	40	61	101	3	31	55	11	100
	%	39,6	60,4	100	3,0	31,0	55	11	100
Personel		Alandaki Çalışma Süresi		Toplam	Kişilik Yapısı		Toplam		
		=<9	>=10		A	B			
Beyaz Yakalı	n	26	13	39	21	18	39		
	%	26	13	39	21,6	18,6	40,2		
Mavi Yakalı	n	40	21	61	32	26	58		
	%	40	21	61	33	26,8	59,8		
Toplam	n	66	34	100	53	44	97		
	%	66	34	100	54,6	45,4	100		

Makine sektörü için mesleki stres düzeyi algısı oransal olarak mavi yakalı personel için yüksek seviyede en fazla ve beyaz yakalı personel için orta seviyede en fazla olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3). Diğer bir deyişle mavi yakalı personel için mesleki stresin yüksek, beyaz yakalı personel için orta seviyede olduğu algısına yoğun olarak sahiptir yorumu yapılabilir.

Tablo 3.Mesleki Stres Düzeyi Algısına Yönelik Bulgular

Personel		Mesleki Stres Düzeyi			Toplam
		Yüksek	Orta	Düşük	
Beyaz Yakalı	n	17	19	3	39
	%	17	19	3	39
Mavi Yakalı	n	26	24	11	61
	%	26	24	11	61
Toplam	n	43	43	14	100
	%	43	43	14	100

4.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 12 önerme faktör analizi sonucunda 4 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi kapsamında temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,766'dir ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda sıfır hipotezi (H_0: korelasyon matrisi birim matristir) reddedilmiştir (χ^2_{66} =443,169, p=0.000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,961-0,85358 değerleri arasında değişmektedir. Bu üç sonuca göre 12 önermeden oluşan yapı faktör analizine uygundur (Bkz. Tablo 3). Faktör analizi sonucu oluşan 4 faktör toplam varyansı % 69,909 oranında açıklamaktadır. Toplam varyansın, %25,575'sini birinci, %15,872'sini ikinci, %15,833'ünü üçüncü ve %12,631'ini dördüncü faktör açıklamaktadır. Oluşan 4 faktörlük yeni yapının genel Cronbach Alfa değeri 0.844'dür. Bu sonuca göre ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu yüksek derecede açıkladığı belirlenmiştir. Diğer taraftan genel, faktör ve madde bazında Cronbach Alfa değerleri de tutarlılık göstermektedir (Bkz. Tablo 4). 12 önerme için genel soru ortalaması (item-means) 4,032 ve ortalama varyans 0.285'tir. Faktörler incelenmiş ve isimlendirmeleri şu şekilde gerçekleştirilmiştir; f1: kendini yönetme, f2: düzenli uyku ve dinlenme, f3:sağlık, spor ve beslenme ve f4: hobi, gezi, tatil ve alışveriş (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4.Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Önermeler	**Faktör İsimleri**	**Faktörler**				**Cronbach Alfa Skorları**		$\overline{x} \pm s$ N=102
		f1	**f2**	**f3**	**f4**	Genel=0,844		
Planlı çalışmaya önem veririm	Kendini Yönetme	**,800**	,157	,052	,031	,818	,840	4,1±,93
Pozitif iletişim kurmaya önem veririm		**,780**	,049	,024	,206	,812		4,3±,82
Oto kontrolümü güçlendirmeye önem veririm		**,767**	,180	,203	,075	,796		4,0±,95
Sosyal yönümü geliştirmeye önem veririm		**,695**	,088	,349	,266	,808		4,1±,95
Pozitif düşünmeye önem veririm		**,694**	,146	,227	,061	,824		4,1±,89
Dinlenme süreçlerine önem veririm	Düzenli Uyku ve Dinlenme	,178	**,869**	,148	,205	-	,712	4,0±,94
Düzenli uykuya önem veririm		,238	**,791**	,169	,033	-		4,0±1,0
Spor yapmaya önem veririm	Sağlık, Spor ve Dinlenme	,369	,147	**,746**	,077	,681	,670	3,5±1,2
Sağlık kontrollerime önem veririm		,024	,295	**,735**	,107	,593		3,9±,97
Düzenli beslenmeme önem veririm		,062	,449	**,711**	,156	,465		4,0±,91
Gezi, alış veriş, tatil vb.' süreçlere önem veririm	Hobi, Gezi, Tatil ve Alışveriş	,168	,083	,113	**,841**	-	,611	3,9±,97
Hobilerle uğraşmaya önem veririm		,109	,342	,136	**,775**	-		4,0±,93

4.3. Genel Olarak Faktörlere Yönelik Bulgular

Tek örnek t testi sonuçlarına göre makine sektörü çalışanlarının mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmada her bir faktörü ve genel faktörü ileri düzeyde önemsedikleri belirlenmiştir (Bkz Tablo 5). **H_1** hipotezi (Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörü önemlidir.) her bir faktör ve genel faktör için kabul edilmiştir.

Tablo 5.Faktörlere Yönelik Tek Örnek T Testi

Faktörler	**N**	$\overline{x} \pm s$	**Tek Örnek t testi (Test Değeri 3 ≤ μ)**	
			t	**p**
f1 (kendini yönetme)	102	4,1±,70	16,942	,000
f2 (düzenli uyku ve dinlenme)	102	4,0±,86	12,067	,000
f3 (sağlık, spor ve beslenme)	102	3,8±,79	10,668	,000
f4 (hobi, gezi, tatil ve alışveriş)	102	3,9±,85	11,609	,000
f genel	102	4,0±,57	17,814	,000

Bağımsız iki örnek t testi sonuçlarına göre makine sektörü beyaz ve mavi yakalı çalışanlarının mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmada algı farklılıkları yoktur (Bkz. Tablo 6). **H_2** hipotezi (Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörü açısından beyaz ve mavi yakalı personel arasında algı farklılığı vardır) her hangi bir faktör için kabul edilmemiştir.

Tablo 6.Faktörlere Yönelik Bağımsız İki Örnek T Testi

Faktörler	**Personel**	**N**	$\overline{x} \pm s$	**Bağımsız İki Örnek t Testi**	
				t	**p**
f1 (kendini yönetme)	Beyaz Yakalı	40	4,2±,49	1,212	,228
	Mavi Yakalı	61	4,1±,78		

f2 (düzenli uyku ve dinlenme)	Beyaz Yakalı	40	4,1±,84	,530	,598
	Mavi Yakalı	61	4,0±,85		
f3 (sağlık, spor ve beslenme)	Beyaz Yakalı	40	3,7±,91	-,812	,419
	Mavi Yakalı	61	3,9±,68		
f4 (hobi, gezi, tatil ve alışveriş)	Beyaz Yakalı	40	3,9±,78	-1,084	,281
	Mavi Yakalı	61	4,0±,78		
f genel	Beyaz Yakalı	40	4,0±,55	-,095	,925
	Mavi Yakalı	61	4,0±,54		

Basit doğrusal korelasyon analizine göre; makine sektörü çalışanlarının algıları kapsamında mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmaya yönelik olarak faktörlerin birlikte değişimleri / ilişkisellikleri pozitif yönde ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur (Bkz Tablo 7). H3 (Mesleki açıdan bireysel olarak stresle başa çıkmada … faktörleri arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır) hipotez faktörlerin her birlikte değişim için kabul edilmiştir. Ancak f1-f2, f1-f3 ve f2-f3 arasındaki ilişkiselliğin gücü orta ve f4 ile diğer üç faktör arasındaki ilişkiselliğin gücü düşük seviyededir.

Tablo 7.Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Faktör	**İstatistik**	**f1**	**f2**	**f3**
f1 (kendini yönetme)	r			
	p			
f2 (düzenli uyku ve dinlenme)	r	,388**		
	p	,000		
f3 (sağlık, spor ve beslenme)	r	,437**	,420**	
	p	,000	,000	
f4 (hobi, gezi, tatil ve alışveriş)	r	,261**	,231*	,321**
	p	,008	,019	,001

5. SONUÇ

Araştırma sonucunda makine sektöründe çalışan personelin mavi ya da beyaz yakalı olması fark etmemekle birlikte daha çok A tipi kişiliğe sahip oldukları algısı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda personelin aceleci, telaşlı ve hırslı vb. şekilde nitelenmesi ortaya konulabilir. Literatürde A tipi kişiliğe sahip olanların B'ye göre daha yüksek stres düzeyine sahip oldukları yer almaktadır. Şahin vd. (2009) B tipi kişiliğe sahip olanların uygun başa çıkma yöntemlerini daha fazla kullanabildikleri diğer taraftan A tipi kişiliğe sahip olanların etkisiz yöntemleri daha fazla kullandığı sonucuna ulaşmaları bu durumu desteklemektedir. Diğer taraftan mavi yakalı personel için hem A hem de B tipi kişiliğe sahip olanların beyaz yakalı personele göre daha yüksek seviyede stres düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Genel olarak makine sektöründe stres düzeyinin yüksek ve orta seviyede olduğu görülmüştür. Diğer taraftan makine sektöründe mavi yakalı personelin mesleki stres algısının beyaz yakalı personele göre daha yüksek oranda olduğu, beyaz yakalı personelin ise orta düzeyde mesleki strese sahip olduğu belirlenmiştir. Beyaz yakalı personel ile ilgili ulaşılan bu sonuç bakımından Krantz vd., (2005) çalışmaları ile ulaştıkları, beyaz yakalı erkeklerin aşırı çalışma durumunda kadınlardan daha fazla stres belirtileri gösterdiği sonucuna katkı sağlamaktadır.

Araştırma analizi ile ortaya çıkan, makine sektörü çalışanlarının kendini yönetme, düzenli uyku ve dinlenme, sağlık, spor ve beslenme ve hobi, gezi, tatil ve alışveriş faaliyetlerinin, mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmada ileri düzeyde önemli olduğu algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Książek vd. (2015) çalışmalarında da bireysel stresle başa çıkmak için kullanılan yöntemlerin en çok uyuma, müzik dinleme, spor faaliyetlerine yönelme olduğu görülmüştür. Ayrıca dikkate değer olarak da gerek beyaz gerekse mavi yakalı çalışanların kendini yönetme, düzenli uyku ve dinlenme, sağlık, spor ve beslenme ve hobi, gezi, tatil ve alışverişin mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmada ileri düzeyde önemli olduğu algısına yönelik olarak düşünceleri farksızdır.

Diğer taraftan makine sektörü çalışanları kapsamında; kendini yönetme, düzenli uyku ve dinlenme, sağlık, spor ve beslenme ve hobi, gezi, tatil ve alışveriş faaliyetlerinin mesleki açıdan stresle başa çıkmada birbirleriyle de ilişkiselliğini ortaya koymuşlardır. Bir başka deyişle mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmada sadece kendini yönetme, düzenli uyku ve dinlenme, sağlık, spor ve beslenme ya da hobi, gezi, tatil ve alışveriş değil hepsi birlikte önemlidir sonucuna burada yer verilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile aşağıdaki çıkarsama ve yorumlar ortaya konulabilir:

i. Mesleki açıdan bireysel stresle başa çıkmak kapsamında makine sektöründe yer alan hem beyaz hem de mavi yakalı personel belirli bir bilinç düzeyindedir,

ii. Aşırı stresin bireysel ve örgütsel olumsuz sonuçları düşünüldüğünde bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçlar kapsamında hem makine sektörü hem de diğer sektör yöneticilerinin çalışmada yer verilen konular kapsamında gerekli destek ve hassasiyeti göstermeleri büyük önem arz etmektedir,

iii. Araştırma ile bilimsel olarak literatüre çalışma yaşamında stresle başa çıkma konusunda beyaz ve mavi yakalı personel kapsamında yeni katkı ve açılımlar sağlanmıştır.

Bu çalışma metropol olan İzmir ili AOSB'de yer alan makine sektörü çalışanları kapsamında gerçekleştirilmesi nedeniyle Türkiye kapsamını da temsil edebilecek yararlı bilgileri içermektedir. Ancak bölgesel ya da uluslararası boyutlar kapsamında da ileride desteklenebilir.

KAYNAKLAR

Afshar H., Roohafza H.R., Hassanzadeh Keshteli A., Mazaheri M., Feizi A., Adibi P. 2015,"The association of personality traits and coping styles according to stress level.",*J Res Med Sci*, vol. 20, no.4, pp.353-8.

Aldwin, C.M. 1991,"Does age affect the Stress and Coping Process? Implications of Age Differences in Perceived Control.",*Journal of Gerontology*, vol.46, no.4, pp.174-180.

Alosaimi, F.D., Alghamdi, A.H., Aladwani, B.S., Kazim, S.N., Almufleh, A.S. 2016,"Work-related stress and stress-coping strategies in residents and administrative employees working in a tertiary care hospital in KSA.", *Journal of Taibah University Medical Sciences*, ,vol.11, no.1, pp.32–40.

Alosaimi F.D., Almufleh A., Kazim S., Aladwani B. 2016,"Stress-coping strategies among medical residents in Saudi Arabia: A cross-sectional national study.",*Pak J Med Sci*, vol.31, no.3, pp.504-509.

Ashonga, G.G.N.A., Rogersb, H., Botwea, B.O., Anim-Samponga, S. 2016,"Effects of occupational stress and coping mechanisms adopted by radiographers in Ghana.",*Radiography,* vol.22, no.2, pp.112–117.doi:10.1016/j.radi.2015.09.002

Aytaç, S. 2009,"*İş Stresi Yönetimi El Kitabı İş Stresi: Oluşumu, Nedenleri, Başa Çıkma Yolları, Yönetimi.*", Labour Ministry-Casgem:Ankara

Birkök, C. 2004,"Poliste Çatışma ve Stres Yönetimi.", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, vol.1, no.1, pp.1-9.*

Brissette, I., Scheier, M.F., Carver, C.S. 2002,"The Role of Optimism in Social Network Development, Coping, and Psychological Adjustment During a Life Transition.",*Journal of Personality and Social Psychology*, vol.82, no.1, pp.102–111.

Charles, S.C., Michael, F.S., Jagdish, K.W. 1989,"Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach.", *Journal of Personality and Social Psychology,*vol.56, no.2, pp.267-283.

Chan, I., Leung, M., Yu, S. 2012,"Managing the Stress of Hong Kong Expatriate Construction Professionals in Mainland China: Focus Group Study Exploring Individual Coping Strategies and Organizational Support.",*Journal Of Constructıon Engıneerıng And Management,* vol.138, no.10, pp.1150-1160.

Cohen, F., Lazarus, R.S. 1973,"Active coping processes, coping dispositions, and recovery from surgery.",*Psychosomatic Medicine,* vol.35, no.5, pp.375-389.

Davidson, J. 2001,"*Stress Management*.", https://books.google.com.tr, (19.01.2015).

Durna, U. 2004, "Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki ilişki Üzerine Bir Araştırma.",*Yönetim ve Ekonomi,* vol.11, no.1, pp.191-206.

Folkman, S., Lazarus, R.S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., Gruen, R.J. 1986,"Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes.",*Journal of Personality and Social Psychology*, vol.50, no.5, pp.992-1003.

Folkman, S., Lazarus, R.S., Pimley, S., Novacek, J. 1987, "Age differences in stress and coping processes.", *Psychology and Aging,*vol.2, no.2, pp.171-184.

Goha, Y.W., Sawanga, S., Oeia, T.P.S., Ranawakea, D.S. 2012,"An Asian Perspective of Occupational Stress Coping Model: A Case Study of Sri Lankan Employees.",*The Australian and New Zealand Journal of Organisational Psychology,* vol.5, 25–31. doi 10.1017/orp.2012.5

Brelsford, G.M., Mondel, L.A., Ramirez, T.R.J. 2015, "Stress and Negative Religious Coping in a Community Sample.",*Journal of Psychology and Christianity,* vol.34, no.2, pp.141-154.

Gregso, S.R. 2000,"*Stress Management."*,Capstone Press: Minosota. https://books.google.com.tr, (19.01.2015).

Gümüştekin, G.E., Öztemiz, A.B. 2004, "Örgütsel Stres Yönetimi Ve Uçucu Personel Üzerinde Bir Uygulama.",*Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* vol.23, pp.61-85.

Harzer, C., Ruch, W. 2015,"The relationships of character strengths with coping, work-related stress, and job satisfaction.",*Frontiers in Psychology*, vol.6, pp.1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00165

Hiriyappa, B. 2013,"*Stress Management: Leading To Success."*, https://books.google.com.tr, (19.01.2015).

Hurrell, J.J. 1987,"Stress management in work setting.",*Dhhs (Nıosh) Publication,* vol.87, no.11, pp.31.

Kottler, J.A., Chen D.D. 2011,"*Stress Management and Prevention: Applications to Daily Life.",* https://books.google.com.tr, (19.01.2015).

Krantz, G., Berntsson, L., Lundberg, U. 2005,"Total Work load, Work Stress And Perceived Symptoms In Swedish Male And Female White-Collar Employees.", European Journal of Public Health, vol.15, no:2, p.209–214.

Książek,P., Grabska, K., Trojanowska, D., Słowińska, A., Dreher, P., Ścirka, N., Dreher, S.2015,"Stress and methods of coping with it among students of the Medical University of Lublin.",*Pol J Public Health*, vol.125, no.2, pp.94-98.

Lupien, S.J. 2009,"Stressand Cognition.", Douglas Hospital Research Center/McGill University: Verdun.

Mesko, M., Erenda, I., Videmsek, M., Karpljuk, D., Stihec, J., Roblek, V. 2013, "Relatıonship Between Stress Copıng Strategıes and Absenteeism Among Middle-Level Managers.", *Management*, vol.18, no.1, pp.45-57.

Nelson, D.L. 1990,"Chronıc Work Stress and Coping: A Longitudınal Study and Suggested New Directıons.",*Academy of Management Journal,* vol.33, no.4, pp.859-869.

Özdemir, S., Sezgin, F., Kaya Z., Recepoğlu, E. 2011, "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Kullandıkları Mizah Tarzları Arasındaki İlişki.",*Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, vol.17, no.3, pp.405-428.

Proje ve İş Geliştirme Birimi İAOSB Haber Dergisi, Haziran, 2013.

Rao J.V., Chandraiah K. 2012,"Occupational stress, mental health and coping among information technology professionals.",*Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, vol.16, no.1, pp.22-6.

Razı, G.S., Kuzu, A., Yıldız, A.N., Ocakcı, A.F., Arifoğlu, Ç.B. 2009,"Çalışan Gençlerde Benlik Saygısı, İletişim Becerileri ve Stresle Baş Etme.", *TAF Prev Med Bull*, vol.8, no.1, pp.17-26.

Rizzolo, D., Sodrak, M. 2010,"Stress management: Helping patients to find effective coping strategies.",*Jaapa*. Vol.23, no.9, pp.20-24.

Ross, K. 2014,"Our Costly Tolerance of Stress.",*Human Resources.* www.avaraconsulting.co.nz/.../HRINZ%20JunJ, (19.01.2015).

Shimanoe, C., Hara, M., Nishida, Y., Nanri, H., Otsuka, Y., Nakamura, K. 2015,"Perceived Stress and Coping Strategies in Relation to Body Mass Index: Cross-Sectional Study of 12,045 Japanese Men and Women.",*PLoS ONE, vol.*10, no.2, pp.5-14. doi:10.1371/journal.pone.0118105

Szabo, S., Tache, Y., Somogyı, A. 2012, "The Legacy Of Hans Selye And The Origins Of Stress Research: A Retrospective 75 Years After His Landmark Brief "Letter" To The Editor Of Nature.", *Stress.vol.*15, no.5, pp.472–478.

Şahin, N.H., Güler, M., Basım, H.N. 2009,"A Tipi Kişilik Örüntüsünde Bilişsel ve Duygusal Zekânın Stresle Başa Çıkma ve Stres Belirtileri ile İlişkisi.",*Türk Psikiyatri Dergisi*, vol.20, no.3, pp.243-254.

Selye, H. 1950, " Stress And The General Adaptatıon Syndrome.",*Brıtısh Medıcal Journal,* vol.17, no.1, pp.1383-1392.

Türkiye İstatistik Kurumu İstatistikleri (TUİK), 2010.

Wu, J., Chan, R.M.C. 2013,"Chinese teachers' use of humour in coping with stress.",*International Journal of Psychology,* vol.48, no.6, pp.1050–1056. http://dx.doi.org/10.1080/00207594.2012.734623

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

VISUAL ELEMENTS' EFFECT ON MOBILE APPLICATION PREFERENCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118656

Gokhan Aydin
Istanbul Arel University. aydin.gokhan@gmail.com

ABSTRACT

Mobile devices and related services are attracting the interest of both marketing academicians and professionals as well as entrepreneurs. Mobile applications (apps) that work on these devices are promoted as individual service products or as supplementary services. In this context, this study aims to reveal the effect of visual elements in mobile app choice using app icons, the primary visual elements affecting consumer choice. The icons provide the first impression and are considered as the most frequently seen visual elements of apps. The visual and cognitive elements; color, symmetry, complexity, concreteness, familiarity and meaningfulness dimensions are used as icon characteristics. By utilizing the PAD model developed by Mahrabian and Russell, the effect of icon characteristics on users' dispositions and on download intentions was tested. Moreover, the effect of visual icon attributes on perceived quality was tested using the data collected through an online survey study. The analysis was carried out using structural equation modelling. This study aims to enable mobile app developers in improving their designs by revealing the effect of various visual elements on consumers' mobile app download intentions and expected to pioneer further studies in Turkey.

Keywords : Mobile marketing, mobile applications, online consumer behavior, aesthetics in consumer behavior
JEL Codes: M30, M31, L82

TÜKETİCİLERİN MOBİL UYGULAMA TERCİHİNDE GÖRSEL ÖĞELERİN ETKİSİ

ÖZET

Günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşmakta olan mobil cihazlar ve ilgili hizmetler hem pazarlama akademisyenlerinin ve profesyonellerinin hem de girişimcilerin ilgisini çekmektedir. Mobil cihazlar üzerinde çalışan mobil uygulamalar birer hizmet ürünü veya ürünleri zenginleştirici öğeler olarak pazara sunulmaktadır. Tüketicilerin uygulama tercihinde etkili olan faktörler içerisinde yer alan görsel öğeler arasında ikonlar öne çıkmaktadır. Bu çalışmada ikonların görsel ve bilişsel öğeleri renk, simetri, karmaşıklık, somutluk, anlamlı olma ve aşinalık alt boyutlarıyla incelenmiştir. Mahrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD modelinden faydalanılarak ikonların niteliklerinin duygu durumlarına ve uygulama indirme niyetine etkisi sınanmıştır. Tüketici algıları Internet üzerinden yoklama yöntemi yardımıyla ölçülmüş ve her bir faktörün uygulama indirilme niyetine etkisi yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılarak belirlenmiştir. Bu faktörlere ek olarak uygulamanın estetik öğelerinin ilk izlenimle oluşan algılanan kaliteye etkisi de sınanmıştır. Bu araştırmayla mobil uygulamaların başarısında rol oynayan görsel unsurların belirlenerek uygulama geliştiricilerin tasarımlarını iyileştirmelerini sağlayacak sonuçlar elde edilmesi ve Türkiye'deki ileri araştırmalara yol gösterilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: mobil uygulamalar, mobil pazarlama, çevrimiçi tüketici davranışı, estetik ve tüketici davranışı
JEL Kodları: M30, M31, L82

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin neredeyse günün her saati yanlarında taşıdıkları mobil cihazların sunduğu fırsatlar pazarlama alanında gerek araştırmacıların gerekse profesyonellerin yoğun ilgisini çekmektedir. Dünya genelinde kullanımda olan aktif cep telefonu hattı sayısı 1997'de 200 milyondan 2005'te 2,2 milyara ve 2014 yılında ise dünya nüfusunu geçerek 7 milyar adede yaklaşmıştır (International Telecommunication Union, 2014). ComScore (2014)'un araştırmasına göre A.B.D.'de kullanıcıların yaklaşık %60'ı İnternet erişiminde öncelikli olarak mobil cihazları tercih etmektedirler ve Movable Ink'in araştırmasına göre pazarlama e-postalarının %65'i mobil cihazlar üzerinden açılmaktadır (Burdge, 2014). Dünya genelinde mobil cihazların popülerliğiyle birlikte mobil uygulama sayısı da hızla artmaktadır. Birçok yeni girişimci gerek ana ürün olarak gerekse destekleyici hizmet olarak mobil uygulamalara odaklanmaktadır. Bu kalabalık içerisinden sıyrılabilmek için ise farklılaşmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mobil uygulamalar özelinde düşünüldüğünde uygulamaların çoğunun ücretsiz olması sebebiyle tüketicilerin ürün tercihinde öncelikli olarak değerlendirdikleri fiyat boyutunda rekabet avantajı yaratmak oldukça zordur. Bir diğer önemli etken olan kalitenin de mobil uygulamalarda önceden değerlendirilmesi oldukça zordur. Bu nedenle ilk göze çarpan ve ilk izlenim oluşmasında önemli olan görsel öğeler, bununla ilişkili olarak tasarım ve estetik, mobil uygulama tercihinde diğer birçok ürün ve hizmete kıyasla daha da önem kazanmaktadır. Bu araştırma içerisinde tüketicilerin tercihlerine görselliğin etkisi uygulama ikonları özelinde incelenmiştir. Mobil uygulamaların indirilme davranışına etki eden görsel öğe olarak literatürde uygulamanın ikonu öne çıkmaktadır. İkon kullanıcıların uygulamayla ilgili en sık gördükleri öğedir. Mobil uygulamalar alanındaki literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak metin tabanlı veya sayısal analizlere dayanan ve görsel özelliklerle ilgili olmayan çalışmalar göze çarpmaktadır. Uygulamaların indirilme sayıları, beğenilme sayıları, yapılan yorumların sayısı ve nitelikleri (olumlu/olumsuz), uygulamayı destekleyen cihaz ve işletim sürümü uygulama tercihinde etkin olan öğeler olarak öne çıkmaktadır (Ho ve Tu, 2012; Hou ve Ho, 2013; Pol, 2015). Literatürde yer bulmuş olan birçok farklı nesnel faktörün incelendiği çalışmaların varlığına rağmen görsel öğelerin incelendiği çalışmalar kısıtlıdır (Hou ve Ho, 2013; Pol, 2015). Türkiye'de ise bu alanda gerçekleştirilmiş benzer bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle ortaya çıkan araştırma boşluğunu doldurmak için bu çalışma hayata geçirilmiştir. Genel kabul görmüş estetik teorilere dayanarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın uygulama geliştiricilere yardımcı olması, sınırlı akademik literatürü zenginleştirmesi ve ülkemizde alanına öncülük etmesi beklenmektedir.

1.1. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulama belirli bir amaca yönelik olarak mobil cihazlar üzerinde çalışmak üzere tasarlanmış yazılımlara verilen isimdir. Mobil uygulamalar akıllı cep telefonlarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı yayılımının ardından 2008 yılında ortaya çıkmış ve çok hızlı bir şekilde bireylerin günlük hayatına girerek iletişim, paylaşım, sosyalleşme, bilgiye erişim ve eğlenme şekillerinde önemli değişikliklere neden olmuşlardır. Bu gelişmeler paralelinde mobil uygulamaların ticari değeri de hızlı bir şekilde yükselmiştir. Örneğin Finlandiyalı oyun geliştiricisi Rovio firması birçok maddi olarak başarısız oyundan sonra Angry Birds'ü piyasaya sürmüş, bu oyun ile çalışanlarına ve hissedarlarına milyonlarca dolar kazandırmıştır (Kendall, 2011). Mobil uygulama pazarı hakkında TMR'ın yayınladığı rapora göre 2013 yılında uygulama pazarı 16.97 milyar USD büyüklüğe ulaşmıştır. Pazar büyüklüğünün 2020 yılına kadar yıllık ortalama %16'nın üzerinde bir büyüme göstererek üç katına çıkması beklenmektedir. Uygulamaların indirilme sayısının ise 2014'de 102 milyardan 2017'de 269 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Chaudhari, 2015). Günümüzde farklı pazaryerleri üzerinde kullanıcıların beğenisine sunulmuş 3.1 milyondan fazla mobil uygulama vardır (Technavio, 2015). Eğlence amaçlı ve oyun kategorilerinde yer alan uygulamalar 2013 yılında mobil uygulama pazarının %40'lık bir bölümünü alarak, en büyük kategori olarak öne çıkmışlardır (Chaudhari, 2015). Türkiye'de mobil uygulama pazarı incelendiğinde, dünya genelindeki hızlı büyüme paralelinde ülkemizde de mobil uygulamaların indirilme sayılarının ve bu uygulamalara harcanan paranın ve kaynağın hızla arttığı görülmektedir. Türkiye uygulama pazarında yıllık %60 büyüme ile en hızlı büyüyen ülkeler arasındadır. Türkiye'deki genel bilişim harcamalarındaki yıllık %9 büyümeye kıyasla mobil uygulamalarda yaşanan bu hızlı büyümenin önemli fırsatlar ortaya koyduğu açıktır (App Annie & MEF, 2014).

Mobil uygulamaların da içerikleri, ihtiyaçları karşılama oranları ve kalitelerinin kullanıcılar tarafından önceden tahmin edilmesi güçtür. Kullanıcıların uygulamaları kullanmadan önce tam olarak değerlendirmeleri de zordur. Çoğu hizmet ürünü için söz konusu olan bu durum (Lovelock ve Wirtz, 2011, s. 61) milyonlarca uygulamanın yer

aldığı küresel uygulama pazar yerlerinde daha da önem kazanmaktadır. Kullanıcıların ilgilendikleri alandaki tüm alternatif uygulamaları indirip denemeleri operasyonel sebeplerden mümkün olamamaktadır. Bu durumda kullanıcı uygulama tercihinde özellikleri birbirine yakın olan uygulamalar arasında seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu alanda ilk izlenime etkisi olan görsel öğelerin incelendiği araştırmalar alanında bir boşluk göze çarpmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ürün tercihinde görsel öğelerin ve estetiğin ilgi uyandırma ve olumlu tutum oluşturma konusunda önemli bir unsur olduğu tüketici davranışları alanında gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada ortaya konulmuştur (Baisya ve Das, 2008, s. 88). Dünya genelinde hızla yükselişte olan mobil uygulamalar alanında yapılmış çalışmalar artış göstermesine rağmen ülkemizde bu alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar kısıtlıdır. Bilimsel çalışma veritabanı Scopus incelendiğinde mobil uygulama ("mobile app"; "mobile apps" veya "mobile application") başlığındaki çalışmaların 2010 yılında 174 adetten 2014 yılında 587 adede ulaştığı görülmektedir. 2008 yılında sonra gerçekleştirilen çalışmalar içerisinde ABD'den 604 çalışma, Almanya'dan 201, G.Kore'den 191 çalışma yer alırken ülkemizden sadece 22 çalışma yer aldığı görülmektedir. Ülkemizde gerçekleştirilen bu çalışmaların ise sadece 3 tanesi veritabanında yer alan uluslararası hakemli dergilerde yayınlanmış makaledir ve çoğunluğu bildirilerden oluşmaktadır.

Mobil uygulamalarla ilgili tüketici davranışları alanındaki araştırmalarda uygulamaların tercih edilmesi ve indirilmesine etki eden faktörleri inceleyen çalışmalarda yorum sayısı, uygulama özellikleri, fiyat, tüketici tutumu gibi etkenlere odaklanıldığını görmekteyiz (Garg ve Telang, 2013; Ghose ve Han, 2014; Hou ve Ho, 2013). Mobil uygulama tercihinde etkili olan faktörler olarak çevrimiçi benzer çalışmalara paralel olarak fiyatın etkisi, marka ismi ve kulaktan kulağa pazarlama gibi unsurlar ve kullanıcıların verdikleri puanlar ve yorumlarının satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür (Carare, 2012; Degeratu, Rangaswamy ve Wu, 2000; Liang, Li, Yang ve Wang, 2015). Ayrıca mobil uygulama alanındaki sınırlı sayıda çalışmada uygulamanın arayüz tasarımı gibi unsurların da tercih üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Ghose ve Han, 2014). Ancak uygulamalar hakkında ilk izlenimin oluşmasında etkili olan ikonların etkisi bu çalışmalarda ele alınmamıştır. Bu çalışmalar içerisinde gerek metin temelli analizler gerekse sayısal unsurların mobil uygulama tercihi ve indirilme sayıları üzerine etkileri ortaya konulmuştur. Mobil oyunların indirilmesine yorumların (Hou ve Ho, 2013) diğer uygulamalar arasındaki sırasının tercihe etkileri (Garg ve Telang, 2013), çeşitli uygulama özelliklerinin uygulama indirilme sayılarına etkisi gibi konular (Ghose ve Han, 2014) mobil uygulama tüketici tercihi çalışma alanlarında öne çıkan alanlardır. Bu çalışmalarda mobil uygulama tercihine etki eden yukarıda sunulmuş olan faktörlerden de görülebileceği üzere görsel özellikler üzerine birkaç istisna dışında (Ghose ve Han, 2014; Pol, 2015) geniş çaplı çalışmalar yapılmamıştır. Mobil pazaryerlerinde tanıtımlarda öne çıkan, ilk izlenim yaratılmasında etkin olan (Wooldridge ve Schneider, 2010) uygulama ikonlarının uygulama tercihine olası etki şekilleri test edilmemiştir. Benzer bir alanda, web sayfaları üzerinde yapılan çalışmalarda kullanıcıların çok kısa bir süre içerisinde (saniyenin 20'de biri) web sayfasıyla ilgili ilk izlenimlerini oluşturdukları ve bu izlenimin uzun vadede tutarlı şekilde devam ettiği görülmüştür. Bu bulgu ilk izlenimin görsel öğeler yardımıyla hızlı bir şekilde oluştuğu ve ilerleyen zamanda aynı kaldığına işaret etmektedir (Lindgaard, Fernandes, Dudek ve Brown, 2006). Bu ve benzeri bulgular web sayfası tasarımlarında da ikonların önemli birer tasarım öğesi olarak görülmelerine sebep olmaktadır (Cyr, 2008).

Araştırma konusuna en yakın çalışma Pol (2015) tarafından tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir yoklama çalışmasıdır. Bu çalışma içerisinde farklı ikon tasarım tarzlarına göre ayrıştırılan uygulamalar arasında tercihlerini belirten kullanıcıların genelinde belirli tasarım tarzlarının daha sık tercih edildiği görülmüştür. Uygulamanın eğlence amaçlı ve bilgilendirici amaçlı olması durumlarında farklı ikon tasarım tarzların beğenildiği bulgular arasında yer almaktadır.

Mobil uygulamalar özelinde düşünüldüğünde tüketicilerin genel olarak ürün tercihinde öncelikli olarak değerlendirdikleri fiyat boyutunda rekabet avantajı yaratmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli etken olan kalitenin de mobil uygulamalar için tüketiciler tarafından önceden değerlendirilmesi oldukça zordur. Uygulamaların fonksiyonelliğin de teknoloji seviyesine paralel olarak benzerlik gösterdiği dikkate alındığında farklılaşma noktasında duygusal, hedonik ve sembolik faydaya odaklanma gözlenmektedir. Bu nedenle tasarım ve estetik konusu mobil uygulama tercihinde diğer birçok ürün ve hizmete kıyasla daha da önem kazanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

2.1. Tasarım ve Estetik

Tasarım bir objenin unsurlarının ne şekilde oluşturulduğuyla ilgilidir ve görülebilen fiziksel unsurlarla yani görsellikle yakından ilintilidir. Bir objenin görselliği ise estetik özellikleriyle değerlendirilmektedir. Estetik unsurlar olarak form/şekil, renk, doku, simetri gibi öğeler öne çıkmaktadır (Veryzer, 1995). Estetik algı içerisinde gerek rengin etkisi gerekse biçimin simetrisi, yalınlığı ve kendi içindeki uyumu (harmonisi) yüzyıllardır beğeniyle ilişkilendirilmektedir. Simetri erken dönem Yunan felsefesinden itibaren güzellik ve beğenilmeyle ilişkilendirilmiştir (Tunali, 2011, s. 209). Simetrinin insanlar tarafından beğenilmesi bir anlamda gerek doğada gerek insan bedeninde kusurları olmayana işaret etmesinden kaynaklanır (Tunali, 2011, s. 216).

Görsellikte bir diğer önemli unsur ise renktir. Günümüzde tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda hem çocuklar hem yetişkinler arasında rengin duygusal algılar üzerine etkileri gözlenmiş ve satın alma eğilimini etkileyebildiği görülmüştür (Boyatzis ve Varghese, 1994; Hemphill, 1996; Joshi ve diğerleri, 2011).

Ürün tasarımında ve mekan tasarımında kullanılan öğelerin, tasarımın estetik özelliklerinin tüketici algıları ve davranışları üzerine etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Ürün tasarımının tüketicilerin algısı üzerine etkisi ve ürünün başarısındaki rolü bilinmesine rağmen (Norman, 2004) dijital alanda yapılan çalışmalar daha kısıtlıdır. Yine de bu alana olan ilginin artması, günümüzde dijitalleşmeyle birlikte uygulama ve sistem ara-yüz Internet üzerindeki hizmetlerin ve sayfaların tasarımı gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalar önemli bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır (Ahmed, Al Mahmud ve Bergaust, 2009; Thüring ve Mahlke, 2007). Bu paralelde ikonlarla ilgili estetik öğelerin incelendiği çalışmalar ve kaynaklar literatürde kısıtlı da olsa yer almaktadır (Hou ve Ho, 2013; Pol, 2015; Wooldridge ve Schneider, 2010).

Görselliğin ve tasarımın tüketici davranışlarına etkisiyle ilgili pazarlama literatürü incelendiğinde hizmet pazarlaması ve perakendecilikte tüketici davranışlarına konu olan Mehrabian ve Russell tarafından kurgulanan Uyarı Cevabı Modeli (SOR) ve PAD modellerinin bu alanda yer bulduğunu görmekteyiz (Mehrabian ve Russell, 1974).

2.2. Uyarı Cevabı Modeli ve PAD

Uyarı Cevabı Modeli kişilerin çevrelerine nasıl tepki verdikleriyle ilgili temel bir modeldir. Bu modelin önemli unsurlarından birisi duyguların müşterilerin hizmet ortamlarına tepkilerinin temel tetikleyicisi olarak görülmesidir (Mehrabian ve Russell, 1974). Çevre psikolojisi alanında Mehrabian ve Russell (1974) tarafından ortaya konulmuş olan bu modele göre, çevrede birçok uyarıcı bulunmaktadır. Bu uyarıcılar kişilerin durumlarını etkilemekte ve onların davranışlarını yönlendirmektedir. Bu yaklaşımda çevresel uyaranlar bireylerde memnuniyet, uyarılma ve baskınlık boyutlarında duygulara sebep olmaktadır. Bireyin bu uyaranlara nihai tepkisi ise yaklaşma veya kaçınma olarak iki temel davranışla sonuçlanmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982; Russell ve Snodgrass, 1987). Bu temel modelden hareketle geliştirilen çalışmalarda duyguların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Sherman, Mathur ve Smith, 1997). Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD modelinin tüketicilerin mağaza ortamında duygularını yakalamada başarılı olmakta ve diğer tüketici davranışı alanlarında da geçerliliği test edilmektedir. Tüketicilerin reklamlara olan yaklaşımlarının belirlenmesinde (Holbrook ve Batra, 1987), internet sayfaları ve elektronik perakendecilik gibi alanlarda bu modelden başarılı şekilde faydalanılmıştır (Menon ve Kahn, 2002).

2.2.1. Uyarılma

Model içerisinde yer alan uyarılma boyutu duyusal uyarım, miktarını, heyecanlanma miktarını ifade etmektedir (Eroglu, Machleit ve Davis, 2003). Komplike, beklenmedik, hızlı uyaranlar kişileri heyecanlandırmakta ve yaklaşma cevabı doğurmaktadır (Sherman ve diğerleri, 1997). Ancak bunun tersi durumlar da literatürde gözlenmektedir (Menon ve Kahn, 2002). Araştırmacılar uyaran miktarının çok artmasının olumsuz davranışlara sebep olduğunu gözlemlemişlerdir (Massara, Liu ve Melara, 2010).

2.2.2. Hoşlanma

Bu model kapsamında hoşlanmanın tanımı 'bireyin mutlu, iyi, memnun, tatmin olmuş hissetme derecesi' olarak tanımlanmaktadır (Eroglu ve diğerleri, 2003). Gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda web sayfalarının renklerinin,

kullanılan grafiklerin ve görsel öğelerin kullanıcıların hoşlanma miktarına etkidiği görülmüştür (Koo ve Ju, 2010) Elektronik perakendeciler üzerinde yapılan çalışmada web sayfası estetiğinin ve atmosferinin müşterilerin satın almadan aldıkları hazzı etkilediği ortaya konulmuştur (Cai ve Xu, 2011; Eroglu ve diğerleri, 2003). Benzer şekilde bilgisayar programları ara yüzlerinin kullanıcıların hoşlanma miktarını etkilediği çalışmalarla kanıtlanmış bir durumdur (Lavie ve Tractinsky, 2004).

2.3. İkonun Görsel Unsurları

Estetiğin dijital ortamlarda tanımlanması için yapılan çalışmalarda birçok alt boyutun ortaya konulduğunu görmekteyiz. Bu çalışmalarda ortak olan görsel öğeler olarak simetri/denge, basitlik/karmaşıklık ve renklilik öne çıkmaktadır (Choi ve Lee, 2012; Moshagen ve Thielsch, 2010; Shu ve Lin, 2014; Tuch, Bargas-Avila ve Opwis, 2010). Web-sayfalarında estetik algısının oluşması ve ilk izlenim üzerine bu unsurların etki ettiği ilgili çalışmalarda ortaya konulmuştur (Reinecke ve diğerleri, 2013).

Bir görüntünün ve mekanın ne derece karmaşık veya yalın olduğunun duyular üzerine etkisi birçok çalışmaya konu olmuştur. Tüketici davranışları alanında karmaşıklık konusuyla ilgili literatür incelendiğinde çevresel estetik alanında ve hizmet pazarlamasında sıklıkla yer alan Mehrabian Russell modeli ve bunun üzerine geliştirilmiş olan çalışmalar göze çarpmaktadır. Mekandaki karmaşıklığın kişilerdeki uyarılma miktarını artırdığı gözlenmiştir (Gilboa ve Rafaeli, 2003; Nasar, 2000). Bu durum bireylerin karmaşık bir çevre/ durum karşısında birçok bilgiyi işlemek ve yorumlamak için odaklanması ve çaba göstermesi ihtiyacı ile ilintilidir. Karmaşıklık kişilerin ilgisinin uyandırılması için tercih edilebilen bir değişken olarak tasarımda kullanılabilmektedir (Kaplan ve Kaplan, 1983). Bu alanda yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere tasarımdaki düzen ise bireylerin uyarılma miktarını azaltmaktadır (Gilboa ve Rafaeli, 2003; Lavie ve Tractinsky, 2004). Düzenin artması çevrenin kolayca ve az çabayla algılanması sonucunu getirmekte ve bireylerin rahatlamasına sebep olarak uyarılma miktarını azaltmaktadır (Kaplan ve Kaplan, 1983; Nasar, 2000). Görsel karmaşıklığın ve simetrinin kullanıcıların tercihleri üzerindeki etkileri de çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Creusen, Veryzer ve Schoormans, 2010). Örneğin simetrinin kullanıcıların web-sayfalarını değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olduğu gözlenmiştir (Bauerly ve Liu, 2006). Ayrıca (Shu ve Lin, 2014) ikonların denge ve karmaşıklığının oyun uygulama tercihlerine etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgulardan hareketle düzenin ikonlar üzerindeki göstergesi olarak simetriyi çalışma içerisine dahil ederek, karmaşıklığın ve düzenin etkisiyle ilgili aşağıdaki hipotezleri oluşturmaktayız:

H_1: Karmaşıklık arttıkça bireylerin uyarılma miktarı artacaktır.

H_2: Simetri arttıkça bireylerin uyarılma miktarı azalacaktır.

H_3: Karmaşıklık arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

H_4: Simetri arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

Bir diğer görsel öğe olan renk ve renkliliğin bireyler üzerindeki etkisinin rengin üç temel unsurundan ileri geldiği ifade edilmektedir, bunlar ton, yoğunluk/doygunluk ve değerdir. Ton genel olarak rengin pigmentini yani kırmızı gibi asıl rengi ifade ederken değer rengin ne derece açık ve koyu olduğunun ifadesidir. Yoğunluk/doygunluk ise rengin parlaklığının/matlığının göstergesidir (Spalter, 1999, s. 170). Renklerin çağrışımları kültürler arasında farklılaşmasına ve yaş ile cinsiyetten etkilenmesine rağmen aynı kültür ve yakın yaş gruplarında tutarlılık göstermektedir (Chebat ve Morrin, 2007; Singh, 2006). Canlı ve parlak renklerin tüketicileri uyardığı bilinen bir durumdur (Marberry ve Zagon, 1995, s. 18). Kişilerin renklere verdiği tutarlı tepkiler, mağaza ve otel lobisinden web sayfası tasarımına kadar farklı alanlarda tasarımcıları yönlendirmektedir (Countryman ve Jang, 2006). Renklerin bireyler tarafından algılanması konusunda hem bilişsel hem de bilinçaltında algılandığına dair teoriler vardır, her ne şekilde algılanırsa algılansın renklerin kişilerin duyguları ve değerlendirmeleri üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir (Papachristos, Tselios ve Avouris, 2005; Skorinko, Kemmer, Hebl ve Lane, 2006).

H_5: Renklilik arttıkça bireylerin uyarılma miktarı artacaktır.

H_6: Renklilik arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

2.4. İkonun Bilişsel Unsurları

İkonların görsel unsurlarına ek olarak bilişsel unsurları da bireylerin değerlendirmesinde etkin olmaktadır. Bilişsel unsurlar görsel unsurlara göre daha sübjektif ve kişiye bağlıdır. Görsel unsurlarla ilgili algoritmalar yardımıyla yapılan çalışmalar olmasına rağmen (Bauerly ve Liu, 2006; ör. Wu, Chen, Li ve Hu, 2011) bilişsel unsurlar insan faktörünün çalışmaya dahil edilmesini bir yerde zorunlu kılmaktadır. Literatürde kabul görmüş olan bilişsel unsurlar olarak aşinalık/tanıma, somutluk, karmaşıklık ve konuyla ilgili olma ve anlamlılık boyutları öne çıkmaktadır (McDougall, Curry ve de Bruijn, 1999). Aşinalık ikonun bireyler tarafından ne sıklıkla karşılaşıldığını ve tanındığını göstermektedir. Somutluk ise ikonun gerçek nesneleri, kişileri vb. ifade ettiğinin veya etmediğinin (soyutluğunun) bir göstergesidir. İkonun komplike/karmaşık olarak algılanması literatürde hem bilişsel hem de görsel bir öğe olarak yer bulmaktadır. Burada karmaşıklık ikon içerisindeki detayı, çok nesne, çizgi bulunmasını ifade etmektedir. Bu kavramın tersi olarak yalınlık az sayıda objeye sahip olması kabul edilmektedir. Anlamlılık ise ikonu değerlendiren kişinin bu ikonu ne kadar anlamlı bulduğu, semantik mesafe de konuyla ilişkili bulup bulmadığının bir göstergesidir (McDougall ve diğerleri, 1999; Ng ve Chan, 2008). Bu çalışma kapsamında semantik mesafe ve anlamlılık boyutu ölçümünde kullanılan ilgili ölçeklerin Türkçe ifadeleri ve algılanmalarında pilot çalışmada katılımcılar arasında yaşanan kavram karmaşası/problemlerden dolayı tek bir faktör olarak ele alınmıştır.

H_7: Somutluk arttıkça bireylerin uyarılma miktarı artacaktır.

H_8: Anlamlılık arttıkça bireylerin uyarılma miktarı azalacaktır.

H_9: Aşinalık arttıkça bireylerin uyarılma miktarı azalacaktır.

H_{10}: Somutluk arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

H_{11}: Aşinalık arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

H_{12}: Anlamlılık arttıkça bireylerin hoşlanma miktarı artacaktır.

2.5. Algılanan Kalite

Algılanan kalite tüketicinin zihninde bir ürünün, kullanım amacına göre performansını, alternatiflerine göre üstünlüğünü ve güvenirliliğini göstermektedir (Zeithmal, 1988). Tüketicilerin karşısına uygulama arama esnasında çıkan ve ilk izlenim oluşmasında etkili olan görsel öğelerin (Choi ve Lee, 2012) uygulamanın içeriği ve kalitesinin bir göstergesi olarak tutum geliştirilmesi ve kullanıcının ilgisini çekmesini test eden sınırlı sayıda çalışma vardır (Forsythe, Sheehy ve Sawey, 2003; Liang ve diğerleri, 2015). Ürünlerin karmaşıklığı, renkliliği, yerleşimleri gibi özelliklerin algılanan kaliteye ve tercihe etki ettiği dijital mecralarda gözlenmiştir (Pol, 2015; Taba, Keivanloo, Zou, Ng ve Ng, 2014; Wu ve diğerleri, 2011). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezleri oluşturuyoruz:

H_{13}: Karmaşıklık arttıkça algılanan kalite artacaktır.

H_{14}: Simetri arttıkça algılanan kalite artacaktır.

H_{15}: Renklilik arttıkça algılanan kalite artacaktır artacaktır.

H_{16}: Somutluk arttıkça algılanan kalite artacaktır artacaktır.

H_{17}: Aşinalık arttıkça algılanan kalite artacaktır artacaktır.

H_{18}: Anlamlılık arttıkça algılanan kalite artacaktır artacaktır.

2.6. Uygulama İndirme Niyeti

Uygulama pazar yerleri içerisinde yer alan uygulamaların büyük çoğunluğu ücretsizdir. Bu çalışma kapsamında yer verilen uygulamalar da ücretsiz biçimde indirilebilmekte olduklarından satın alma niyeti yerine uygulama indirme niyeti terimi kullanılmıştır. Literatürde uygulamalı çalışmalarda olumlu duygu durumlarının satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiğini ortaya koyulmuştur (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Menon ve Kahn, 2002). Uyarılma ile ilgili elde edilen çelişkili sonuçlara kıyasla hoşa gitme ile ilgili sonuçlar

tutarlı bir şekilde satın alma davranışına olumlu etkiyi ortaya koymaktadır. Uygulama indirme niyetinin bu çalışma içerisinde Mahrabian ve Russell modelindeki uyarılma ve beğenme değişkenlerinden ve algılanan kaliteden olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_{19}: Uyarılma arttıkça uygulama indirme niyeti artacaktır.

H_{20}: Hoşa gitme seviyesi arttıkça indirme niyeti artacaktır.

H_{21}: Algılanan kalite arttıkça uygulama indirme niyeti artacaktır.

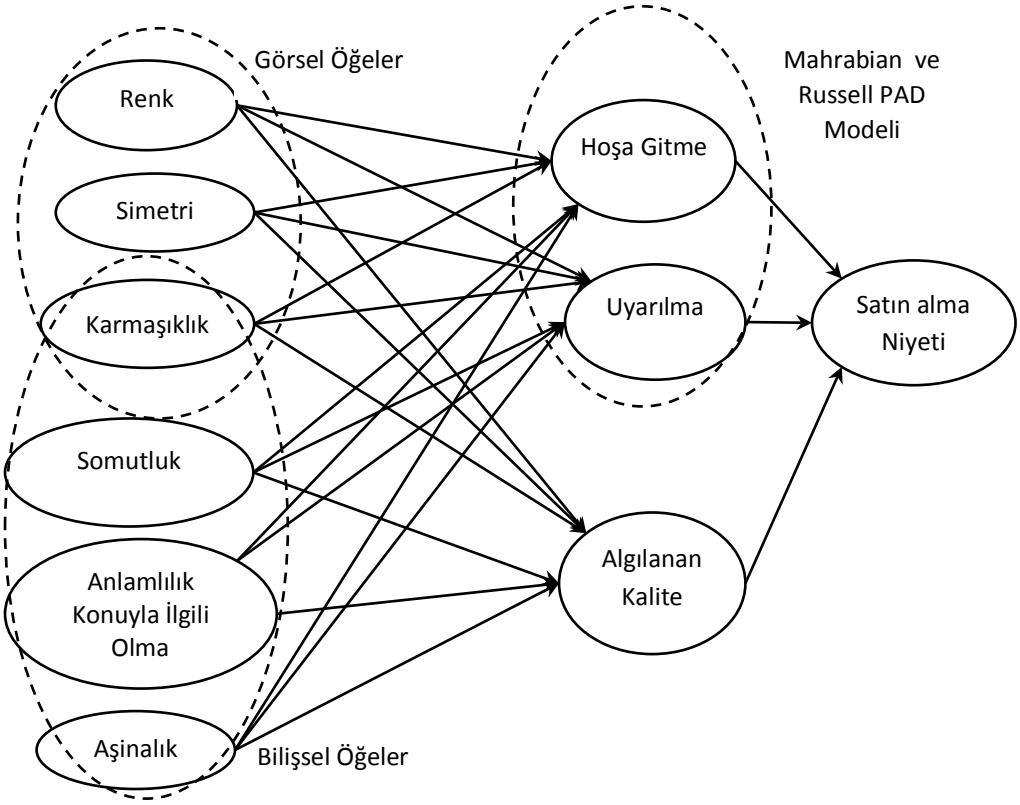
3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında ortaya konulmuş olan hipotezlerin test edilebilmesi için Google Play mobil uygulama pazaryerinden faydalanılmıştır. Google Play sayfasına anonim bir bilgisayar tarayıcısından kullanıcı bilgileri girilmeden erişilmiştir. Fiyat boyutunun etkisini ortadan kaldırmak için sadece ücretsiz uygulamalar çalışmaya dahil edilmiştir. Mobil uygulama kategorisi olarak oyunlar seçilmiştir ve alt kategorilerden her iki cinsiyete ve farklı yaş gruplarına hitap edebilen arcade oyunları ve bulmaca oyunları arasından seçim yapılmıştır. Çalışmada 6 farklı ikon kullanılmıştır. Seçim aşamasında ise pazaryeri tarafından sunulan uygulama listesinde 13. uygulamadan başlayarak her onbeşinci uygulama seçilmiş ve toplam on ikondan oluşan bir liste yapılmıştır. Daha sonra bu listeden görsel ve bilişsel unsurlarda farklılaşabilecek birbirine benzemeyen, her bir oyun kategorisinden üçer ikon seçilmiştir ve Ek-1 içerisinde sunulmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılar kendilerine sunulan üç farklı uygulama ikonunu ayrı ayrı değerlendirmiştir. İkonlarla ilgili bir karşılaştırma yaptırılmamıştır.

Veri setindeki ilişki sayısının yüksek olması ve görece olarak gözlem sayısının kısıtlı olmasından hareketle en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulup yorumlanmıştır.

Yapılan çalışma mobil cihaz kullanımı yaygın olan Y-kuşağı üyeleri hedeflenerek gerçekleştirilmiştir ve çalışmaya sadece akıllı telefon cihazı kullanıcıları dahil edilmiştir. 20 akademisyen ve öğrenci üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışmayı takiben soru formu ve ifadeler düzenlenerek araştırmaya geçilmiştir. Pilot çalışma sonrasında anlamlılık ve semantik yakınlık boyutlarıyla ilgili karışıklıklar olduğu ve ifadelerin birbirlerine yakınlık gösterdiği fark edilmiştir. Bu sebepten bu iki unsur tek bir faktör altında çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya toplam 112 kişi katılmış olup elde edilen formlardan 101'i kullanılabilir bulunmuştur. Örneklem incelendiğinde katılımcıların %48'i kadın %52'si erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında 18-21 yaş arasına ait olanlar örneklemin %32'sini 22-27 yaş arası %41'ini 28 yaş üzeri ise %27'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %65'i 5 yıldan uzun süredir akıllı telefon kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Şekil 1: Kurgulanan Model



Çalışma içerisinde kullanılan değişkenler ve ilgili ölçekler Tablo 1 içerisinde sunulmaktadır. İlgili değişkenlerin ölçülmesinde 7 noktalı Likert ölçek ve 7 noktalı semantik fark ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçekler ve Sorular

Uyarılma (Koo ve Ju, 2010)	İkonu gördükten sonra şunları hissettim:
	1. Aktif
	2. Enerjik
	3. Coşkulu
Hoşa Gitme (Koo ve Ju, 2010)	İkonu gördükten sonra şöyle hissettim:
	1. Memnun
	2. Mutlu
	3. Neşeli
Görsel ve Bilişsel Öğeler - 7 noktalı semantik ölçekte- (Ng ve Chan, 2008)	
Aşinalık	Çok tanıdık ----- Çok yabancı
Somutluk	Kesinlikle soyut ------ Kesinlikle somut
Basitlik	Çok karmaşık ----- Çok basit
Anlamlılık	Konuyla çok ilgisiz ------- Çok ilgili
Renklilik	Hiç Renkli Değil ------- Çok renkli
Simetriklik	Hiç simetrik değil ------ Tam simetrik

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kurgulanmış olan model içerisinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için yapılmış olan analizlerin sonuçları Ek-2 içerisinde sunulmaktadır. Uyuşum geçerliliği test sonuçları tavsiye edilen seviyeler içerisinde kalmaktadır. Cronbach'ın alfası (CA) 0,80'den büyük; (Carmines ve Zeller, 1979; Nunnally, 1978); ortalama çıkarılan varyans (AVE) 0,50'den büyük; kompozit güvenilirlik (CR) ise 0,70'den büyüktür (Fornell ve Larcker, 1981).

Ayırdedici (diskriminant) geçerlik Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen değişkenler arası korelasyonun ortalama çıkarılan varyansın kareköküyle karşılaştırılması yaklaşımıyla kontrol edilmiştir. Buna ek olarak örtük değişkenler arasındaki korelasyonlarının 0,90 sınırının altında kaldığı görülmektedir (Hair vd., 2013). Yine örtük değişkenler arası korelasyonların tamamı çıkarılan varyans değerlerinden düşüktür. Çapraz yüklemeler de incelendikten sonra elde edilen bulgulardan her bir göstergenin kendi örtük değişkeni üzerinde diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

En küçük kareler yapısal eşitlik modellemelerinde uyum iyiliğini ölçebilecek kabul görmüş tek bir ölçüt yoktur. Uyum iyiliği literatürde belirleme katsayısı (R^2) ve kestirim uygunluğu (Q^2) kriterleri kullanılarak saptanmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2013). Uygulama indirme niyeti R^2 değeri 0,494 olarak hesaplanmıştır ve modelin bu değişkeni orta derecede açıklama becerisine sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Hult, ve diğerleri, 2013). Modelin tahmin becerisi ise Stone-Geisser'in Q^2 değeri yardımıyla irdelenmiştir (Geisser, 1974; Stone, 1974). Q^2 değeri göz bağlama (blindfolding) yöntemi yardımıyla, yani örtük değişkenle ilgili göstergelerin veri noktaları toplam veri-setinden çıkarılarak model tarafından sonradan tahmin edilmesi yaklaşımıyla hesaplanmıştır. Bu şekilde Orijinal veri değerleriyle modelin tahmin ettiği değerler arasındaki fark hesaplanarak modelin tahmin becerisi ve gücü ortaya konulmaktadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Uygulama indirme niyeti için Q^2 değeri 0,456 olarak hesap edilmiştir ve 0,350 üzerindeki bu değer yüksek kestirim uygunluğuna (predictive relevance) işaret etmektedir (Hair, Hult, ve diğerleri, 2013; Henseler ve diğerleri, 2009). Elde edilen bu değerlerden hareketle kurgulanan modelin mobil uygulama indirme niyetini orta-yüksek derecede açıklama becerisine sahip olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan yapısal eşitlik modellemesi analiziyle elde edilen sonuçlar Tablo 2 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 2: Doğrudan Etkiler ve Hipotez testleri

Hipotez	Yol	Katsayı	Std. Hata	t- stat.	Hipot. doğrulandı mı?	Sig.
H_1	BAS -> UYA	0.0426	0.0606	0.703	Hayır	-
H_2	SİM-> UYA	0.2302	0.0585	3.9363	Evet	<0.001
H_3	BAS -> HOŞ	0.0493	0.0693	0.7117	Hayır	-
H_4	SİM-> HOŞ	0.2336	0.0571	4.0889	Evet	<0.001
H_5	RNK-> UYA	0.1237	0.0578	2.1407	Evet	<0.05
H_6	RNK-> HOŞ	0.0134	0.0655	0.2049	Hayır	-
H_7	SOM -> UYA	0.0319	0.0632	0.5057	Hayır	-
H_8	ANL -> UYA	0.1943	0.0631	3.0777	Evet	<0.01
H_9	AŞN -> UYA	0.0904	0.0596	1.5152	Hayır	-
H_{10}	SOM -> HOŞ	0.0281	0.0672	0.4189	Hayır	-
H_{11}	AŞN -> HOŞ	0.0678	0.0626	1.0828	Hayır	-
H_{12}	ANL -> HOŞ	0.1446	0.0716	2.0194	Evet	<0.05
H_{13}	BAS-> KAL	-0.0951	0.0671	1.4166	Hayır	-
H_{15}	RNK-> KAL	0.0922	0.0578	1.5955	Hayır	-
H_{14}	SİM-> KAL	0.2473	0.0618	4.0011	Evet	<0.001
H_{16}	SOM -> KAL	0.0109	0.0608	0.1792	Hayır	-
H_{17}	AŞN -> KAL	0.101	0.0601	1.6805	Hayır	-
H_{18}	ANL -> KAL	0.2111	0.0687	3.0747	Evet	<0.01
H_{19}	UYA-> NİY	0.0179	0.0647	0.2771	Hayır	-
H_{20}	HOŞ -> NİY	0.1366	0.0674	2.0264	Evet	<0.05
H_{21}	KAL -> NİY	0.619	0.052	11.9045	Evet	<0.001

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde mobil uygulama ikonunun görsel öğelerinden simetriklik boyutunun, bilişsel öğelerinden ise konuyla ilgili bulunmasının hem uyarılma hem de hoşa gitme üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Simetriklik'in yükselmesi hem uyarılma miktarını hem de hoşa gitme seviyesini artırmaktadır. Ayrıca simetriklik ve konuyla ilgili olma algılanan kalite üzerine de olumlu yönde etkimektedir. İkonun görsel öğelerinden olan renklilik özelliğinin uyarılma miktarını artırdığı da bulgular arasında yer almaktadır. Canlı ve parlak renklerin tüketicileri uyardığı ve heyecanlandırdığı farklı çalışmalarda da gözlemlenmiş bir durumdur (Marberry ve Zagon, 1995, s. 18).

Uygulama indirme niyetine doğrudan etkiyen değişkenler incelendiğinde hoşa gitme ve algılanan kalite iki önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite uygulamayı indirme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak Mahrabian ve Russell modeli dahilinde test edilen duygusal unsurlar olan uyarılma ve hoşa gitme faktörleri arasından sadece hoşa gitmenin uygulama indirme niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir. İkonun sebep olduğu uyarılmanın uygulama indirme niyeti üzerine olumlu veya olumsuz yönlü etkisine bu çalışma içerisinde rastlanmamıştır. Daha önce de değinildiği üzere uyarılmanın satın alma niyeti üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri literatürde gözlenmiştir ve bu konuda farklı görüşler vardır. Uyarılmanın heyecan ve tedirginlik olarak iki farklı boyutta incelenmesi bu tutarsızlığın önüne geçebilecek bir yaklaşım olarak literatürde göze çarpmaktadır (Koo ve Ju, 2010) ve ileriki araştırmalarda bu durum test edilebilir.

Sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi için doğrudan olmayan etkiler göz önüne alınarak değişkenlerin toplam etkileri hesaplanarak Tablo 3 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 3: Toplam Etkiler

İlişki	Toplam Etki	Std.hata	t-statistics	Sig.
UYA -> NİY	0.0179	0.0647	0.2771	-
BST -> UYA	0.0426	0.0606	0.703	-
BST -> KAL	-0.0951	0.0671	1.4166	-
BST -> NİY	-0.0514	0.0468	1.0968	-
BST -> HOŞ	0.0493	0.0693	0.7117	-
KAL -> NİY	0.619	0.052	11.9045	<0.001
ANL -> UYA	0.1943	0.0631	3.0777	<0.01
ANL -> KAL	0.2111	0.0687	3.0747	<0.01
ANL -> NİY	0.1539	0.048	3.2079	<0.01
ANL -> HOŞ	0.1446	0.0716	2.0194	<0.05
HOŞ -> NİY	0.1366	0.0674	2.0264	<0.05
RNK -> UYA	0.1237	0.0578	2.1407	<0.05
RNK -> KAL	0.0922	0.0578	1.5955	-
RNK -> NİY	0.0611	0.0421	1.4518	-
RNK -> HOŞ	0.0134	0.0655	0.2049	-
SİM -> UYA	0.2302	0.0585	3.9363	<0.001
SİM -> KAL	0.2473	0.0618	4.0011	<0.001
SİM -> NİY	0.1891	0.044	4.2974	<0.001
SİM -> HOŞ	0.2336	0.0571	4.0889	<0.001
SOM -> UYA	0.0319	0.0632	0.5057	-
SOM -> KAL	0.0109	0.0608	0.1792	-
SOM -> NİY	0.0112	0.0431	0.2587	-
SOM -> HOŞ	0.0281	0.0672	0.4189	-
AŞN -> UYA	0.0904	0.0596	1.5152	-
AŞN -> KAL	0.101	0.0601	1.6805	-
AŞN -> NİY	0.0734	0.0438	1.6759	-
AŞN -> HOŞ	0.0678	0.0626	1.0828	-

UYA: Uyarılma, BST: Basitlik, KAL: Kalite, ANL: Anlamlılık, NİY: Niyet, HOŞ: Hoşa Gitme, RNK: Renklilik, SİM: Simetrik, SOM: Somutluk, AŞN: Aşinalık

Toplam etkiler hesaplandığında doğrudan etki tablosunda sınanamamış olan ikonun görsel ve bilişsel unsurlarının uygulama indirme niyeti üzerindeki etkileri de ortaya konulmuştur. Tablo 3 içerisindeki toplam etkilerin incelenmesi sonucunda ikonun görsel bileşenlerinden olan karmaşıklık/basitliğin kalite algısı, kişilerin duyguları (uyarılma ve hoşlanma) ve indirme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Araştırmada elde edilen analiz sonuçlarına göre ikonlarla ilgili tüketicilerin değerlendirdiği bilişsel öğeler arasında incelenen ikonun tanıdık gelmesi (aşinalık), somut olarak algılanması unsurları da algılanan kalite, duygular ve indirme niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı herhangi bir etkiye sahip değildir. Bilişsel unsurlar arasından ikonun konuyla ilgili ve anlamlı bulunması uygulama indirme niyetine olumlu yönde etkimektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen çıkarımların, hem uluslararası alanda teorik araştırmalar için destekleyici nitelikte olması hem de tüm işletmeler için mobil uygulama alanında kullanıcı tercihlerini iyi anlayarak daha fazla tercih edilecek uygulamalar geliştirilmesine olanak sağlaması beklenmektedir. Mobil uygulamalar günümüzde gerek satış odaklı, gerek tanıtım odaklı, gerekse reklamlara aracılık eden bir mecra olarak kullanılmaktadırlar ve perakendeden spora birçok alanda mobil uygulamalar kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Elde edilen bulgular özellikle mobil uygulama alanındaki kısıtlı tüketici davranışları literatürün geliştirilmesine katkıda bulunacak, hem de mobil uygulama ikonu geliştirme ve tasarımı konusunda yol gösterici olacaktır.

İncelenmiş olan görsel öğeler içerisinde uygulamayı indirme niyeti üzerine sadece simetriklik değişkeninin etki ettiği görülmüştür. İkonların simetriklik özelliğinin hem uygulamanın algılanan kalitesine etki ettiği hem de katılımcıların uyarılma miktarını artırdığı ve hoşuna gittiği görülmüştür. Katılımcıların simetrikliğin yüksek olduğu ikonları daha çok indirme niyetleri vardır. İkonun karmaşık/basit bulunmasının diğer değişkenler üzerinde etkisinin olmamasının bir sebebi ikonun görece küçük olmasından dolayı karmaşıklığın önemli bir etken olarak ortaya çıktığı web sayfaları, uygulama ara-yüzleri gibi ortamlardan daha küçük olması ve duygu durumunu değiştiremeyecek büyüklükte kalması verilebilir. Benzer şekilde uygulamanın katılımcılara tanıdık/yabancı gelmesi uyarılma ve beğeni üzerinde bir etkiye sahip değildir. Yabancı bulunan bir ikon, kullanıcıların duygu durumlarını veya uygulama indirme niyetlerini etkileyecek kadar önemli bulunmamıştır. Bir web sayfası veya uygulama içerisinde yabancılık çekilmesi, yabancı öğelerin bulunması durumunda kişilerde ortaya çıkabilecek olan tedirginlik hali uygulama ikonları incelendiğinde ortaya çıkmamıştır. Bilişsel unsurlar arasından uygulama indirme niyetine anlamlı bir etkisi olan yegane unsur ikonun konuyla ilgili, anlamlı bulunmasıdır.

Yapılan çalışmada elde edilen bir diğer sonuç da algılanan kalitenin uygulama indirme niyetine olumlu yöndeki etkisidir. Bu etki literatürde beklendiği şekilde ortaya çıkmıştır ve ikon vasıtasıyla oluşturulan kalite algısı katılımcılarda uygulamayı indirme isteğini güçlü biçimde artırmıştır. Uygulamanın kalite algısının pekiştirilmesinde ikonun simetrik olarak kurgulanması ve kullanıcıya anlamlı gelen, konuyla ilgili öğelerden oluşturulması etkili olmaktadır. Simetrikliğin algılanan kalite üzerine etkisi ikonun anlamlı/konuyla ilgili bulunmasının etkisinden daha yüksektir. Uygulama geliştiricilerin ikon tasarımında hem algılanan kaliteye hem de indirme niyetine etki eden bu iki unsurun üzerinde durmalarında fayda vardır.

Geçekleştirilmiş olan çalışmanın bazı kısıtları vardır. İlk olarak örnekleme yöntemi ve örneklem sayısının kısıtlı olmasını sayabiliriz. İkinci olarak ise kullanılmış olan uygulama ikonlarının Google Play mağazası üzerindeki hazır uygulamalardan seçilmiş olmasıdır. Kurgu değil gerçek ikonlarla çalışmak ilerideki araştırmalarda uygulamayla ilgili nesnel bilgilerin ve ilgili faktörlerin indirilme niyetlerine ve gerçek indirilme sayılarını inceleme imkanı vermesine rağmen katılımcıların cevaplarında yanlılığa (bias) sebep olabilir. Kullanıcılara sunulmuş olan uygulama ikonlarını daha önce görmüş ve deneyimlemiş olan kişilerin ikon ile ilgili görüşleri daha önceki tecrübelerinden etkilenmiş olabilir. Son olarak çalışmanın katılımcılara uygulanması aşamasında katılımcıların konsantrasyonunun ne derecede ikon üzerine olduğu ve ikonu ne derece inceledikleri bilinmemektedir. İlerideki araştırmalar için deneysel çalışmalar ile her bir faktörün kurgulanmış ikonlar kullanılarak davranışlara veya indirme niyetine etkisinin test edilmesi faydalı olacaktır. Bu şekilde bu çalışmada elde edilen bulguların test edilmesi ve ilgili teorik altyapının mobil uygulamalarda geçerliliği sınanabilecektir.

KAYNAKLAR

Ahmed, S. U., Al Mahmud, A. ve Bergaust, K. (2009). Aesthetics in Human-Computer Interaction: Views and Reviews. *Lecture Notes in Computer Science* içinde (C. 5610 LNCS, ss. 559–568). doi:10.1007/978-3-642-02574-7_63

App Annie & MEF. (2014). *Emerging Markets and Growth in the Global App Economy*.

Baisya, R. K. ve Das, G. G. (2008). *Aesthetics In Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Bauerly, M. ve Liu, Y. (2006). Computational modeling and experimental investigation of effects of compositional elements on interface and design aesthetics. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, *64*(8), 670–682.

Boyatzis, C. J. ve Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *The Journal of genetic psychology*.

doi:10.1080/00221325.1994.9914760

Burdge, B. (2014). New Research Shows Mobile Dominates Desktops. *MovableInk*. http://blog.movableink.com/new-research-shows-mobile-dominates-desktops-with-65-of-total-email-opens-in-q4-2013/ adresinden erişildi.

Cai, S. ve Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, *15*(4), 159–188. doi:10.2753/JEC1086-4415150405

Carare, O. (2012). The impact of bestseller rank on demand: Evidence from the app market. *International Economic Review*, *53*(3), 717–742. doi:10.1111/j.1468-2354.2012.00698.x

Carmines, E. G. ve Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Papers Series. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Chaudhari, A. (2015). Mobile Applications Market to Soar. *Research, Transparency Market*. 17 Eylül 2015 tarihinde http://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/mobile-applications-market.htm adresinden erişildi.

Chebat, J.-C. ve Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, *60*(3), 189–196. doi:10.1016/j.jbusres.2006.11.003

Choi, J. H. ve Lee, H. J. (2012). Facets of simplicity for the smartphone interface: A structural model. *International Journal of Human Computer Studies*, *70*(2), 129–142. doi:10.1016/j.ijhcs.2011.09.002

ComScore. (2014). *The US Mobile App Report*.

Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(7), 534–545. doi:10.1108/09596110610702968

Creusen, M. E. H., Veryzer, R. W. ve Schoormans, J. P. L. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. *European Journal of Marketing*, *44*(9/10), 1437–1452. doi:10.1108/03090561011062916

Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 47–72. doi:10.2753/MIS0742-1222240402

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. ve Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, *17*(1), 55–78. doi:10.1016/S0167-8116(00)00005-7

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, *58*(1), 34. doi:Article

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, (70), 283–94.

Eroglu, S. a., Machleit, K. a. ve Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 99–121. doi:10.1002/mar.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *18*(1), 39–50.

Forsythe, A., Sheehy, N. ve Sawey, M. (2003). Measuring icon complexity: an automated analysis. *Behavior research methods, instruments, & computers : a journal of the Psychonomic Society, Inc*, *35*(2), 334–342. doi:10.3758/BF03202562

Garg, R. ve Telang, R. (2013). Inferring App Demand From Publicly Available Data. *MIS Quarterly*, *37*(4), 1253–1264.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, *61*, 101–107.

Ghose, A. ve Han, S. P. (2014). Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science*, *60*(6), 1470.

Gilboa, S. ve Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *13*(2), 195–211. doi:10.1080/0959396032000069568

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st bs.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st bs.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Hemphill, M. (1996). A note on adults' color-emotion associations. *The Journal of genetic psychology*, *157*(3), 275–280. doi:10.1080/00221325.1996.9914865

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. . R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, *20*, 277–320.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*,

46(3), 92. doi:10.2307/1251707

Ho, S. C. ve Tu, Y. C. (2012). The investigation of online reviews of mobile games. *Lecture Notes in Business Information Processing*, *108 LNBIP*(116), 130–139. doi:10.1007/978-3-642-29873-8-13

Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404. doi:10.1086/209123

Hou, K.-C. ve Ho, C.-H. (2013). A Preliminary Study on Aesthetic of Apps Icon Design. *IASDR 2013 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research*, 1–12.

International Telecommunication Union. (2014). ICT Facts and Figures 2014. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx adresinden erişildi.

Joshi, D., Datta, R., Fedorovskaya, E., Luong, Q., Wang, J., Li, J. ve Luo, J. (2011). Aesthetics and Emotions in Images. *IEEE Signal Processing Magazine*, *28*(5), 94–115. doi:10.1109/MSP.2011.941851

Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1983). *Cognition and Environment: Functioning in an Uncertain World*. Belmont, CA: Praeger Publishers.

Kendall, P. (2011). Angry Birds: the story behind iPhone's gaming phenomenon. *The Telegraph*. 17 Eylül 2015 tarihinde http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/8303173/Angry-Birds-the-story-behind-iPhones-gaming-phenomenon.html adresinden erişildi.

Koo, D.-M. ve Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, *26*(3), 377–388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009

Lavie, T. ve Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human Computer Studies*, *60*(3), 269–298. doi:10.1016/j.ijhcs.2003.09.002

Liang, T.-P., Li, X., Yang, C.-T. ve Wang, M. (2015). What in Consumer Reviews Affects the Sales of Mobile Apps: A Multifacet Sentiment Analysis Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, *20*(2), 236–260. doi:10.1080/10864415.2016.1087823

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 115–126. doi:10.1080/01449290500330448

Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People Technology, Strategy* (7. bs.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marberry, S. O. ve Zagon, L. (1995). *Power of Color – Creating Healthy Interior Spaces*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Massara, F., Liu, S. S. ve Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. *Journal of Business Research*, *63*(7), 673–681. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.004

McDougall, S. J., Curry, M. B. ve de Bruijn, O. (1999). Measuring symbol and icon characteristics: norms for concreteness, complexity, meaningfulness, familiarity, and semantic distance for 239 symbols. *Behavior research methods, instruments, & computers : a journal of the Psychonomic Society, Inc*, *31*(3), 487–519. doi:10.3758/BF03200730

Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Menon, S. ve Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, *78*(1), 31–40. doi:10.1016/S0022-4359(01)00064-1

Moshagen, M. ve Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human Computer Studies*, *68*(10), 689–709. doi:10.1016/j.ijhcs.2010.05.006

Nasar, J. L. (2000). The Evaluative Image of Places. W. B. Walsh, K. H. Craik ve R. H. Price (Ed.), *Person-Environment Psychology* içinde (ss. 117–168). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ng, A. W. Y. ve Chan, A. H. S. (2008). Visual and Cognitive Features on Icon Effectiveness. *Computer*, *II*, 19–21.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. New York, USA: Basic Book.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill series in psychology (2nd bs.). New York: McGraw-Hill, c1978.

Papachristos, E., Tselios, N. ve Avouris, N. (2005). Inferring Relations Between Color and Emotional Dimensions of a Web Site Using Bayesian Networks. *Lecture Notes in Computer Science* içinde (C. 3585 LNCS, ss. 1075–1078). doi:10.1007/11555261_108

Pol, M. (2015). *App icon preferences : The influence of app icon design and involvement on quality and intention to download*. University of Twente.

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J. ve Gajos, K. Z. (2013). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* içinde (s. 2049). New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/2470654.2481281

Russell, J. A. ve Snodgrass, J. (1987). Emotion and the Environment. D. Stokols ve I. Altman (Ed.), *Handbook of Environmental Psychology* içinde (1. bs., ss. 245–281). New York: John Wiley & Sons.

Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, *14*(4), 361–378. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7

Shu, W. ve Lin, C.-S. (2014). Icon Design and Game App Adoption. *20th Americas Conference on Information Systems* içinde (ss. 1–14). Savannah.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, *44*(6), 783–789. doi:10.1108/00251740610673332

Skorinko, J. L., Kemmer, S., Hebl, M. R. ve Lane, D. M. (2006). A rose by any other name …: Color-naming influences on decision making. *Psychology and Marketing*, *23*(12), 975–993. doi:10.1002/mar.20142

Spalter, A. M. (1999). *The Computer in Visual Arts*. Reading: Addison-Wesley.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, *36*, 111–147.

Taba, S. E. S., Keivanloo, I., Zou, Y., Ng, J. ve Ng, T. (2014). Web Engineering: 14th International Conference, ICWE 2014, Toulouse, France, July 1-4, 2014. Proceedings. S. Casteleyn, G. Rossi ve M. Winckler (Ed.), (ss. 370–379). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-08245-5_22

Technavio. (2015). Global Mobile Application Market 2015-2019. 17 Eylül 2015 tarihinde http://www.technavio.com/report/global-mobile-application-market-2015-2019 adresinden erişildi.

Thüring, M. ve Mahlke, S. (2007). Usability, aesthetics and emotions in human–technology interaction. *International Journal of Psychology*, *42*(4), 253–264. doi:10.1080/00207590701396674

Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. a. ve Opwis, K. (2010). Symmetry and aesthetics in website design: It's a man's business. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1831–1837. doi:10.1016/j.chb.2010.07.016

Tunali, I. (2011). *Estetik* (13. bs.). Istanbul: Remzi Kitabevi.

Veryzer, J. R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *Advances in consumer research*, *22*(1), 783–785.

Wooldridge, D. ve Schneider, M. (2010). *The Business of iPhone and iPad App Development Making and Marketing Apps That Succeed*. *Intellectual Property*. doi:10.1007/978-1-4302-3301-5

Wu, O., Chen, Y., Li, B. ve Hu, W. (2011). Evaluating the visual quality of web pages using a computational aesthetic approach. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11* içinde (s. 337). New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/1935826.1935883

Zeithmal, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

EK-1: Uygulama İkonları

O1

O2

O3

O4

O5

O6

EK-2: Değişkenler geçerlilik ve güvenirlik analizleri, ve çapraz yüklemeler

Örtük Değişken	Ort. Çıkartılan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik Katsayısı (CR)	Cronbach Alfa (CA)	UYA	BST	KAL	ANL	NİY	HOŞ	RNK	SİM	SOM	AŞN
UYA	.8366	.9388	.9027	.9146									
BST	1	1	1	.1735	1								
KAL	.8152	.9295	.8856	.4998	.0385	.9029							
ANL	1	1	1	.3310	.3425	.2901	1						
NİY	.9245	.9735	.9591	.4096	.0743	.6908	.2150	.9615					
HOŞ	.8483	.9437	.9105	.6027	.1544	.4606	.2482	.4325	.9210				
RNK	1	1	1	.2636	.0529	.2325	.2672	.1376	.1361	1			
SİM	1	1	1	.3351	.1702	.3238	.2418	.1959	.2941	.2691	1		
SOM	1	1	1	.1743	.2646	.1208	.4072	.1595	.1318	.1715	.1044	1	
AŞN	1	1	1	.2021	.1128	.1957	.2246	.1643	.147	.203	.1557	.0738	1

* Ortalama açıklanan varyansın karekökü diyagonal üzerinde belirtilmiştir. UYA: Uyarılma, BST: Basitlik, KAL: Kalite, ANL: Anlamlılık, NİY: Niyet, HOŞ: Hoşa Gitme, RNK: Renklilik, SİM: Simetrik, SOM: Somutluk, AŞN: Aşinalık

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON THE GENERAL STRUCTURE OF THE SERVICE SECTOR IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118657

Ilhami Mintemur[1], Mucahit Kurtulus[2], Omer Mintemur[3]

[1]Türkiye İstatistik Kurumu, ilhami.mintemur@tuik.gov.tr

[2]Sinop Üniversitesi, mucahitkurtluş@hotmail.com

[3]Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, omermintemur@gmail.com

ABSTRACT

In this study, in Turkish services industry, have been analyzed in terms of number of enterprises, employment, turnover and value added, according to knowledge intensive level of sectors and structure in terms of knowledge-intensive services sector were examined in comparison with European Union countries

Keywords: Statistical classifications, knowledge intensive services, services sector

JEL Codes: G20

TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Bu çalışmada Türk Hizmet sektöründe bilgi yoğun ve yoğun bilgi içermeyen sektörlerin girişim sayısı, istihdam, ciro ve katma değer açısından bilgi yoğunluk düzeyine göre analiz yapılmış ve Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılarak hizmet sektörünün bilgi yoğun açısından yapısı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İstatistikî sınıflamalar, bilgi yoğun hizmetler, hizmet sektörü

JEL Kodları: G20

1. GİRİŞ

Bu çalışmada amaç, hizmet sektöründeki girişimlerin sayısı, istihdam, ciro ve katma değer açısından yıllara (2003-2013) göre bilgi yoğunluk açısından değişim olup olmadığını ve Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırılarak hizmet sektörünün bilgi yoğun açısından yapısı incelenmiştir. Yüksek teknoloji ve bilgi yoğun hizmet sanayi hakkındaki istatistikler; teknoloji yoğunluklarına göre imalat ve hizmet sanayinde tanımlanan verileri ekonomik, istihdam, bilim, teknoloji ve yenilik açısından incelemektedir. Teknoloji yoğunluğu belirleme de iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar sektörel ve ürün yaklaşımdır. Üçüncü bir yaklaşım ise Uluslararası Patent Sınıflamasına (IPC) dayanarak biyo-teknoloji patent ve yüksek teknoloji verilerin kullanılmasıdır.[4]

2. LİTERATÜR TARAMASI

İmalat sanayi; Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflamasının (NACE) 2 veya 3 basamaklı faaliyetlerini kullanarak, imalat sanayinde teknoloji yoğunluklarına göre (Araştırma ve Geliştirme Harcamaları / Katma Değer) birbirine yakın grupları oluştururken, hizmetler, NACE Rev.2'nin bölüm (ikili düzeyde) bazında

yüksek öğrenim personelinin oranına dayanarak '**Bilgi Yoğun Hizmetler'** ve '**Yoğun Bilgi İçermeyen Hizmetler**' olmak üzere ikiye ayrılır.

Bilgi yoğun hizmetler ise;

1.Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri (telekomünikasyon, programcılık ve yayıncılık vb. faaliyetleri), 2.Bilgi yoğun piyasa hizmetleri[1] (finansal aracılar ve yüksek teknoloji hizmetleri hariç) (havayolu, su yolu, hukuk ve muhasebe, reklamcılık vb faaliyetler), 3.Bilgi yoğun finansal hizmetler (finansal hizmet faaliyetleri, Sigorta, reasürans ve emeklilik fonları), 4. Diğer bilgi yoğun hizmetleri (yayımcılık faaliyetler, veterinerlik hizmetleri vb. faaliyetler), 5. Yoğun bilgi içermeyen hizmetleri (toptan ve perakende ticaret, posta ve kurye faaliyetleri, gayrimenkul faaliyetleri, kara taşımacılığı vb. faaliyetler), olmak üzere 5 ana gruba ayrılmıştır [2].

Çalışmanın amacı; hizmet sektörünün, bilgi yoğunluklarını ortaya koymak ve gelişimini izlemektir. Yüksek teknoloji ve bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetler hakkındaki istatistikler, teknoloji yoğunluklarına göre imalat ve hizmet sanayinde tanımlanan verileri ekonomik, istihdam, bilim, teknoloji ve yenilik açısından incelemektedir

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumunun verileri kullanılmıştır. Veri kapsamı, hizmet istatistiklerinin derlenmesinde tamsayım ve örnekleme yöntemleri bir arada kullanılmaktadır. 20 veya daha fazla çalışanı olan girişimlerde tamsayım yöntemi, 20'den az çalışanı olan girişimlerde örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.

Bu çalışmada hizmet sektörü olarak; toptan ve perakende ticaret, ulaştırma ve depolama, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, bilgi, iletişim, gayrimenkul faaliyetleri, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, idari ve destek faaliyetleri, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri, kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor ile diğer hizmet faaliyetleri olarak gruplandırılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Hizmet Sektöründe Girişim Sayısı Ve İstihdam

Türkiye'de 2010 yılında, kapsama alınan hizmet sektörlerinde toplam 1.930.000 girişim faaliyette bulunmuştur. Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetlerinde bulunan girişim sayısı 2003 yılında 11.609'dur. Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmeti faaliyetinde bulunan girişimler 2013 yılında 19.183 artarak 30.792'ye ulaşmıştır. **Bilgi yoğun yüksek teknoloji** hizmeti faaliyetinde bulunan girişim sayısının hizmet sektöründeki girişimlere oranı, 2003-2008 yıllarında ortalama olarak **% 0.97**, 2009-2013 yıllarında ise **% 1.33'**e yükselmiştir.

Türkiye'de bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetinde girişimlerin sayısının, İngiltere'de Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmeti faaliyetinde bulunan girişim sayısına oranı **% 19.3**'dür. Bu oran Fransa'ya göre **% 27.4** ve Almanya göre **% 32.1**'i kadar iken; ülkemiz Finlandiya, Avusturya, Portekiz, Danimarka ve Slovenya gibi ülkelerden daha çok yüksek teknolojik faaliyetinde bulunan girişimlere sahiptir **(Çizelge 5)**.

Çizelge 1: Bilgi yoğun hizmet faaliyetlere göre girişim oranları (%)

Hizmet düzeyi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri	0.8	0.8	0.8	1.0	1.2	1.2	1.2	1.4	1.3	1.3	1.4
Bilgi yoğun piyasa hizmetleri	5.0	5.1	4.7	5.3	5.6	5.7	6.4	6.5	6.6	6.8	7.1
Bilgi yoğun finansal hizmetler	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.9	0.9	0.8	0.8	0,.8
Diğer bilgi yoğun hizmetler	3.2	3.3	2.8	3.0	3.0	3.0	2.9	2.7	2.8	2.9	3.3
Yoğun bilgi içermeyen hizmetler	90.7	90.5	91.4	90.5	89.9	89.8	88.6	88.5	88.4	88.1	87.4

[1] Bilgi yoğun piyasa hizmetleri diye kullanılacaktır

Hizmet sektöründe girişim sayısı, **yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerde yoğunlaşmaktadır. Hizmet sektöründe 2003-2013 yıllarında ortalama girişimlerin **% 89.4**'ü **yoğun bilgi içermeyen faaliyetler** de bulunmaktadır. **Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetinde** bulunan girişimlerin oranı 2003-2013 yıllarında ortalama olarak % **1.1**'ine sahiptir.

Çizelge 2: Bilgi yoğun hizmetlere göre istihdam (000 kişi)

Hizmet düzeyleri	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri	**127**	**130**	134	**134**	**140**	**155**	**147**	**155**	**164**	**172**	185
Bilgi yoğun piyasa hizmetleri	294	345	409	475	515	537	544	609	694	765	841
Bilgi yoğun finansal hizmetler	195	197	205	213	233	258	286	295	299	309	314
Diğer bilgi yoğun hizmetleri	230	271	302	343	377	419	412	472	520	597	656
Yoğun bilgi içermeyen hizmetler	3.399	3.886	4.794	4.946	5.096	5.200	4.941	5.005	5.635	6.042	6.174
Toplam	4.245	4.829	5.844	6.111	6.361	6.569	6.330	6.536	7.312	7.885	8.171

2013 yılında hizmetler sektöründe **8.171.000** kişi istihdam edilmiştir. **Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet** faaliyetlerinde istihdam edilen **185.000** kişi, hizmet sektör istihdamının **% 2.3**'üne denk gelmektedir. 2013 yılında, 2003 yılına göre en fazla istihdam artışı **yoğun bilgi içermeyen hizmetleri** düzeyinde meydana gelmiştir. 2003 yılında **3.399.000** kişi çalışırken 2013 yılında **% 81.7** artışla **6.174.000** kişiye ulaşılmıştır.

Çizelge 3: Bilgi yoğun hizmet faaliyetlerine göre istihdam oranları (%)

Hizmet düzeyleri	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri	3.0	2.7	2.3	2.2	2.2	2.4	2.3	2.4	2.2	2.2	2.3
Bilgi yoğun piyasa hizmetleri	6.9	7.1	7.0	7.8	8.1	8.2	8.6	9.3	9.5	9.7	10.3
Bilgi yoğun finansal hizmetler	4.6	4.1	3.5	3.5	3.7	3.9	4.5	4.5	4.1	3.9	3.8
Diğer bilgi yoğun hizmetler	5.4	5.6	5.2	5.6	5.9	6.4	6.5	7.2	7.1	7.6	8.0
Yoğun bilgi içermeyen hizmetler	80.1	80.5	82.0	80.9	80.1	79.1	78.1	76.6	77.1	76.6	75.6

Hizmet sektöründe istihdam, **yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadır. Hizmet sektöründe 2003-2013 yıllarında ortalama istihdamın **% 78.8**'i **yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerinde bulunmaktadır. **Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetlerinde** yaratılan istihdam 2003-2013 yıllarında ortalama istihdamın **% 2.4** 'üne sahiptir.

Çizelge 4: Seçilmiş AB ülkelerinde bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetlerinde çalışanlar sayısı, 2011

Ülke	İstihdam (000 kişi)	Türkiye'nin ülkelere göre istihdam oranı (%)
Almanya	1.159	14.2
Fransa	799	20.5
İtalya	540	30.4
İspanya	494	33.2
Polonya	316	51.9
Hollanda	263	62.4
Türkiye	164	100.0
Romanya	138	118.8
Çek Cumhuriyeti	123	133.3
Avusturya	101	162.4
Macaristan	100	164.0
Danimarka	99	165.7
Portekiz	82	200.0
Finlandiya	33	497.0
Slovenya	28	585.7

2011 yılında Türkiye'de, **bilgi yoğun yüksek yeknoloji hizmet faaliyetlerinde** çalışanların sayısı Almanya'daki aynı teknoloji düzeyinde çalışanların **% 14.2**'si, Fransa'nın **% 20.5**'i, İtalya'nın **% 30.4**'ü oranında iken, Romanya, Macaristan, Danimarka ve Portekiz gibi ülkelerden daha fazla istihdam yaratılmaktadır.

Çizelge 5: Seçilmiş AB ülkelerinde bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetlerinde girişim sayısı, ciro ve katma değerler, 2010

Ülkeler	Girişim sayısı	Türkiye'nin ülkelere göre girişim oranı (%)	Ciro Değeri Milyon Euro	Türkiye'nin ülkelere göre ciro oranı (%)	Katma Değer Milyon Euro	Türkiye'nin ülkelere göre katma değer oranı (%)
İngiltere	139.017	19.3	209.558	9.5	90.704	8.6
İtalya	101.381	26.5	104.493	19.1	48.859	16.0
Fransa	98.183	27.4	157.163	12.7	68.564	11.4
Almanya	83.584	32.1	185.905	10.7	85.133	9.2
Hollanda	52.436	51.2	50.155	39.7	24.112	32.4
Polonya	50.430	53.3	22.094	90.1	10.382	75.2
İspanya	42.294	63.5	73.235	27.2	33.875	23.0
Macaristan	33.846	79.4	9.296	214.2	3.769	207.1
Çek Cumhuriyeti	30.625	87.7	12.390	160.7	5.660	137.9
Türkiye[2]	26.867	100.0	19.910	100.0	7.807	100.0
Romanya	19.201	139.9	7.786	255.7	3.506	222.6
Avusturya	18.612	144.4	11.702	170.1	7.238	107.8
Portekiz	14.619	183.8	12.404	160.5	5.285	147.7
Danimarka	12.681	211.9	20.205	98.5	8.916	87.6
Slovenya	8.313	323.2	2.850	698.6	3.508	222.5
Finlandiya	8.209	327.3	13.172	151.2	6.057	128.9

[2] Ciro ve katma değer, 2010 yılının ortalama Euro satış fiyatına bölünerek hesaplanmıştır

Türkiye **bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetlerinde**, 2010 yılında **19.910** milyon Euro'luk ciro ve **7.807** milyon Euro'luk katma değer elde etmiştir. 2010 yılında yaratılan ciro değeri; aynı yıl Almanya'da **bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetlerinde**; üretilen cironun **% 9.5**'i ve katma değer de ise Almanya'dakinin **%8.6**'sına denk gelmektedir. 2010 yılında Türkiye'de **bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetlerinde**; yaratılan ciro ve katma değer, Avusturya, Romanya, Portekiz, Slovenya gibi ülkelerden daha fazla olmasına rağmen, Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İtalya gibi gelişmiş ülkelerden sonra gelmektedir.

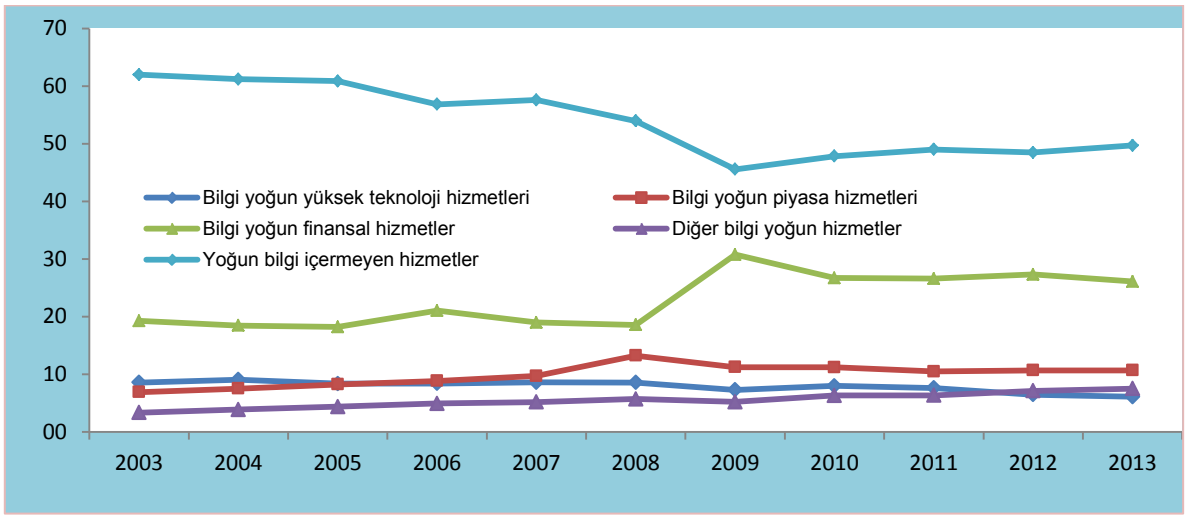
Çizelge 6: Bilgi yoğun hizmet faaliyetlerine göre ciro oranları (%)

Hizmet düzeyleri	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri	3.8	3.5	2.9	3.4	2.8	2.8	3.2	3.3	3.0	2.8	2.9
Bilgi yoğun piyasa hizmetleri	3.6	4.1	3.5	3.9	4.1	4.8	4.8	4.8	4.9	4.5	5.0
Bilgi yoğun finansal hizmetler	5.3	4.2	4.3	4.7	4.4	4.5	7.2	6.1	5.9	5.9	6.1
Diğer bilgi yoğun hizmetler	1.4	1.3	1.5	1.7	1.7	1.9	2.1	2.2	2.3	2.3	2.6
Yoğun bilgi içermeyen hizmetler	85.9	86,9	87.7	86.4	87.1	86.0	82.7	83.5	83.9	84.5	83.4

2003-2013 yıllarında **yoğun bilgi içermeyen hizmetlerde** yaratılan ciro değeri stabil bir durum göstermektedir. Hizmetler sektörü; yaratılan ciro, **yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadır. 2003-2013 yıllarında ortalama ciro değerinin **% 85.3**'ü **yoğun bilgi içermeyen hizmetler faaliyetinde** meydana gelmiştir.

Bilgi yoğun teknoloji hizmet faaliyetlerinde; yaratılan ciro değeri 2003-2013 yıllarında ortalama ciro değerinin **% 3.1**'ine sahiptir.

Şekil 1: Bilgi yoğun hizmetlere göre katma değer oranları (%)

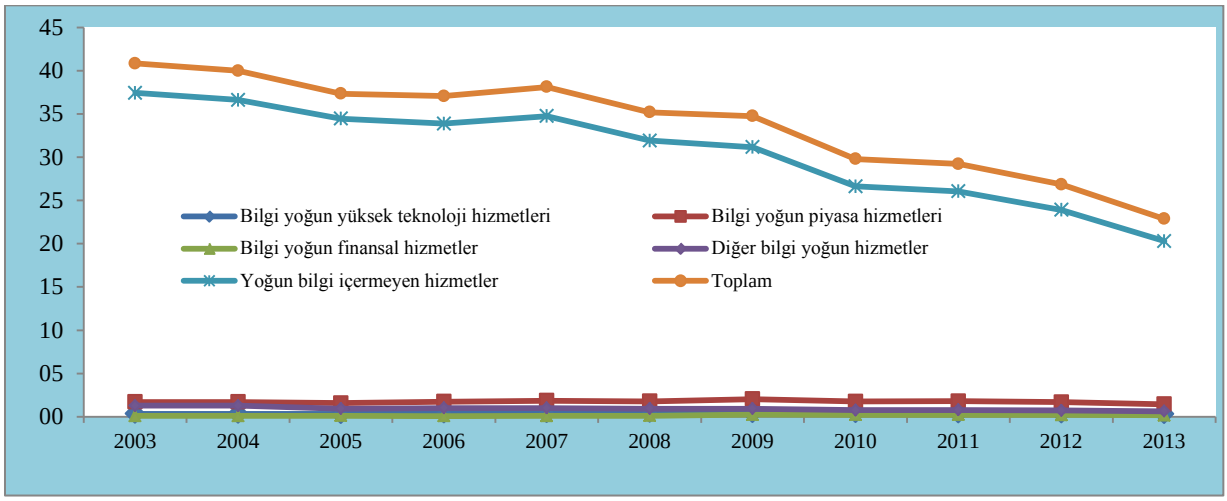


2003-2013 yıllarında **yoğun bilgi içermeyen hizmet faaliyetlerinde** yaratılan katma değerde 2009 yılında bir kırılma olmuştur. Bu kırılma **bilgi yoğun finansal hizmetlere** kaymış durumdadır. Hizmetler sektöründe yaratılan katma değer, **yoğun bilgi içermeyen hizmet faaliyetlerinde** yoğunlaşmaktadır. 2003-2013 yıllarında ortalama katma değerin **% 53.9**'u **yoğun bilgi içermeyen hizmet faaliyetlerinde** meydana gelmiştir.

Bilgi yoğun teknoloji hizmetlerinde yaratılan katma değer; 2003-2013 yıllarında ortalama olarak katma değerin **% 7.9**'una sahiptir.

Bilgi yoğun finansal hizmetlerin 2008 yılından sonra katma değerinin yükselmesinin nedeni, kapsama yeni girişimlerin alınmasıdır.*(2009 yılında, Tüketici Finansman Şirketleri, İkrazatçılar, Varlık Yönetim Şirketleri, Menkul Kıymet, Gayrimenkul ve Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları, Sigorta Acenteleri (gerçek kişi) ve Sigorta Eksperleri, Borsalar (İMKB, VOB ve İAB), Vadeli İşlemler Aracılık Şirketleri, Portföy Yönetim Şirketleri, Kredi Garanti Fonu A.Ş ve Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. kapsama dahil edilmiştir)*

Şekil 2 : Bilgi yoğun hizmet faaliyetlerinde ücretsiz aile fertlerin toplam çalışanlar içindeki oranları (%)

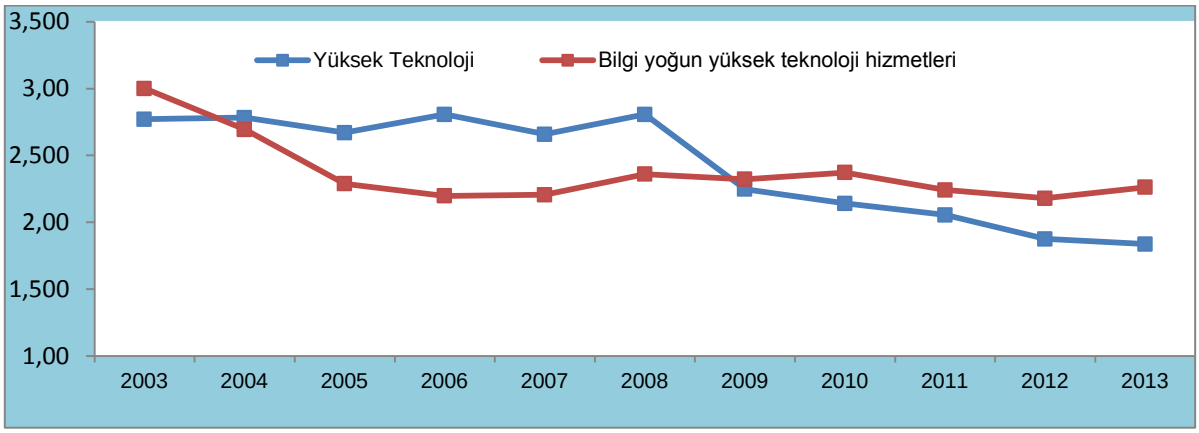


2003 yılında bilgi yoğun hizmet sektöründe **toplam** çalışanların **% 40.8**'i ücretsiz aile fertleri iken, 2013 yılında bu oran **% 22.9**'a düşmüştür.

Aynı şekilde 2003 yılında **yoğun bilgi içermeyen hizmet sektöründe** çalışanların **% 37.4**'ü ücretsiz aile fertlerinden oluşurken, 2013 yılında bu oran **% 20.3**'e düşmüştür.

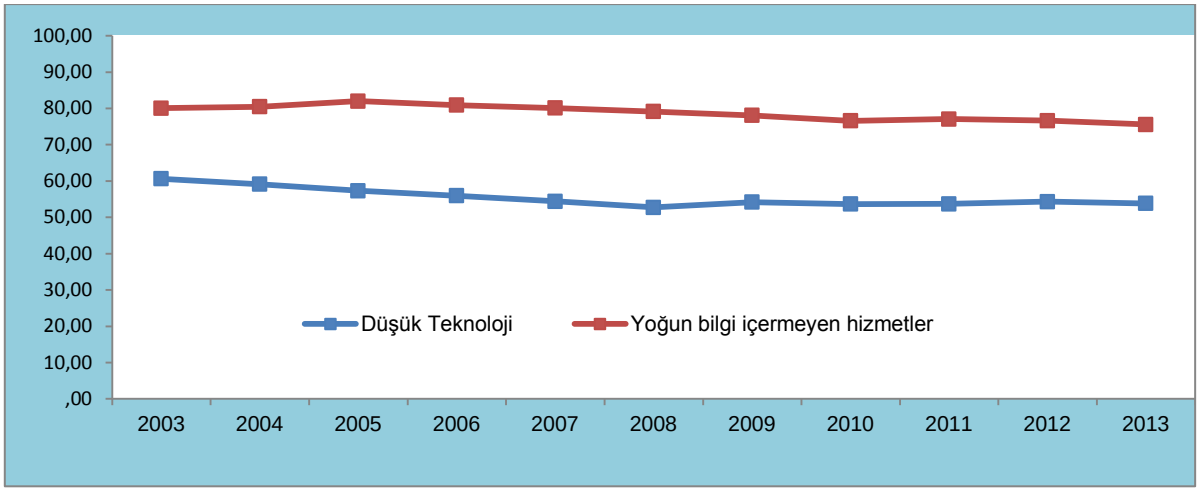
Diğer bilgi yoğun hizmet sektör düzeylerinde 2003-2013 yıllarında ücretsiz çalışan aile fertleri oranlarında önemli bir değişim meydana gelmemiştir.

Şekil 3 : Yüksek teknoloji üretimi ve bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmet faaliyetlerinde istihdam oranları (%)



İmalat sanayinde **yüksek teknoloji üretimi** ve hizmet sektöründe, **bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetlerinde** çalışanların oranı **% 3**'ün altında seyretmektedir. Bu iki sektörde ve iki düzeyde çalışanların oranı 2003-2013 yıllarında ortalama çalışanların **% 2.**4'üdür.

Şekil 4 : Düşük teknoloji ve yoğun bilgi içermeyen hizmet faaliyetlerinde istihdam oranları (%)



İmalat sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışanların yarıdan fazlası, düşük teknoloji ve bilgi içermeyen sektörlerde çalışmaktadır. İmalat sanayinde 2003-2013 yıllarında ortalama çalışanların **% 55.4'**ü düşük teknoloji düzeyinde, hizmet sektöründe çalışanların **% 78.8**'i yoğun bilgi içermeyen hizmetlerde istihdam edilmektedir.

Çizelge 7 : 2003-2013 yıllarında istihdamın oransal ortalaması, standart sapması ve değişim katsayısı

Hizmet düzeyleri	Geometrik Ortalama	Standart sapma	Değişim Katsayısı (%)
Bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetleri	2.4	0.3	10.6
Bilgi yoğun piyasa hizmetleri	8.3	1.2	14.0
Bilgi yoğun finansal hizmetler	4.0	0.4	9.8
Diğer bilgi yoğun hizmetler	6.3	1.0	15.1
Yoğun bilgi içermeyen hizmetler	78.8	2.1	2.7

Ortalamadan en fazla sapma ***yoğun bilgi içermeyen hizmetlerde*** görünmektedir. Değişim katsayısına göre en az değişim **% 2.7** ile ***yoğun bilgi içermeyen hizmetlerde*** ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ

5.1. Bulgular Ve Öneriler

Türkiye hizmet sektörü; 2003-2013 yıllarında incelenen göstergeler açısından (girişim sayısı, istihdam, ciro ve katma değer) **yoğun bilgi içermeyen hizmet (***toptan ve perakende ticaret, posta ve kurye faaliyetleri, gayrimenkul faaliyetleri, kara taşımacılığı vb. faaliyetler)* faaliyetlerinde yoğunlaşmaktadır.

2003-2013 yıllarında;

- Girişim sayısının **% 89.4**'ü,
- İstihdamın **% 78.8**'i,
- Katma değerin **% 53.9**'u,
- Ciro değerinin**% 85.3**'ü **yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerinde bulunmaktadır

- **Bilgi yoğun teknoloji hizmet** faaliyetlerinde yaratılan istihdam, ciro ve katma değer gelişmiş AB ülkelerinin hayli gerisindedir.
- 2003-2013 yılları arasında hizmetler sektöründe **bilgi yoğun yüksek teknoloji hizmetler** düzeyinde önemli bir değişim olmamıştır.
- Ücretsiz çalışanlar yoğun olarak 'y**oğun bilgi içermeyen hizmet**'sektöründe yoğunlaşmaktadırlar.
- **"Yoğun bilgi içermeyen hizmet** faaliyetlerinde ücretsiz çalışanlar yıllara göre **sürekli bir düşüş eğilimi** göstermektedirler.
- İmalat sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışanların **yarıdan fazlası**, düşük teknoloji ve bilgi içermeyen sektörlerde çalışmaktadır. İmalat sanayinde 2003-2013 yıllarında ortalama düşük teknoloji faaliyetlerinde çalışanların **% 55.4**'ü ve hizmet sektöründe çalışanların **% 78.8**'i yoğun bilgi içermeyen hizmetlerde istihdam edilmektedir.
- Teknoloji sınıflaması ve bilgi yoğun sınıflamasının ulusal düzeyde geliştirilmesi,
- Teknoloji düzeylerine ve bilgi yoğun hizmet düzeylerine göre dönemsel ve yıllık baz istatistiklerin yayınlanmasında fayda vardır.

KAYNAKLAR

Eurostat, High-techstatistics, 2013

Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (NACE Rev.1.1), Ekonomik Faaliyetlere Göre Bazı Temel Göstergeler http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035,

Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (NACE Rev.1.1), Ekonomik Faaliyetlere Göre Bazı Temel Göstergeler, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1076

Thomas JAEGERS, Carmen LIPP-LINGUA, Digna AMIL, High-technology and medium-high technology industries main drivers of EU-27's industrial growth, Eurostat, ISSN:1977-0316 Cataloguenumber:KS-SF-13-001-EN-N

Türkiye İstatistik Kurumu, Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması, Ankara 2010, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası,

Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara 2011, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Nisan, 2013

Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye İstatistik Yıllığı, Ankara 2012, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Haziran 2013

file:///C:/Users/16420137486/AppData/Local/Microsoft/Windows/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/L7381CEC/ISTKON9_OZET_KITAPCIGI.pdf

Mücahit KURTULUŞ, İlhami MİNTEMUR, Ahmet PALAS, Türk İmalat Sanayinin Teknoloji Üretim Düzeyleri ,http://www.istkon.net/files/istkon9/ISTKON9_OZET_KITAPCIGI.pdf,

EKLER :

EK 1:Bilgi Yoğun Hizmet Faaliyetleri

Kod	Tanım	Hizmet tipi
64	Finansal hizmet faaliyetleri (Sigorta ve emeklilik fonları hariç)	**Bilgi yoğun finansal hizmetler**
65	Sigorta, reasürans ve emeklilik fonları (Zorunlu sosyal güvenlik hariç)	
66	Finansal hizmetler ile sigorta faaliyetleri için yardımcı faaliyetler	
50	Su yolu taşımacılığı	**Bilgi yoğun piyasa hizmetleri (finansal aracılar ve yüksek teknoloji hizmetleri hariç):**
51	Hava yolu taşımacılığı	
69	Hukuk ve muhasebe faaliyetleri	
70	İdare merkezi faaliyetleri; idari danışmanlık faaliyetleri	
71	Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri; teknik test ve analiz faaliyetler	
73	Reklamcılık ve piyasa araştırması	
74	Diğer mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	
78	İstihdam faaliyetler	
80	Güvenlik ve soruşturma faaliyetleri	
59	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayınlama faaliyetleri	**Bilgi Yoğun Yüksek Teknoloji Hizmetleri**
60	Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri	
61	Telekomünikasyon	
62	Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler	
63	Bilgi hizmet faaliyetleri	
72	Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri	
58	Yayımcılık faaliyetleri	**Diğer bilgi yoğun hizmetleri**
75	Veterinerlik hizmetleri	
84	Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik[3]	
85	Eğitim	
86	İnsan sağlığı hizmetleri	
87	Yatılı bakım faaliyetleri	
88	Barınacak yer sağlanmaksızın verilen sosyal hizmetler	
90	Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence faaliyetleri	

[3] 84,94,97,98 ve 99 Bölümlere ilişkin veriler analize dahil edilmemiştir.

91	Kütüphaneler, arşivler, müzeler ve diğer kültürel faaliyetler	
92	Kumar ve müşterek bahis faaliyetleri	
93	Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlence faaliyetleri	
53	Posta ve kurye faaliyetleri	**Yoğun bilgi içermeyen Hizmetler**
94	Üye olunan kuruluşların faaliyetleri	
96	Diğer hizmet faaliyetleri	
97	Ev içi çalışan personelin işverenleri olarak hane halklarının faaliyetleri	
98	Hane halkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak üretilen ayrım yapılmamış mal ve hizmetler	
99	Uluslararası örgütler ve temsilciliklerinin faaliyetleri	
45	Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı	
46	Toptan ticaret (Motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)	
47	Perakende ticaret (Motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)	
49	Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı	
52	Taşımacılık için depolama ve destekleyici faaliyetler	
55	Konaklama	
56	Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	
68	Gayrimenkul faaliyetleri	
77	Kiralama ve leasing faaliyetleri	
79	Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler	
81	Binalar ile ilgili hizmetler ve çevre düzenlemesi faaliyetleri	
82	Büro yönetimi, büro destek ve iş destek faaliyetleri	
95	Bilgisayarların, kişisel eşyaların ve ev eşyalarının onarımı	

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

NEGATIVE WORD OF MOUTH MARKETING: A RESEARCH UPON CLOTHING AND WHITE GOODS PRODUCTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118658

Ahmet Uyar[1], Kubra Kilicaslan[2]

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr

[2] Afyon Kocatepe, kilicaslan@aku.edu.tr

ABSTRACT

This study examines word-of-mouth marketing. Consumers display a negative or positive attitude towards a product that they buy. According to the results of previous studies, negative thoughts developed against a product lead to more word-of-mouth marketing. In the current study, consumers who used clothing and white goods products were compared according to the negative word-of-mouth marketing that they displayed. Elements which influenced consumers to make word-of-mouth marketing and the channels through which negative thoughts spread were also included in the study. For this purpose, a questionnaire was administered to 400 consumers. According to the results, a correlation was between the product used and negative word-of-mouth marketing, and those reasons which led consumers to negative word-of-mouth marketing were determined.

Keywords: Marketing communication, word of mouth marketing, recommendation
JEL Codes: M30, M39, M31

NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA: HAZIR GİYİM VE BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmada negatif ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmıştır. Tüketiciler satın aldıkları bir ürüne karşı negatif yada pozitif bir tutum sergilemektedirler. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalara göre ürüne karşı geliştirilen olumsuz düşünceler daha fazla ağızdan ağıza pazarlamaya neden olmaktadır. Yapılan çalışmada hazır giyim ve beyaz eşya ürünleri kullanan tüketiciler sergiledikleri negatif ağızdan ağıza pazarlama derecesine göre karşılaştırılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yapmak için tüketicileri etkileyen unsurlar, olumsuz düşüncenin yayıldığı kanallar da çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece negatif ağızdan ağıza pazarlamanın kullanılan ürünle ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla 400 tüketici üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre kullanılan ürünle negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmuş, tüketicileri negatif ağızdan ağıza pazarlamaya iten sebepler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye
JEL Kodları: M30, M39, M31

1.GİRİŞ

Genel olarak ağızdan ağıza iletişim bir firma yada marka hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005: 292). Ağızdan ağıza pazarlama ise, pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli bir şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd., 2010: 80).

Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin

başında gelmektedir. Tavsiye yeni bir kavram olmamakla beraber ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır (http://www.mediacatonline.com).

İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan BzzAgent'ın kurucusu Dave Balter, yaptıkları araştırmalar sonucunda insanlar arasında gerçekleşen her konuşmanın %15'inin bir ürün veya hizmet ile ilgili olduğunu belirlediklerini ifade etmektedir (Yakın, 2011: 4).

Bireyler satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri tatmin ya da tatminsizliğe göre ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmektedirler. Geliştirilen bu duyguların olumlu ya da olumsuz olmasına göre ağızdan ağıza pazarlamanın yönü de değişiklik göstermektedir. Birey, üründen yeterince tatmin olduğunda olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnun kalmadığında ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedir (Gülmez ve Türker, 2013: 63).

Yapılan çalışmalara göre olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan kişilerin düşüncelerini 3 kişiyle paylaşmalarına karşılık, olumsuz düşüncelere sahip tüketiciler bu düşüncelerini 7 kişi ile paylaşmaktadır (Gildin, 2002: 96). Dolayısıyla negatif ağızdan ağıza pazarlama daha etkili firmalar açısından da daha önemlidir.

Literatürde tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri ve negatif ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi üzerine farklı çalışmalar bulunmaktadır. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma, memnuniyetsiz otomobil alıcılarının memnuniyetsizliklerini ortalama yirmi iki kişiyle paylaştıklarını ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen benzer bir araştırmada ise memnuniyetsizliklerin ortalama on bir kişiyle paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Söz konusu on bir kişi de duyumlarını ortalama beş kişi ile paylaşmaktadır (Wilson, 1991: 22).

Çalışmada özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde durulmasının nedeni negatif ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasında daha etkili olmasıdır. Ayrıca çalışma beyaz eşya ve hazır giyim kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. Literatürde farklı ürün kategorileri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine de bir çok çalışma bulunmaktadır. Keller vd. (2007)'de farklı ürün kategorilerine göre tavsiye almayı araştırmıştır. Petrauskaite (2014) ayakkabı markalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satışını araştıran bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Allsop vd (2007) sektörlere göre tavsiye alma ve vermeyi incelemiş, böylece ağızdan ağıza pazarlamanın farklı ürün kategorilerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya göre tüketicilerin en çok restoran, bilgisayar ve film konularında ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bush vd (2005) ise kadınların ayakkabı satın alırken ağızdan ağıza pazarlamadan nasıl etkilendiklerini incelemiştir.

Literatürde farklı ürün yada tek bir ürün kategorisinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştıran çalışmalar vardır. Bu çalışmada özellikle beyaz eşya ve ayakkabı kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. İki kategorinin incelenmesinin nedeni farklı ürünlerde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın şiddetini karşılaştırmaktır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili düşüncelerini başka insanlarla paylaşmaktadır. Ancak farklı ürünler söz konusu olduğunda ağızdan ağıza pazarlamanın derecesi değişmekte midir? Bu soruya yanıt aramak için iki ürün kategorisinde negatif ağızdan ağıza pazarlama incelenmiştir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin satın aldıkları ve beğenmedikleri ürünlere karşı nasıl bir tepki geliştirdiklerini belirlemektir. Bu bağlamda negatif ağızdan ağıza pazarlama araştırılmıştır. Farklı ürün kategorileri ile negatif ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl bir bağının olduğu, cinsiyete göre ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl gerçekleştiği de çalışmada ele alınan diğer konulardır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim kavramı pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanmış ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da tanımlanmıştır (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 204). Bu alanda ilk tanımlardan biri Arndt tarafından (1967) , "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel

iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976: 12). İnsanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, deneyimleri anlatma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta herkesin farkında olarak ya da olmayarak başvurduğu bir iletişim, bir bilgi aktarma şeklidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 71).

Ağızdan ağıza pazarlama; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinden ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır (Yavuzyılmaz,2015:432). Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır (Yavuzyılmaz, 2015: 437).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim terimi; ürün sağlayıcı, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında sözlü iletişimler (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew vd., 2000: 75). Sernovitz vd., (2006) ağızdan ağıza iletişimi "tüketiciden tüketiciye pazarlama (CtoC Marketing)" olarak adlandırarak, pazarlamacılarla konuşma yapmak yerine gerçek kişilerin kendi aralarında konuşmaları olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda geleneksel ağızdan ağıza iletişim, "gerçek kişiler" arasında meydana gelen "doğal, sözlü ve yüz-yüze" iletişimler olarak ele alınabilir (Akar, 2009: 115)

Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerini birinci ağızdan duymak istemektedir (Kitapcı vd.,2012: 267).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin günlük hayatın önemli bir bölümüne sahip olduğunu, insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştıklarını, bu yolla kazandıkları bilgileri de daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda kişilerin bilgi çağında yaşamaları gereği, günlük hayatta çok fazla bilgiye maruz kalmalarından dolayı, inceleme yapacakları ve konu hakkında düşünecekleri zamanı bulamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla kişiler kısa yoldan ulaşabilecekleri, güvenli kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Silverman, 2001: 9).

Ağızdan ağıza pazarlama, "Kulaktan Kulağa Reklam" veya "Tavsiye Reklamı" olarak da tanımlanmaktadır. Bu en önemli reklam çeşitlerinden biridir; çünkü insanlar ürünleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar. Ürünle ilgili bilgiler fikir (Kanaat) liderleri'nce yayılınca daha da önemli olur. Bu nedenle işletmeler referans gruplarına erişerek pazar paylarını artırabilirler (Tek ve Özgül, 2008: 679).

Ağızdan ağıza iletişim, planlanmamış mesajları yayan bir mecradır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak da alıcı da tüketicidir. İşletmenin ağızdan ağıza yayılacak mesajlar üzerinde direkt ve tam bir denetimi söz konusu değildir. İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim sürecine müdahil olabilmesi için kendilerine sadık tüketiciler yaratması ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir (Karaoğlu, 2010: 38).

Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye veren kişi bir beklenti içerisinde değildir, dolayısıyla o ürün veya hizmetle ilgili yanlış bilgi vermek gibi bir durum olamaz. Bu ise ağızdan ağıza iletişimin diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Karaca, 2010: 10). Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde bazı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörleri kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir.

Kişisel faktörlerin içinde kişilikle ilgili faktörler (kendine güven, sosyal olma, sosyal sorumluluk), tutumla ilgili faktörler (şikayete yönelik negatif tutum, firma ünü ile ilgili negatif tutum algılama) ve ilgi düzeyleri (ürün ilgilenimi) yer almaktadır. Durumsal faktörlerin içinde ise, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır. Kişisel ve durumsal faktörlerin olumlu gelişimi neticesinde ağızdan ağıza yayılan mesaj olumsuz aktarıldığı takdirde müşterilerin yeniden satın alma olasılığı oldukça düşüktür (Aydın, 2009: 22).

Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, bu iletişime şirket faaliyetlerinden çok daha az şüpheci yaklaşılmasına neden olmaktadır. Günümüz modern pazarlama anlayışında şirketler kişisel iletişim kanallarının kendileri için çalışır hale gelmesi için adım atar hale gelmişler, kendi markaları için hoşa giden ağızdan ağıza iletişimi yaratacak pazarlama programları geliştirmeye başlamışlardır (Yücebaş, 2010: 34). Günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir.

Araştırmalar, müşterilerin satın alma davranışlarını tekrarlamasında ve satın alma davranışlarının oluşmasında ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşür ve marka imajını yükseltir (Yavuzyılmaz, 2015: 436). İşletmelerin, ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarında uyguladıkları başlıca yöntemler arasında; uzmanlardan yararlanmak, seminerler, atölye çalışmaları, sunumlar, çeşitli ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri (video, CD, kaset ve internet yoluyla tanıtım-tutundurma faaliyetleri), yeni medya (web tabanlı ağızdan ağıza yayılma, forumlar e-posta..), geleneksel medya (P&R, ürün yerleştirme, etkinlikler, promosyonlar, doğrudan posta, satış broşürler, hediyeler ..) gibi faaliyetler sayılabilir (Yozgat ve Deniz, 2011: 49).

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri

1.	Tüketicilerin % 84'ü aile, arkadaş yada iş arkadaşlarından ürünlerle ilgili güvenilir tavsiyeler aldıklarını söylemektedir.
2.	Tüketicilerin % 74'ü satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın kilit bir önemde olduğunu söylemektedir.
3.	Tüketicilerin % 88'i güvenilir internet sitelerinden elde edilen tavsiyelerin yüzyüze tavsiyeler kadar etkili olduğunu düşünmektedir.
4.	Tüketicilerin % 58'i sosyal medya aracılığıyla yaşadıkları pozitif deneyimleri şirketlerle paylaşmaktadır.
5.	Ağızdan ağıza iletişim pazarlamanın etkinliğini %54 oranında arttırmaktadır.
6.	Günümüz kadınlarının % 89'u arkadaş, aile ve çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin markaların verdikleri mesajlardan daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.
7.	Yeni bir ürün hakkında bilgi arayan tüketicilerin % 77'si arkadaş ve ailelerinden aldıkları bilgileri oldukça ikna edici bulmaktadırlar.
8.	Sosyal medya kanalıyla yeni bir ürün çıktığını duyan tüketicilerin % 43'ü büyük olasılıkla o ürünü satın almaktadır.

Alıntı: https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics ve http://www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/

Yapılan literatür incelemesinde çok fazla mesaja maruz kalan tüketicinin, pazarlama çabalarına karşı güven duygusunda bir azalmanın söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık ürün veya hizmet için kitle iletişim araçlarında gördükleri reklam, promosyon, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerine inanmamaktadırlar. Bunun yerine ürün veya hizmeti denemiş olan ve marka hakkında bir fikri bulunan insanlardan bilgi alma eğilimindedirler (http://www.icndbm.com).

2.2.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Satın alma sonrası davranışlardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve değerlendirmelerini insanlarla paylaşma sürecini oluşturmaktadır. Kişilerin bir mal ya da hizmeti satın alması sonucu yaşanılan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre olumsuz (negatif) ya da olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir (Kim vd., 2009: 12).

2.2.1.Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberleri başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten duydukları hazzı, deneyimi başkalarıyla paylaşmaktan, onları bilgilendirmekten hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan pozitif ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Çaylak ve Tolan, 2013: 4). Bir başka değişle de pozitif ağızdan ağıza pazarlama ürün ya da hizmetten tahmin edilenin üzerinde verim almayla, negatif ağızdan ağıza pazarlama da ise istenilen verimin alınamamasıyla ilişkilendirilmektedir. Kişilerin tatmin edilme dereceleri yükselip, memnuniyetleri arttıkça, pozitif ağızdan ağıza pazarlama da artmaktadır (Aydın, 2009: 24).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yalnızca işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına neden olmamaktadır ayrıca yeni müşterileri ikna ederek işletmenin gelirlerinin de artmasını sağlamaktadır (Aydın: 2009, 25).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim satın alma ihtimalini arttırırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim satın alma kararını olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisi işletmeciler tarafından yadsınamayacak kadar önemlidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 86). Bu yüzden yöneticiler tüketicilerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini iyi anlamak, bu beklentileri etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Akılcı ve hedonik deneyimler açısından tüketicilerin beklentilerini karşılayarak gerekli yatırımların yapılması, işletmelere önemli getiriler sağlayabilir (Uygun vd., 2011: 340).

Pruden ve Vavra (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin %69'u son bir yıl içinde restoran seçimi ile ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetlerle ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilendiklerini belirtmişlerdir (Şen, 2013: 19). Ayrıca ürünün yaşam eğrisinde de ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir. Örneğin; Pozitif ağızdan ağıza iletişim, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir etkiye sahip iken, negatif ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmetlerin başarı şansını oldukça zorlaştırmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 51).

2.2.2.Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pozitif ağızdan ağız iletişim, satın aldığı herhangi bir üründen tatmin olan tüketicinin memnuniyetini, negatif ağızdan ağıza pazarlama ise, tatmin olmamış tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 49).

Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir (Karaoğlu: 2010, 25).

Bovee vd. göre (1995) tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime başvurmalarına neden olan faktörler; tüketicinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi, işletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık, sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları, başarısız hizmet ya da ürün sonucu müşterinin olası davranışsal tepkileri olarak belirtilmiştir (Özaslan ve Uygur, 2014: 74).

Tüketicilerin aldıkları üründen memnun olmamaları en sık başvuruluna negatif ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Şikayet oranları memnun olmamış müşterileri belirlemenin yanında negatif ağızdan ağıza pazarlamanın ticarete etkisini de göstermektedir. Richins (1983)'in yaptığı çalışmaya göre aldıkları kıyafetten memnun kalmayan tüketicilerin % 85'i çevrelerindeki 5 kişiye bu memnuniyetsizliklerini anlatmışlardır. Kotler (1991)'in, Arndt (1967) ve Richins (1987)'in çalışmalarından faydalanarak elde ettiği verilere göre; satın aldıkları üründen memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini 11 kişiye, satın aldığı üründen memnun kalan kişilerin ise memnuniyetlerini 3 kişiye anlatmaktadır (Charlett vd., 1995: 2). Buna göre negatif ağızdan ağıza pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkilidir. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerini olumlu deneyime göre çevrelerine iletme oranı daha fazladır.

Tüketiciden gelen şikayetler, servis iyileştirmeleri gibi süreçlerde pazarlamacılar negatif ağızdan ağıza pazarlamayı dikkate almak zorundadırlar. Ayrıca sadece tavsiye ve ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı sitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin ülkemizde güvenilirliği giderek artan Şikayetimvar.com negatif ağızdan ağıza yayılma için çok etkili bir platformdur (Hüseyinoğlu, 2009: 81). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kaynağı; tüketicilerin işletmelerde yaşadığı olumsuz durumlar ve bu olumsuz durumlar karşısında işletmecilerin verdiği veya vermediği cevaplardır. Bu açıdan bakıldığında işletmeden mutsuz ayrılan tüketici yaşadığı problemleri çevresindeki kişilere anlatarak, işletmenin müşteri kaybetmesine ve işletmenin imajının olumsuz anlamda zarar görmesine neden olacaktır (Özaslan ve Uygur, 2014: 86).

Charlett vd (1995)'e göre tüketicilerin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu davranışlar şunlardır (Çaylak ve Tolon, 2013: 5):

* Ürünü satan işletmeye şikayette bulunmak,

* Ürünü bir daha almamak,

* Memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmamak,

*Negatif ağızdan ağıza iletişim,

*Tüketici gruplarına işletmeyi şikâyet etmek ya da yasal bir başvuruda bulunmak.

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 28):

*Şikâyetlerin ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağının tüketicilere bildirilmesi, işletmelerin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.

*Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin iyi yanlarının değişik sosyal gruplara iletilmesi.

* Medya kanallarında (tv, radyo, dergi, gazete, açık hava, vb.) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağının, duyurulması.

* Şikayet beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

Müşterilerin memnun olmayarak işletmeyi terk etmesi kötü bir durumdur ancak negatif ağızdan ağıza iletişim birçok insanı etkilediğinden dolayı müşteri kaybetmekten çok daha kötü bir durumdur (Yücebaş, 2010: 63). Müşterilerin işletmeyi terk etmesiyle, işletme bir sorunu olduğunu fark etmeyebilir ve satış istatistiklerindeki düşüşün nedenini anlamayabilir. Ancak işletme müşteriden gelebilecek geri dönüşlerin karşısında proaktif bir yaklaşımla her türlü iletişim kanalına ve bilgi kaynağına açık olursa, şikâyet etme davranışının çıktısı işletmeye bilgi kazanımı olarak geri dönebilecektir (Arpacı ve Toylan, 2015: 56).

3. VERİ VE YÖNTEM

Negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerine gerçekleştirilen bu çalışma benimsenen yöntem açısından tümdengelim yöntemini kullanması, nicel verileri kullanması ve objektif değerlendirmelerde bulunması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Ayrıca kullanıcılar üzerine bir anket çalışması gerçekleştirildiği için bir anket araştırmasıdır (Altunışık vd., 2010: 62-70).

3.1.Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekteki ifadelerin yanıt kategorileri (1 Katılmıyorum, 2 Kararsızım, 3 Katılıyorum) şeklindedir. Anket formu literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ile ağızdan ağıza pazarlama yapan 40 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildikten sonra anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek anket formuna nihai hali kazandırılmıştır.

Anket formu kendi içerisinde 5 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anketi dolduran kişilere negatif ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadeler sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilere satın aldıkları üründen memnun kalmazlarsa nasıl bir davranış sergileyecekleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise bu memnuniyetsizliklerden dolayı ilk olarak hangi davranışı sergileyecekleriyle ilgili bir sıralama yapmaları istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde ankete katılan kişilere negatif ağızdan ağıza pazarlama yaparken bu düşüncelerini en çok kiminle paylaştıkları sorulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçek oluşturulurken Richins (1983)'den yararlanılmıştır. Ölçek geliştirilirken öncelikle ölçülecek değişken belirlenmiş ve tümdengelimci bir anlayış geliştirilmiştir. Ölçekle ilgili madde havuzu oluşturulurken kavramsal yapıya uygun durum-bağlam ve ortam belirlenmiş cevaplayıcılarla empati yapılarak

sorular oluşturulmuştur. Planlanan madde sayısının 2 katı kadar soru hazırlanmış, konuda uzman olan kişilere danışılarak ve benzer maddeler elenerek ölçeğe son hali verilmiştir.

3.2. Evren Ve Örneklem

Anket 200 beyaz eşya kullanan tüketiciye 200'de giyim ürünleri satın alan tüketiciye uygulanmıştır. Toplamda 400 kişinin anketi geçerli sayılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260).

3.3.Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Güvenilirlik ölçümünde Cronbach Alpha Coefficient, analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler SPSS 18.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki derecelendirmeye göre değerlendirilir (Özdamar, 1999: 513-522).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ Düşük güvenirlik,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ Ölçek güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ Ölçeğin güvenirliği yüksek.

Tablo 2: Cronbach's Alpha Analizi

	Cronbach's Alpha	**N of Items**
Beyaz eşya müşterileri	,608	4
Hazır giyim müşterileri	,642	4

Çalışmada beyaz eşya müşterileri ve hazır giyim ürünü müşterileri olarak iki farklı gruba anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beyaz eşya müşterileri üzerine gerçekleştirilen anket 0.608 katsayı ile hazır giyim ürünleri müşterileri üzerine yapılan anket ise 0.642 ile güvenilir anket kategorisine girmektedir.

4.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3'de beyaz eşya ve hazır giyim müşterilerine göre ankete katılan kişilerin demografik özellikleri gösterilmektedir. Tablo 3'e göre beyaz eşya kullanıcılarının %49'u erkeklerden oluşmaktadır. Hazır giyim ürünleri kullanıcılarında ise bu oran % 47'dir. Beyaz eşya kullanıcılarının % 35.5'i 31-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Giyim ürünlerinde ise müşterilerin % 45.5'i 16-30 yaş aralığındadır. Bu sonuçlara göre beyaz eşya kullanıcılarının yaş ortalaması, giyim ürünleri kullanıcılarına göre daha yüksektir. Beyaz eşya müşterilerinin eğitim durumu %38.5 ile daha çok ilk öğretimken giyim ürünleri kullanıcıları çoğunlukla üniversite mezunlarından oluşmaktadır (% 27).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	N	Yüzde	Değişken	N	Yüzde
Cinsiyet (Beyaz eşya müşterileri)			**Medeni Durum (Beyaz eşya müşterileri)**		
Erkek	98	49,0	Evli	49	24,5
Kadın	102	51,0	Bekar	151	75,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100
Cinsiyet (Hazır giyim müşterileri)			**Medeni Durum (Hazır giyim müşterileri)**		
Erkek	94	47,0	Evli	49	24,5
Kadın	106	53,0	Bekar	151	75,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0
Yaş (Beyaz eşya müşterileri)			**Eğitim (Beyaz eşya müşterileri)**		
0-15	-	-	İlköğretim	77	38,5
16-30	56	28	Orta öğretim	26	13,0
31-45	71	35,5	Lise	50	25,0
46-60	44	22,0	Üniversite	44	22,0
60 ve üzeri	29	14,5	Y.lisans ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100
Yaş (Hazır giyim müşterileri)			**Eğitim (Hazır giyim müşterileri)**		
0-15	1	,5	İlköğretim	49	24,5
16-30	91	45,5	Orta öğretim	44	22,0
31-45	72	36,0	Lise	50	25,0
46-60	22	11,0	Üniversite	54	27,0
60 ve üzeri	14	7,0	Y.lisans ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0

4.3. Katılımcıların Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlişkin Görüşleri

Tablo 4 katılımcıların satın aldıkları ürünlerle ilgili problem yaşadıklarında sergiledikleri negatif ağızdan ağıza pazarlamayla ilgilidir. Tablo 3'e göre beyaz eşya kullanıcıları en fazla ürün kullanışsız çıktığında negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar (2.61). Hazır giyim kullanıcıları da aynı şekilde aldıkları ürünler kullanışsız çıktığında şikayetlerini çevrelerine anlatmaktadırlar (2.68). Tüketicilerin en az negatif ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları durum ise aldıkları ürünlerin fiyatının yüksek olmasıdır. Her iki tüketici grubu da satın aldıkları ürünlerin fiyatı pahalı olduğunda çevrelerindeki insanlara bu durumu olumsuz bir şekilde yansıtmamaktadır. Bunun nedeni ürün fiyatının satın alınmadan önce bilinmesi olabilir. Ayrıca pahalı ürünlerin bir prestij göstergesi olarak algılanması da bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 4. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler

	1		2		3		Beyaz Eşya (Ort)	Hazır Giyim (Ort)
	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)		
Memnun kalmadığım ürün değiştirilmezse şikayetimi çevreme anlatırım.	21	24.5	6	10	73	65.5	2.54	2.41
Satın aldığım ürün kullanışsız çıkarsa şikayetimi çevreme anlatırım.	17	10	4.5	12.5	78.5	77.5	2.61	2.68
İnternette aldığım ürünün teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi çevremdeki insanlara anlatırım.	18	18.5	8.5	15.5	73.5	66	2.56	2.47
Ürünün fiyatı yüksekse şikayetimi çevremdeki insanlara anlatırım.	45	40.8	9	11.9	46	46.8	2.01	2.06

4.4. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlerle İlgili Sorun Yaşama Sıklıkları

Tablo 5'de tüketicilerin kullandıkları ürünlerden sorun yaşama sıklıkları gösterilmektedir. Tablo 5'e göre beyaz eşya kullanan kişiler hazır giyim ürünleri kullananlara göre daha fazla problemle karşılaşmaktadırlar. Beyaz eşya kullanıcılarının %62.5'i hiç bir zaman sorun yaşamazken giyim ürünlerinde bu oran % 80 civarındadır. Her ikisi de beğenmeli ürünler kategorisinde yer almakla birlikte beyaz eşya genel olarak giyim ürünlerine oranla daha yüksek fiyat düzeyinde olduğundan yaşanabilecek bir problem tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmektedir. Ayrıca beyaz eşya teknolojik bir ürün olduğundan yaşanabilecek problemlerin sayısı daha fazla olabilmektedir.

Tablo 5. Satın Alınana Ürünle İlgili Sorun Yaşama Sıklığı

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Yüzde %)	**Hazır Giyim Kullanıcıları (Yüzde %)**
Çok Sık	15.5	10.5
Bazen	22	9.4
Hiç bir Zaman	62.5	80.1

4.5. Katılımcıların Memnun Kalmadıkları Ürünlere Karşı Gösterdikleri Davranışlar

Tablo 6 tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünlere karşı geliştirdikleri davranışları göstermektedir. Tablo 6'ya göre beyaz eşya müşterileri ürünle ilgili olarak bir sorun yaşadıklarında öncelikle firmaya şikayetlerini bildirmektedir (%53). Hazır giyim ürünleri kullanıcıları ise aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşadığında % 41 oranında ürün hakkında firmaya şikayette bulunmaktadırlar. Ancak bu oran ağızdan ağıza pazarlamayla karşılaştırıldığında biraz daha düşüktür. Giyim ürünü kullanıcıları öncelikle ürünle ilgili şikayetlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır (%47). Tablo 6'ya göre her iki ürün kategorisinde de ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Memnun Kalınmayan Ürüne Karşı Gösterilen Davranışlar

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Evet %)	Hazır Giyim Kullanıcıları (Hayır %)
Firmaya Şikayet Ederim	53	41
Çevremdeki İnsanlara Anlatırım	37	47
Hiçbir Şey Yapmam	10	12

4.6. Katılımcıların Memnun Kalmadıkları Ürünle İlgili Düşüncelerini Paylaştıkları Çevre

Tablo 7 tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünle ilgili yaptıkları negatif ağızdan ağıza pazarlamayı hangi çevre içerisinde yaptıklarını göstermektedir. Tablo 7'ye göre her iki ürün kategorisinde de tüketiciler öncelikle olumsuz düşüncelerini ailelerine anlatmaktadır. Ayrıca arkadaş çevresiyle de bu düşüncelerini paylaşmaktadır. En az negatif ağızdan ağıza pazarlama ise internet üzerinden gerçekleşmektedir. Viral pazarlama her ne kadar günümüzde etkisini arttırsa da henüz tüketicilerin düşüncelerini ilk paylaşıldığı yer değildir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte viral pazarlama önümüzdeki yıllarda önemini daha fazla arttıracaktır.

Tablo 7. Tüketicilerin Memnun Kalmadıkları Ürünle İlgili Düşüncelerini Paylaştıkları Çevre

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Evet %)	Hazır Giyim Kullanıcıları (Hayır %)
Aile	45	49.3
Arkadaş	33.5	41.3
İnternet	6.5	4.3
Akraba	15	5.1

4.7. Katılımcıların Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 8 ve 9'da yer almaktadır.

Tablo 8'e göre beyaz eşya kullanıcılarının negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin düşüncelerinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmaktadır. Beyaz eşya kullanıcıları özellikle fiyatla ilgili şikayetlerinde farklı davranışlar sergilemektedir. Tabloya göre erkekler kadınlara oranla fiyatla ilgili şikayetleri daha fazla yapmaktadır (p=.031<p=.05). Diğer ifadelere katılım düzeyi farklı olsa da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 8. Beyaz Eşya Kullanıcılarının Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Ürün değişmezse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,60	,781	.956	.340
	Kadın	102	2,49	,856	.957	
Ürün kullanışsız	Erkek	98	2,68	,726	1.218	.225

çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Kadın	102	2,54	,807	1.219	
İnternet teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,59	,769	.377	.707
	Kadın	102	2,54	,781	.377	
Fiyat yüksekse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,15	,968	-2.170	.031
	Kadın	102	1.86	,926	-2.170	

** p< 0.05, x: Aritmetik ortalama, s.s: Standart Sapma*

Tablo 9'a göre hazır giyim kullanıcılarının negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin düşüncelerinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmaktadır. Tabloya göre tüketiciler memnun kalmadıkları ürünün değiştirilmesi konusunda farklı davranışlar sergilemektedirler. Özellikle kadınlar memnun kalmadıkları ürünleri değiştirmek isteyip bunu gerçekleştiremediklerinde erkeklere oranla daha fazla negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır (p=.039<p=.05). Tablodaki diğer ifadelere katılım oranı farklı olsa da istatistiksel olarak bu fark anlamlı değildir. Kadınlar da erkeklerde üründen memnun kalmadıklarında şikayetlerini çevrelerinde ki insanlarla paylaşmaktadır.

Tablo 9. Hazır Giyim Kullanıcılarının Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Sonuçları

İfadeler	**Cinsiyet**	**n**	**$\bar{X}$**	**s.s.**	**t**	**p**
Ürün değişmezse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,29	,883	2.086	0.39
	Kadın	106	2,54	,812	2.075	
Ürün kullanışsız çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,70	,619	.556	. .579
	Kadın	106	2,65	,677	.558	
İnternet teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,57	,726	1.687	.093
	Kadın	106	2,39	,835	1.701	
Fiyat yüksekse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,17	,969	1.570	.118
	Kadın	106	1,96	,904	1.563	

** p< 0.05, x: Aritmetik ortalama, s.s: Standart Sapma*

Tablo 8 ve 9 birlikte değerlendirildiğinde hem beyaz eşya hem de hazır giyim ürünlerinde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Cinsiyetler arasında bazı farklar bulunmakla birlikte kadınlarda erkeklerde memnun kalmadıkları ürünler konusundaki şikayetlerini çevreleriyle paylaşmaktadır. Tablo 8'e göre erkekler

beyaz eşyanın fiyatını pahalı bulduklarında bu durumu kadınlara oranla daha çok konuşmakta tablo 9'a göre ise kadınlar aldıkları kıyafet firma tarafından değiştirilmezse bunu çevreleriyle daha çok paylaşmaktadırlar. Bunun dışındaki ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

5. SONUÇ

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte firmaların tutundurma faaliyetleri genişlemiştir. Bir çok işletme bütçelerinin önemli bir kısmını müşteri ilişkilerine ve reklama ayırmaktadır. Firmalar arasındaki bu yoğun rekabet tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. İnsanlar bir çok kaynaktan yoğun bir mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre günlük olarak insanlar 3000 reklam mesajına maruz kalmaktadır (http://gencdergisi.com). Böyle bir ortamda tüketiciler satın alma tercihlerini belirlerken güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Ağızdan ağıza iletişim insanlara bu güvenilirliği sunmaktadır. Hiç bir maddi kazancı olmadan, tüketiciler ürünler hakkında birbirlerine yardımda bulunmaktadır. Ticari reklamların artması bir bakıma ağızdan ağıza iletişimin de önemini arttırmıştır.

İşletmelerin bilinçli bir etkinlik olarak tercih ettiği ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere doğru ve güvenilir bir kaynaktan bilgi edinme imkanı sağlamıştır. Tüketicilerin % 75'i birbirlerine ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle bilgi vermektedir (en.wikipedia.org). Verilen bu bilgiler her zaman olumlu mesajlar olmamaktadır. Özellikle memnun kalınmayan bir ürün hakkında negatif ağızdan ağıza pazarlama sıkça kullanılan bir yöntemdir. Pazarlama araştırmaları negatif ağızdan ağıza pazarlamanın daha etkili olduğunu göstermektedir (Wilson, 1991: 22, Gildin, 2002: 96).

Bu çalışmada özelikle negatif ağızdan ağıza pazarlama konusu incelenmiştir. Tüketicilerin memnun olmadıkları bir ürün hakkında nasıl tepki verdikleri, bu düşüncelerini kimlerle paylaştıkları, sorun yaşama sıklıkları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada iki farklı ürün kategorisi incelenmiş ve negatif ağızdan ağıza pazarlamanın bu ürün kategorilerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çıkan sonuçlara göre tüketiciler özellikle satın alıp kullanışsız olarak gördükleri ürünler hakkında negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Bu davranış her iki ürün kategorisi içinde geçerlidir (Tablo 5). Ürün kategorisi bu açıdan herhangi bir önem arz etmemektedir. Tablo 5'e göre hazır giyim kullanıcıları beyaz eşya kullanıcılarına göre daha az problemle karşılaşmaktadır. Ürünle ilgili problem yaşadıklarında beyaz eşya kullanıcıları bu şikayetlerini firmaya bildirmeyi tercih ederlerken hazır giyim kullanıcıları yaşadıkları sorunları çevreleriyle paylaşmayı tercih etmektedirler (Tablo 6). Dolayısıyla müşteriden müşteriye gerçekleşen negatif ağızdan ağıza pazarlama giyim ürünlerinde daha sık yaşanmaktadır. Her iki ürün kategorisinde de insanlar şikayetlerini ilk önce aileleriyle paylaşmaktadırlar. Bu sıralamada arkadaş ve akrabalar daha sonra gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olan viral pazarlama ise tüketicilerin çok sık başvurdukları bir yöntem değildir (Tablo 7). Cinsiyete göre negatif ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında kadınların ve erkeklerin birbirlerine yakın davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla negatif ağızdan ağıza pazarlamanın cinsiyete göre bazı farklılıkları olmasına karşın herkes tarafından gerçekleştirilebildiğini söyleyebiliriz. Tablo 8 ve 9'a göre erkekler beyaz eşyanın fiyatını pahalı olarak algıladıklarında bunu kadınlara oranla daha fazla dile getirmektedirler. Kadınlar ise satın aldıkları ve memnun kalmadıkları giyim ürünleri değiştirilmezse daha çok ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır.

Farklı ürün kategorilerinde negatif ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen bu çalışma daha büyük bir örnek kütle ile başka ürün kategorilerinde de yapılabilir. Ayrıca farklı araştırma teknikleri kullanılarak genişletilebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yüzyüze yada internet üzerinden gerçekleşebilmesi sayesinde güncelliğini koruyacağı hiç şüphesizdir. Açık, şeffaf ve güvenilir bir tanıtım aracı olarak ağızdan ağıza iletişim firmaların önemle üzerinde duracağı ve gelecekte de daha çok bütçe ayıracakları bir konudur. Bu pazarlama yöntemini doğru kullanan işletmeler rakiplerine oranla rekabet avantajı elde edecek, etkili bir müşteri ilişkileri kurulması konusunda da daha başarılı olacaklardır.

KAYNAKÇA

Akar,E. 2009, "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 32, ss.113-134

Allsop, D. T, Bassett, B. R, & Hoskins, J. A. 2007, " Word of Mouth Research: Principles And Applications" *Journal of Advertising Reaearch*, December, pp.398-411.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. 2010, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arndt, J. 1967, " Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product" *Journal of Marketing Research,* cilt. 4, sayı.3, ss.291-295.

Arpacı, Ö ve Toylan,N. 2015, " Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi" *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* sayı.9, Eylül, ss.50-71.

Ateşoğlu, İ., BAYRAKTAR S. 2011, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.7, sayı.14, ss 95-108.

Aydın, D. 2009 , " Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Satın Alma Karalarına Etkileri" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bush, V. D., Bush, A. J. ,Clark, P. & Bush, R. P. 2005, " Girl Power And Word-Of-Mouth Behavior İn The flourishing Sports Market" *Journal of Consumer Marketing*, vol.22, no.5, pp.257-264.

Bowman, D. & Narayandas, D. 2001, "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior*", Journal of Marketing Research*, vol.38, ss.291–297.

Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. 1995, "How Damaging is Negative Word of Mouth?" *Marketing Bulletin*, vol.6, pp.42-50.

Çaylak, P. ve Tolon, M. 2013, "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı.15, no.3, ss.1-30.

East, R., Hammond, K. & Lomax, W. 2008 "Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability" *International Journal of Research in Marketing*, vol.25, no.3,pp. 215-224.

Ennew, C. T., Banerjee A..K. &Li,D. 2000, "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India*" International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no..2, pp.75-83.

Gildin, Z.S. 2002, "Understanding The Power of Word of Mouth." *Revita De Administracao Mckenzie* vol.4, no.1, pp. 91-106.

Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. 2013, " Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza letişim Eğilimleri" *Yeni Fikir*, Sayı.11.

Hüseyinoğlu, B. 2009, "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama" Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karaca, Y. 2010, "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama" İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karaoğlu, H. 2010, "Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Keller, E., Fay, B. & Berry, J. 2007, " Leading Conversation: Influencers' Impact On Word Of Mouth And Brand Conversation" Keller Fay Group.

Kim, W.G. Christy, Y.N. & Kim Y. 2009, "Influence of Institutional Dıneserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-ofMouth", *International journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 10-17.

Kitapcı, O., Taştan , S., Dörtyol, İ. T. ve Akdoğan, C. 2012, "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt.13, sayı.2, ss.266-274.

Kotler,P.1991, " Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" Sydney: Prentice Hall.

Kozinets, R.B., Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. 2010, "Networked Narratives: UnderstandingWord-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, vol.74, March, pp..71–89.

Marangoz, M. 2007, "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma" *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.16, sayı. 2, ss.395-412.

Odabaşı, Y. ve Barış*, G. 2003,"* Tüketici Davranışı" İstanbul*: Mediacat Yayınları*

Özaslan, Y. ve Uygur, S. 2014, "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt.28, sayı.3, ss.69-88.

Özer, L. ve Anteplioğlu, P. 2005, "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi"*Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt. 23, sayı 1, ss. 203-224.

Özer, K. 2009, "Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya:

Özdamar, K. 1999, " SPSS ile Biyoistatistik" Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özkan, E. ve Yıldız, S. 2015, "Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama" *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, yıl.8, sayı.15, ss.359-380.

Petrauskaite, E. 2014, "Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison" Master Thesis. Aalborg University.

Pruden, D. & Vavra, G. T. 2004, "Controlling The Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth", *Marketing Management*, vol.13, no.2, pp. 25-31.

Richins, M.L. 1983, " Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study" *Journal of Marketing*, vol. 47, no.1, pp. 68-78.

Richins, M.L. 1987, "A Multivariate Analysis Of Responses To Dissatisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 15, no. 3, pp.24-31.

Sernovıtz, A., GODIN,S. & KAWASKI,G. 2006, "Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (ebook) Dearborn Trade" A Kaplan Professional Company..

Sılverman, G. 2001, "The Secrets of Word of Mouth Marketing" New York:American Management Assocation,.

Şen, N. 2013, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Tek, Ö.B. ve Engin, Ö. 2008, " Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım" İzmir: Birleşik Matbaacılık**.**

Uygun, M., Taner, Ö.Ö. ve Özbay, S. 2011, "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler" *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt. 3, sayı.2, ss.331-342.

Yakın, V. 2011 "İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?." *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 27, ss.1-18.

Yavuzyılmaz, O. 2015 "Ağızdan Ağıza Pazarlama" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı.14, Haziran, ss.429-448**.**

Yozgat, U. ve Deniz, R.B. 2001 "Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma" *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı.7, Ocak, ss.43-63.

Yücebaş, M.Y. 2010, " Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Wilson, J.R. 1991, " Word Of Mouth Marketing" John Wiley & Sons Inc., New York.

Woodside, A.G. & Deloizer,M.W. 1976, "Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, vol.5, no. 4, pp. 10-23.

İnternet Kaynakları:

http://gencdergisi.com/4613-simdi-reklamlar.html Erişim Tarihi: 18.4. 2016

http://www.mediacatonline.com/womm/makaleler.html. Erişim Tarihi: 12. 4..2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth. Erişim Tarihi: 18.4.2016

http://www.icndbm.com/pdf/357.pdf Erişim Tarihi:12.4.2016

www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics Erişim Tarihi.19.04.2016

www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/ Erişim Tarihi.19.04.2016

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

IS THERE PERSONALITY IMPACT ON THE EMOTIONAL LABOUR? AN APPLICATION IN SPECIAL EDUCATION AND REHABILITATION CENTERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118659

Zehra Yeni[1], **N. Derya Ergun Ozler**[2]

[1]Dumlupınar Üniversitesi. zehraayeni@gmail.com

[2] Dumlupınar Üniversitesi, deryaergun69@hotmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the impact of personality characteristics on dimensions of emotional labor. Personality scale is used in research which is developed by Benet – Martinez and John in 1998 and done the structure and validity study of the scale by Sümer et al (2005). The scale comprises 44 statements. The emotional labor is a scale consisting of 13 statements. The scale is developed by Diefendorff et al in 1990 and done the structure and validity study of the scale by Basım and Beğenirbaş (2012). The research population is engaged in Kütahya form of Special Education and Rehabilitation Center 152 employees. Through a questionnaire method from the main mass is obtained 119 reliable data. SPSS software was utilized to analyze the data. The analyzes of results have been detected that characteristics have affected in-depth and intimate behaviour which is dimension of emotional labor whereas superficial behaviour dimension haven't been affected by it.

Keywords: Five factor personality, emotional labor, personality, behavior
JEL Codes: M10, M19

KİŞİLİĞİN DUYGUSAL EMEK ÜZERİNDE ETKİSİ VAR MIDIR? ÖZEL EĞİTİM VE REHABİLİTASYON MERKEZLERİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, kişilik özelliklerinin duygusal emeğin boyutları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada kullanılan kişilik özellikleri ölçeği Benet – Martinez ve John' un 1998 yılında geliştirdikleri, Sümer ve arkadaşları (2005) tarafından yapı ve geçerlilik çalışması yapılan 44 ifadeli ölçektir. Duygusal emek ölçeği ise; Diefendorff ve arkadaşları' nın 2005 yılında geliştirdikleri, Basım ve Beğenirbaş' ın (2012) yapı geçerlilik çalışmasını yaptığı 13 ifadeden oluşan ölçektir. Araştırmanın evrenini Kütahya İlinde faaliyette bulunan 152 Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi çalışanı oluşturmaktadır. Tamsayım yöntemiyle elde edilen ana kütleden anket yoluyla 119 sağlam veriye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; kişilik özelliklerinin duygusal emek boyutlarından derinlemesine davranış ve samimi davranış boyutunu etkilediği, yüzeysel davranış boyutunu ise etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş faktör kişilik, duygusal emek, kişilik, davranış
JEL Kodları: M10, M19

1.GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin artması, örgütlerde duyguları önemli bir faktör haline getirmiştir. İşletmeler rekabet avantajını sağlamanın yolu olarak hizmetin kalitesinden önce müşteri memnuniyetinin önemli bir etken olduğunu düşünmeye başlamıştır. Bu nedenle artık işverenler çalışanlarından sadece bedensel ve zihinsel emek sarf etmelerini değil, bunların yanında duygusal emek göstermelerini de istemektedir. Bu ise birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin belirlenmiş duygu gösteriminde bulunması anlamına gelmektedir.

Günümüz toplumlarında genel işgücünün % 50' den fazlasının hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Üretimde belirli bir standardın yakalanması, rakipler açısından fark yaratıcı unsur olarak ifade edilen üretimin yanında, sunulan hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti vb. unsurların önemini artırmıştır. İşletmelerin bu unsurların nasıl sağlanacağına yönelik yaptıkları araştırmalar sonucunda, müşterilerle kurulacak olan duygusal bağların önemli olduğu ortaya çıkmış ve bu maksatla duygusal davranış kuralları geliştirilmiştir. Bu davranış kuralları, çalışan bireylerin belirlenen kurallar çerçevesinde duygularını yönetmelerini ifade etmektedir.

Duyguların belirlenen kurallar çerçevesinde yönetilmesi sonucunda sunulan hizmette üstünlük sağlamak olarak tanımlanan duygusal emeği ilk olarak 1983 yılında Hochschild kullanmıştır. Bu zamana kadar emeğin bir ücret karşılığında alınıp satılabilen bir unsur olması sadece fiziksel ve zihinsel emek türlerini akla getirirken, günümüzde duyguların sarf edilmesi sonucunda meydana gelen duygusal emek olarak akıllarda yer eden yeni bir emek türü oluşmuştur.

Birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin belirlenmiş davranış kurallarına uyarak aynı davranışları sergilemesi oldukça güç bir durumu ifade etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı bireylerin sahip olduğu farklı kişilik özelliklerinin duygusal emek sergilemelerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde kişilik, beş faktör kişilik özellikleri, duygusal emek ve beş faktör kişilik özellikleri ile duygusal emek arasındaki ilişki hakkında bilgi verilecektir.

Kişilik, bireyin farklı durumlarda ve farklı zamanlarda, geniş anlamda ayırt edici ve tutarlı bir şekilde gösterdiği psikolojik özellikleridir (Buchanan ve Huczynski, 1997). Kişiliğin; karakter, mizaç ve yetenek olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Karakter; kalıtsal olmayan özelliklerin birey tarafından erken dönemlerde başlanarak sonradan edindiği özellikler olarak tanımlanmaktadır (Adler, 2008: 191-192). Mizaç, duygulara dayalı yeteneklerin ve alışkanlıkların bir araya getirilmesinin altında yatan ilişki kurma, duyumsama süreçlerini (Cloninger ve Svrakic, 2000: 241), yetenek ise; bireyin sahip olduğu zihinsel ve bedensel özellikleri ifade etmektedir (Eroğlu, 2011: 221).

1985 yılında özellikler yaklaşımını benimseyen Costa ve McCrae, faktör olarak adlandırdıkları değişkenleri büyük insan topluluklarına uygulamışlar ve çok yönlü olarak ölçüm yapıp ardından kişiliğin beş faktörden oluştuğunu belirtmişlerdir. İlk çalışmalarının sonucunda NEO–PI olarak adlandırdıkları kişiliğin üç boyutunun (deneyime açıklık, duygusal dengesizlik ve dışa dönüklük) olduğunu ifade etmişlerdir (Apple, 2011: 14). Daha sonraki çalışmalarının sonucunda ise kişiliğin beş ana boyutunu ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar ise; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, sorumluluk ve gelişime açıklıktır (Somer ve Goldberg, 1999: 431-450). Dışadönüklük; sosyalleşme derecesi yüksek, diğer bireylerle iletişime geçmekten hoşlanan, konuşmayı seven, içinde bulundukları durumları abartmaya meyilli, tutkulu, hırslı ve çevresindekilere göre baskın, iddialı bireyleri ifade etmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 5, Yoon, 1997: 31, Trouba, 2007: 9). Duygusal dengesizlik; olumlu psikolojik uyum ve duygusal dengenin eksik olma durumunu ifade etmektedir ve bireyin kişiliğinde bulunan duygusal dengeye ait bilgileri ortaya koymaktadır (Trouba, 2007: 9). Bununla birlikte; bireylerin yüksek stres ve baskı altında bulundukları durumlarda duygusal dengesizlik boyutuna uygun davranış şekilleri sergileyecekleri de ifade edilmektedir (Perry, 2003: 5). Uyumluluk; işbirliği ile hareket eden, nazik, esnek, rekabetten öte birlikte başarma yanlısı, sevecen, dostane, yardımsever gibi olumlu özelliklere sahip kişilik özelliklerini ifade etmektedir (Moody, 2007: 28, Perry, 2003: 5). Sorumluluk ise; görev bilincine sahip, düzenli, kabiliyetli, ihtiyatlı, başarmak için mücadele güdüsüne sahip, öz disiplinli bireyler olarak ifade edilmektedir (Shaye, 2009:

9). Son olarak gelişime açıklık ise; zeki, bilgili, hayal gücü yüksek, sanata karşı ilgili, duygusal, fikir sahibi, estetik, aktif, fantastik gibi kişilik özelliklerini ifade etmektedir (Church, 1993: 10, Shaye, 2009: 9).

Duyguların hayatın içinde bulunan bir konu olmasının ötesinde iş hayatında da önemli bir yere sahip olduğuna yönelik ilk çalışmayı 1983 yılında Amerikalı Sosyolog Arlie R. Hochschild " The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling" (Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi) adlı eseri ile ortaya koymuştur (Hochschild, 1983: 188–119). Duygusal emek, mesleğin veya örgütün gösterim kurallarını karşılamak amacıyla duygusal gösterimlerin rol yapma, abartma ya da bastırma yoluyla dönüştürülmesi durumu olarak ifade edilmektedir (Grandey, 2000). Duygusal emek yüzeysel davranış, derinlemesine davranış ve samimi davranış olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yüzeysel davranış; hissedilmekte olan duygu ile gösterilmesi gereken duygunun arasında farklılık olduğu durumlarda sergilenen duygu olarak ifade edilmektedir (Hochschild, 1983: 37, Ashforth ve Humphrey, 1993: 92 – 93). Bu davranış türünde beklenilen, olumlu duyguların taklit edilmesi olumsuz duyguların ise saklanmasıdır (Diefendorff vd., 2005: 340). Derinlemesine davranış; gösterilmesi arzulanan duygunun hissedilmesi için bireyin içsel olarak göstermiş olduğu çaba olarak tanımlanmaktadır (Hochschild, 1983: 38, Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Bireyin sergilemek zorunda olduğu duyguyu hissetmeye çalışması olarak da ifade edilmektedir. Samimi davranış ise; bireylerin sergilemeleri istenen davranışları zaten hissediyor olmaları durumunda meydana gelen davranış türü olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993: 94).

Çalışan bireylerin birbirlerinden farklı olmasının temelinde yatan kişilik unsurunun duyguların ifade edilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hochschild, 1983: 33, Garndey, 2003: 90). Bu çerçevede düşünüldüğünde beş faktör kişilik özellikleri ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalara örnek olarak Garandey' in 2003 yılında, Tan vd.' nin 2003 yılında, Tews ve Glomg' un 2004 yılında, Diefendorf vd.' nin 2005 yılında, Barrick ve Mount' un 2005 yılında, Kim' in 2008 yılında, Cheung ve Tang' ın 2009 yılında, Kiffin – Petersen vd.' nin 2011 yılında, Beğenirbaş ve Yalçın' nın 2012 yılında, Basım vd.' nin 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalar gösterilebilir.

Barrick ve Mount' un 2005 yılında, Beğenirbaş ve Yalçın' nın 2012 yılında yaptıkları çalışmaya göre dışa dönük bireylerin samimi davranış sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cheung ve Tang' ın 2009 yılında, Diefendorf vd' nin 2005 yılında, Kiffin – Petersen ve arkadaşlarının 2011 yılında, Kim' in de 2008 yılında yapmış oldukları çalışmalarda dışa dönük bireylerin derinlemesine davranış sergilediği tespit edilmiştir.

Difendorff ve arkadaşlarının 2005 yılında, Tan ve arkadaşlarının 2003 yılında, Basım ve arkadaşlarının da 2013 yılında yapmış oldukları çalışmaların sonuçları duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin yüzeysel davranış sergilediklerini göstermiştir.

Austin vd.' nin (2008), Diefendorff vd.'nin (2005), Kiffin – Petersen vd.' nin (2011), Beğenirbaş ve Yalçın' ın (2012), Basım vd.' nin (2013) yapmış oldukları çalışmalarda da uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin derinlemesine ve samimi davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1991 ve 2005 yıllarında Barrick ve Mount' un, 2000 yılında Grandey' in, 2008 yılında Austin ve arkadaşlarının, 2005 yılında Diefendorff ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmalarda beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk boyutunun farklı duygusal emek gösterimlerine işaret ettiği fakat iş başarımı hususunda bireylerin derinlemesine davranış boyutunu benimsediklerini tespit edilmiştir. Beğenirbaş ve Yalçın' ın 2012 yılında yapmış olduğu çalışmada sorumluluk kişilik özelliklerine sahip bireylerin samimi davranış sergiledikleri, Basım ve arkadaşlarının 2013 yılında yapmış olduğu çalışmada ise, bazen samimi davranış bazen ise derinlemesine davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

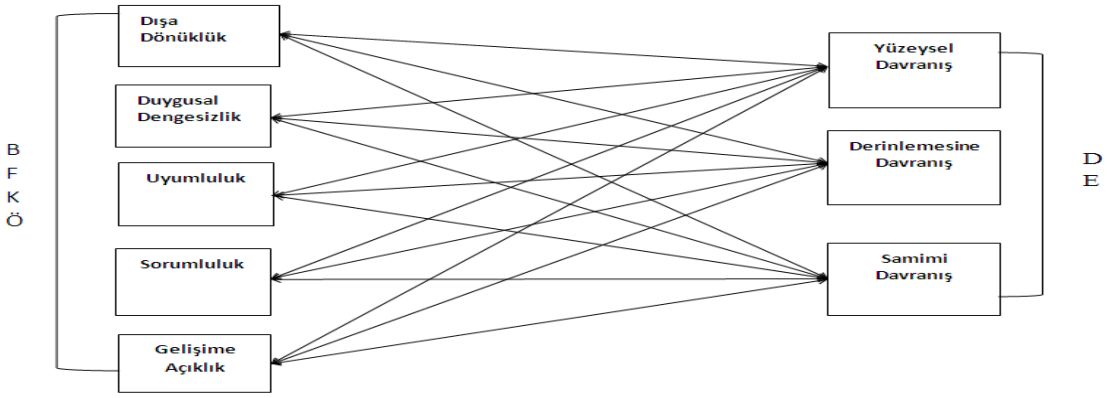
Diefendorff ve arkadaşlarının 2005 yılında, Austin ve arkadaşlarının 2008 yılında, Tan ve arkadaşlarının da 2003 yılında yapmış oldukları çalışmalar kişilik özellikleri boyutlarından gelişime açıklık boyutu ile duygusal emek ve boyutları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beğenirbaş ve Yalçın' ın 2012 yılında, Basım ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptıkları çalışmalarda ise gelişime açıklık boyutu ile duygusal emek arasında ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beğenirbaş ve Yalçın' ın çalışmasına göre gelişime açıklık kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin samimi davranış sergiledikleri, Basım ve arkadaşlarının çalışmasına göre de gelişime açıklık ile derinlemesine ve samimi davranış sergiledikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar beş faktör kişilik özellikleri ile duygusal emek arasında ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Fakat çalışmaların sonuçları uygulamanın yapıldığı ülkeye, meslek gruplarına vb. kriterlere göre farklılıklar gösterebilmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal emek boyutları üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu etkinin ortaya çıkarılması ve sonuçların tespit edilmesi için araştırmaya yönelik model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;
H_1: Beş faktör kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranışı etkilemektedir.
H_2: Beş faktör kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından derinlemesine davranışı etkilemektedir.
H_3: Beş faktör kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından samimi davranışı etkilemektedir.

Araştırmanın evrenini, Kütahya İli merkez ve ilçelerinde bulunan Milli Eğitim Bakanlığına bağlı özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Bu çalışanlar, her kurumun kendisi tarafından kendi çalışanları olarak istihdam edilmektedirler. Sosyal hizmet alanında çalışan bireylerin yaşlılarla, çocuklarla, bakıma muhtaç engellilerle birebir iletişime geçerken yüksek oranda duygusal emek harcayacakları varsayılarak özellikle bu alanda çalışanlar araştırmaya evren olarak seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak tamsayım yöntemi kullanılmıştır. Kütahya İli merkez ve ilçelerinde bulanan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde çalışan 152 bireyden oluşan evrende çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma esnasında 152 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan 152 anketten 127 anket doldurulmuş olarak geriye dönmüştür. Dağıtılan anketlerden 25 anket geriye dönmemiş, dönüt alınan 127 anketten eksik ve tutarsız olarak doldurulduğu gözlemlenen 8 anket kullanılamaz olarak analizden çıkarılmış ve kullanılabilir olan 119 anketle araştırmanın analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin analizinde ise sosyal bilimler için analiz programı olan SPSS programından faydalanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde çalışan bireylerin demografik özellikleri hakkında bilgi sağlamak amacıyla oluşturulan 8 ifadeden oluşan sorular bulunmakta, ikinci bölümde toplam 13 ifadeden oluşan duygusal emek ölçeği bulunmakta ve son bölümde ise, bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 44 ifadeden oluşan beş faktör kişilik özellikleri anketi bulunmaktadır.

Araştırmada kullanılan Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Benet – Martinez ve John tarafından 1998 yılında "Beş Faktör Envanteri" (The Big Five Inventory) ismiyle geliştirilmiştir. Ölçek 44 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe' ye uyarlanması ise 2007 yılında Schmitt ve arkadaşları tarafından bireylerin kendilerini tanımlama profilleri konusunda 56 ülkede yapılan bir çalışmanın Türkiye bölümünü Sümer ve arkadaşları 2005 yılında yapmışlardır. Araştırmada kullanılan Duygusal Emek ölçeği 2005 yılında Diefendorff ve arkadaşları tarafından uyarlanmıştır. Bu ölçek 2003 yılında Garndey tarafından, 2000 yılında Krulm ve Geddes tarafından ayrı ayrı geliştirdikleri duygusal emek ölçekleri temel alınarak uyarlanmış ve bazı ifadelerin geliştirilmesi sonucunda

oluşturulmuştur. Ölçek 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe' ye uyarlamasını ise 2012 yılında Basım ve Beğenirbaş' ın "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması" isimli çalışmasıyla yapılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan örneklemin demografik özellikleri, kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, hipotezlerin test edilmesi için yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçları hakkında bilgi verilecektir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	**Sayı**	**%**	**Medeni Durum**	**Sayı**	**%**
Erkek	52	43,7	**Evli**	67	56,3
Kadın	67	56,3	**Bekar**	52	43,7
Toplam	119	100,0	**Toplam**	119	100.0
Yaş Grupları	**Sayı**	**%**	**Eğitim Durumu**	**Sayı**	**%**
20 -25	31	26,1	**İlköğretim**	13	10,9
26 -30	27	22,7	**Lise**	12	10,1
31 – 35	20	16,8	**Önlisans**	18	15,1
36 – 40	10	8,4	**Lisans**	67	56,3
41 ve üzeri	31	26,1	**Lisansüstü**	9	7,6
Toplam	119	100,0	**Toplam**	119	100.0
Aylık Gelir	**Sayı**	**%**	**Meslek**	**Sayı**	**%**
1000 TL ve altı	27	22,7	**Müdür**	7	5,9
1001 - 2000	56	47,1	**Öğretmen**	62	52,1
2001 - 3000	21	17,6	**FizyoterapistPsikolog**	23	19,3
3001 ve üzeri	15	12,6	**Memur-Şöfer**	27	22,7
Toplam	119	100.0	**Toplam**	119	100.0
Kurumdaki Çalışma Süresi	**Sayı**	**%**	**Meslekte Çalışma Süresi**	**Sayı**	**%**
1 yıldan az	34	28,6	**1 yıldan az**	16	13,4
1 – 5 yıl	44	37,0	**1 – 5 yıl**	30	25,2
6 – 10	31	26,1	**6 – 10**	36	30,3
11 – 15	10	8,4	**11 – 15**	10	8,4
16 ve üzeri	-	-	**16 yıl ve üzeri**	27	22,7
Toplam	119	100.0	**Toplam**	119	100.0

Tablo 1' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi çalışanlarının %56,3' lük kısmını kadın katılımcılar, %26,1' lik kısmını 20-25 yaş grubu, %47,1' lik kısmını 1001-2000 TL arası gelire sahip, %37' lik kısmını ise 1-5 yıl arası kurumda çalışan bireyler oluşmaktadır. Bakıldığında katılımcıların %56,3' ü evli ve lisans mezunu, %22,7' si Memur-Şoför ve %30,3' ü 6-10 yıldır mesleklerini yapan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYILAR(α)
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	41	0,700
Duygusal Emek	13	0,716

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2' de görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri %70' tir. Araştırmada 44 ifade olarak kullanılan kişilik özellikleri ölçeği yapılan analizler sonucu 41 ifade ye düşürülmüştür. Bu sonuçlar araştırmanın yapılabilmesi için gerekli sınırlar arasında yer almaktadır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki incelenmiş ve değişkenler arasında ($p<0,01$) ve ($p<0,05$) anlam düzeylerinde çift yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yüzeysel Davranış	Derinlemesine Davranış	Samimi Davranış	Dışa Dönüklük	Sorumluluk	Gelişime Açıklık	Uyumluluk	Duygusal Dengesizlik
Yüzeysel Davranış	1	0,016	**-0,357****	-0,033	-0,158	-0,040	0,005	0,033
Derinlemesine Davranış		1	**0,233***	**0,194***	**0,319****	0,010	0,100	0,054
Samimi Davranış			1	**0,431****	**0,444****	**0,285****	**0,308****	0,096
Dışa Dönüklük				1	**0,339****	**0,592****	**0,398****	**0,290****
Sorumluluk					1	**0,309****	**0,401****	**0,182***
Gelişime Açıklık						1	0,**336****	0,177
Uyumluluk							1	**0,180***
Duygusal Dengesizlik								1

p: Anlamlılık Düzeyi, * p =0,05, ** p =0,01

Tablo 3' te görüldüğü gibi duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranışın kişilik özelliklerinin herhangi bir boyutuyla aralarında ilişki tespit edilememiştir. Duygusal emeğin derinlemesine davranış boyutu ile beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük ve sorumluluk boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (r=,19; p<,05), (r=,31; p<,01) tespit edilmiştir. Duygusal emeğin samimi davranış boyutu ile beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük, sorumluluk, gelişime açıklık ve uyumluluk boyutları ile aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu (r=,43; p<,01), (r=,44; p<,01), (r=,28; p<,01), (r=,30; p<,01) tespit edilmiştir.

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon yöntemlerinden "Forward Selection" yöntemi kullanılmıştır. Bu başlık altında yapılan analizler ve sonuçları hakkında bilgi verilecektir.

H_1: Beş faktör kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranışı etkilemektedir.

Bağımlı değişkenin duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranış ve bağımsız değişkenlerin beş faktör kişilik özellikleri olan; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, öz disiplin ve gelişime açıklık boyutları olduğu çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan modelin anlamlılık düzeyi p>0,05' ten büyük olduğu için H_1 hipotezi **red** edilmiştir.

H_2: Beş faktör kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından derinlemesine davranışı etkilemektedir.

Bağımlı değişkenin duygusal emek boyutlarından derinlemesine davranış ve bağımsız değişkenlerin beş faktör kişilik özellikleri olan; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, öz disiplin ve gelişime açıklık boyutları olduğu çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 4' de görüldüğü şekildedir.

Tablo 4: Duygusal Emek Boyutlarından Derinlemesine Davranış Boyutuna İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R^2	S.H.	F	p		
1	0,319	0,102	0,842	13,285	0,000		
Model		**ß**	**S.H.**	**Beta**	**t**	**p**	**D-W**
1	Sabit Terim	1,139	0,714	-	1,595	0,000	2,159
	Öz Disiplin	0,726	0,199	0,319	3,645	0,000	

Regresyon analizi Forward Sellection yöntemine göre yapıldığı için modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda etkili olmayan değişkenler; dışa dönüklük (p= 0,302), duygusal dengesizlik (p=0,959), uyumluluk (p=0,732), gelişime açıklık (p=0,288) istatistiksel olarak anlamsız çıktığı için (p>0,05) modelden çıkarılmışlardır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda tek model oluşmuştur. F istatistiği sonuçları öz disiplin değişkenine ait modelin anlamlı (p<0,01) olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan öz disiplin faktörünün 0,726 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,01) sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle "beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından öz disiplin duygusal emek boyutlarından derinlemesine davranışı etkilemektedir" şeklinde ifade edilmiş ve H_2 hipotezi **kısmen kabul** edilmiştir sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi çalışanlarından derinlemesine davranış sergileyen bireylerin en çok beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından öz disiplin özelliklerini kişiliğinde bulunduran bireylerin olduğu söylenebilmektedir.

Oluşan modelde derinlemesine davranışın %10, 2' sini kişiliğin açıkladığı görülmektedir. Yani derinlemesine davranışın sergilenmesinde etkili olan faktörlerin %10,2' si kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Buradan hareketle derinlemesine davranışın oluşmasını % 10,2 oranında kişilik özellikleri sağlamakta iken % 89,8 oranında farklı değişkenler sağlamaktadır.

Bağımlı değişkenin duygusal emek boyutlarından samimi davranış ve bağımsız değişkenin beş faktör kişilik özellikleri olan; dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, öz disiplin ve gelişime açıklık boyutları olduğu çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 5' te görüldüğü şekildedir.

Tablo 5: Duygusal Emek Boyutlarından Samimi Davranış Boyutuna İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Model	R	R^2	S.H.	F	p	
1	0,444	0,197	0,734	28,730	0,000	
2	0,535	0,286	0,695	23,242	0,000	
Model		**ß**	**S.H.**	**Beta**	**t**	**p**	**D-W**
1	Sabit Terim	0,719	0,623	-	1,144	0,000	-
	Öz Disiplin	0,932	0,174	0,444	5,360	0,000	
2	Sabit Terim	-0,679	0,694	-	-0,978	0,000	1,717
	Öz Disiplin	0,706	0,175	0,337	4,035	0,000	
	Dışa Dönüklük	0,655	0,172	0,317	3,802	0,000	

Regresyon analizi Forward Sellection yöntemine göre yapıldığı için modeli önemli derecede etkilemeyen değişkenler modelden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda etkili olmayan değişkenler; duygusal dengesizlik (p=0,442), uyumluluk (p=0,492), gelişime açıklık (p=0,918) değişkenler istatistiksel olarak anlamsız çıktığı için (p>0,05) modelden çıkarılmışlardır. Geriye kalan iki değişkenle analiz yapılmıştır.

Çoklu regresyon analizi sonucunda iki model oluşmuştur. F istatistiği sonuçları iki modelinde anlamlı (p<0,001) olduğunu göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan öz disiplin faktörünün 0,706 ve dışa dönüklük faktörünün 0,655 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı oldukları (p<0,001) sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, "beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklük duygusal emek boyutlarından samimi davranışı etkilemektedir" ve "beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından öz disiplin duygusal emek boyutlarından samimi davranışı etkilemektedir" şeklinde ifade edilmiş ve H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi çalışanlarından samimi davranış sergileyen bireylerin en çok beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından öz disiplin özelliklerini kişiliğinde bulunduran bireylerin olduğunu daha sonra ise, kişiliğinde dışa dönük kişilik özelliklerini bulunduranların samimi davranış sergiledikleri söylenebilir. İlk modelde öz disiplin samimi davranışın %19,7' sini açıklamaktadır. Oluşturulan ikinci modelde öz disiplin ve dışa dönüklük ile samimi davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte bu iki değişkenin samimi davranış üzerindeki değişimin %28,6 sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.SONUÇ

Bu çalışma bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri ile göstermiş oldukları duygusal emek arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kişilik, bireyi iç ve dış dünyasında diğer insanlardan ayıran, bireyde belirli olay ve durumlarda değişmeyen, tutarlı olan davranışlarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireyler benzer

ortamlarda benzer durumları birlikte yaşamalarına rağmen aynı şekilde davranmamaktadırlar. Bunun nedenleri araştırıldığında ise, her bireyin farklı özelliklerini kendisinde bulundurduğu kişilik unsurunun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kişilik kuramları arasında yer alan beş faktör kişilik özellikleri kuramı temel alınarak oluşturulmuştur. Duygusal emek kavramı, çalışan bireylerin belirlenen kurallar çerçevesinde duygularını yönlendirmesi sonucu verilen hizmette üstünlük sağlamayı ifade etmektedir.

Duygularını belirlenen kurallar çerçevesinde sergileyen çalışanların bu gösterimlerden sağladıkları fayda finansal olarak iyileşmeyi ifade etmekte iken, bu duyguların gösterimini isteyen örgütlerin faydası ise müşterilerin memnuniyetini, bağımlılığını artırarak organizasyonların karlarını, piyasa fiyatlarını, imajını artırmak gibi birçok fayda sağlamaktır.

İşletmeler açısından emek kavramı bu zamana kadar fiziksel ve zihinsel emeği ifade etmekte iken günümüzde duygusal emek de işverenlerin çalışanlarından beklediği emek türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşırı fiziksel emeğin sarf edilmesi sonucunda çalışanın bedenen yıprandığı görülmekte iken, çalışanın aşırı duygusal emek sarf etmesi sonucunda ise ruhsal olarak yıpranmalar görülmektedir.

Bu çalışma yapılırken duygusal emeğin en çok gerekli olduğu ve kullanıldığı meslek gruplarından biri olan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri çalışanları araştırmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Çalışma Kütahya İli Merkez ve tüm ilçelerinde bulunan özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi çalışanlarına yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, beş faktör kişilik özelliklerinin duygusal emek boyutlarından derinlemesine ve samimi davranış boyutunu açıkladığı etkilediği, yüzeysel davranış boyutunu ise etkilemediği tespit edilmiştir. Yani; özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi çalışanlarının kişilik özellikleri duygusal emek boyutlarından derinlemesine ve samimi davranış sergilemelerinin sebeplerinden biri iken, yüzeysel davranış sergilemelerinde kişilik özelliklerinin bir sebep olmadığı söylenebilir.

Hem regresyon hem de korelasyon analizleri sonuçlarına bakıldığında, duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranışla hiçbir kişilik boyutunun ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, bireylerin hissetmedikleri halde kurumu tarafından belirlenen duyguları adeta rol yaparmışçasına sergilediği davranış olarak ifade edilen yüzeysel davranışın kişilik özellikleriyle açıklanamayacağı, aralarında ilişkinin olmamasının beklenen bir sonuç olduğu anlamına gelmektedir.

1983 yılında ilk defa duygusal emeği çalışan Hochschild yüzeysel davranışı, tiyatro sahnesinde aktörün oyun esnasında sergilediği role benzeterek açıklamıştır. Aktörden istenen elinde bulunan metne uygun şekilde rolünü yapmasıdır. Kişilik özelliklerini rolüne yansıtarak nasıl hissediyorsa o şekilde oyunu sergilemesi aktörden beklenmemektedir. Aslında Hochschild 1983 yılında yapmış olduğu çalışmasında yüzeysel davranışın kişilik özellikleri ile açıklanamayan ve kişilik özelliklerinden etkilenmeyen bir davranış türü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle yüzeysel davranış ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkilerin çıkmaması beklenen bir sonuç anlamına gelmektedir.

Literatüre bakıldığında yüzeysel davranış ve kişilik özellikleri bağlamında yapılan çalışmaların sonuçlarında burada ortaya çıkan sonuçlarla paralellik gösteren, aynı zamanda farklı sonuçlarında ortaya çıkarıldığı çalışmaları görmek mümkündür. Kim' in 2008 yılında otel çalışanlarına yapmış olduğu çalışmanın sonucunda beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizlik boyutunun duygusal emek boyutlarından yüzeysel davranış ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Adler, A. 2008, İnsanı Tanıma Sanatı, (çev:, Kamuran Sipal), *Say Yayınları*, İstanbul.

Apple, M T. 2011. The Big Five Personality Traits and Foreign Language Speaking Confidence Among Japanese Efl Students*, Doctoral Dissertation, Temple University,* Pennsylvania.

Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H. 1993, "Emotional Labor İn Service Roles: The Influence of Identity", *Academy of Management Review,* Vol. 18, No. 1, pp. 88-115.

Barrick, M.R. & Mount, M.K. 1991, "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology,* Vol. 44, No.1, pp. 1– 26.

Barrick, M.R. & Mount, M.K. 2005, "Personality Matters: Moving on to More Important Matters", *Human Performance,* Vol. 18, pp. 359–372.

Basım, N.H. Beğenirbaş, M. ve Yalçın C.R. 2013, "Öğretmenlerde Kişilik Özelliklerinin Duygusal Tükenmeye Etkisi: Duygusal Emeğin Aracılık Rolü", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri,* Cilt. 13, Sayı. 3, ss. 1477 – 1496.

Basım, N. ve Beğenirbaş, M. 2012, "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* Cilt. 19, Sayı. 1, ss. 77 – 90.

Begenirbaş, M. ve Yalçın C.R. 2012, "Öğretmenlerin Kişilik Özelliklerinin Duygusal Emek Gösterimlerine Etkileri", *Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt.9, Sayı.1, ss.47 – 65.

Benet – Martinez, V. & John, O.P. 1998, "Los Cinco Garndes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spains and English", *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 75, No. 3, pp. 729 – 50.

Buchanan, D.A. & Huczynski, A. 1997, Organizational Behaviour, An Introductory Tex, Tertiary Printing, UK: Prentice Hall Europe.

Cheung, F.Y.L. & Tang, C. S.K. 2009, "Emotional İntelligence, Affectivity, and Emotional Labor Strategies", *Journal of Individual Differences,* Vol. 30, No. 2, pp. 75– 86.

Church, M.K. 1993, *"*Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philiphinne Dimensions to the Big Five Model*",* Doctoral Dissertation, *Washington State University,* Washington.

Cloninger, C.R. & Svrakic, D.M. 2000, Personality disorders. B.J. Sadock ve V.A. Sadock, (Ed.), *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (7th ed.)(235-298). Baltimore: Williams & Williams

Costa, P.T. & McCrae, R.R. 1992, Four Ways Five Factors Are Basic, (Akt: Selcen Demirkan), Personality and Individual Differences, Vol. 13, No. 6, pp. 653-665.

Diefendorff, J.M. Croyle, M.H. & Gosserand, "R.H. 2005, The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies", *Journal of Vocational Behavior,* Vol. 66, No. 2, pp. 339–357.

Eroğlu, F. 2011, Davranıs Bilimleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Grandey, A.A. 2000, "Emotion Regulation in The Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology,* Vol. 5, No. 1, pp. 95-110.

Grandey, A.A. 2003, "When the Show Must o on: Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery", *Academy of Management Journal,* Vol. 46, pp. 86-96.

Hochschild, A.R. 1983, The Managed Heart Commercialization of Human Feeling, *University of California Press,* Berkeley, pp: 7 – 35.

Kiffin-Petersen, S.A., Catherine, L.J. & Geoffrey, N.S. 2011, "The Big Five, Emotional Exhaustion and Citizenship Behaviors in Service Settings: The mediating Role of Emotional Labor", *Personality and Individual Differences,* Vol. 50, pp. 43–48.

Kim, H.J. 2008, "Hotel Service Providers' Emotional Labour: The Antecedents and Effects on Burnout", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 27, No. 2, pp. 151-161.

Kruml, S.M. & Geddes, D. 2000, "Exploring The Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work", *Management Communication Quartely,* Vol. 14, No.1, pp. 8-49.

Moody, M.C. 2007, "Adaptive Behvior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits", Doctoral Dissertation, *George Washington University,* Washington.

Perry, S.R. 2003, "Big Five Personalıty Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic, Performance", Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, Tennesseee.

Schmitt, D.P., Allik, J., McCrae, R.R. & Benet – Martinez, V. 2007, "The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations", *Journal of Cross-Cultural Psychology,* Vol. 38, pp. 172 – 212.

Shaye, A. 2009, "Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity?", Doctoral Dissertation, *Alliant International University,* California.

Somer, O. & Lewis R.G. 1999, "The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjectives", *Journal of Personality and Social Psychology,* Issue.76, pp. 431- 450.

Sümer, N. ve Sümer, H.C., 2005, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, (Yayınlanmamış çalışma).

Sümer, N., Lajunen, T. & Özkan, T. 2005, "Big Five Personality Traits as the Distal Predictors of Road Accident Involvement", *Traffic and Transport Psychology,* (Edt: G. Underwood), pp. 215 - 227.

Tews, M.R. & Glomb, T.M. 2004, "Emotional labor and the five factor model of Personality" *Cornell University Center for Hospitality Research Paper,* http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/laborfivefactor.pdf.(25.10.2014)

Trouba, E.J. 2007, "A Person-Organızatıon Fit Study of the Bıg Five Personality Model and Attraction to Organizations With Varying Compensation System Characteristics", Doctorta Dissertation, DePaul University, Chicago.

Yoon, K. 1997, "General Mental Ability and the Big Five Personality Dimensions: An Investigation of the Cross-Cultural Generalizability of Their Construct and Criteron-Related Validities in Korea", Doctoral Dissertation, The University of Iowa, Iowa.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PERCEPTIONS OF OPTICAL STORE EMPLOYEES IN THEIR BUSINESS MOTIVATION: THE CASE OF İZMİR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118660

Nezih Metin Ozmutaf[1], Elif Aktekin[2]

[1]Izmir Katip Celebi University, nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr

[2]Ege University, elif.aktekin@ege.edu.tr

ABSTRACT

The main aim of this research is to determine perceptions of optical store employees within the scope of opticianry graduate and non opticianry graduate in their business motivation. The questionnaire prepared on this subject was applied between January 2015 – June 2015 to the 103 (30 opticianry graduate, 73 non opticianry graduate) optical store employees in İzmir. Within the scope of the research, it is expected that there is a correlation between the administrative applications in the optical stores and the business motivation of the optical store employees. These administrative applications that are adequate wage level, adequate benefits, adequate wage increase, unity of purpose, balance of authority and responsibilities, giving the initiative, to appreciate and financially reward, respectful behavior, ensuring the vocational training and development, provision of leadership, increase in provision charges based on performance, emphasis on employee health and safety, improving and increasing employee relations communications, increase the motivation level of employees in optical stores. If otherwise, the motivation level can be neutral or decrease. At the end of the research, it is found that four factors; personal rights (f1), supporting employees I (f2), supporting employees II (f3), employee relations (f4), effects business motivations in the positive way. These four factors affect the opticians' business motivation in the positive way more than non-optician employees. Also four factors have positive correlations at the medium-high level with each other.

Keywords : Optical store employees, business motivation

JEL Codes : M12, M54

OPTİK MAĞAZALARINDA ÇALIŞANLARIN İŞ MOTİVASYONUNA YÖNELİK ALGILARI: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, İzmir ilinde yer alan optik mağazalarındaki optisyenlik bölümü mezunu olan ve meslek içinden gelen çalışanların iş motivasyonlarını etkileyen faktörlere yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Ocak 2015 – Haziran 2015 tarihleri arasında İzmir ilinde yer alan 42 optik mağazasında 103 çalışana (30 optisyenlik bölümü mezunu ve 73 meslek içinden gelen) uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS programında yapılmıştır. Araştırma modelinde, Optik mağazalarındaki yönetsel uygulamalarla, çalışanların iş motivasyonu arasında ilişkisellik ön görülmüştür. Yeterli ücret düzeyi, yeterli yan ödeme, yeterli ücret artışı, amaç birliği, yetki ve sorumluluk denkliği, inisiyatif verme, maddi ve manevi ödüllendirme, saygılı davranma, mesleki eğitim verilmesi ve gelişim sağlanması, liderliğin sağlanması, performansa dayalı ücret artışı sağlanması, çalışan sağlığı ve iş güvenliğine önem verilmesi, iletişim etkinliğinin artırılması ve çalışan ilişkilerinin iyileştirilmesi sonucunda optik mağazalarında çalışanların motivasyon düzeylerinde artış sağlanacağı düşünülmüştür. Model kapsamında aksi durumda ise motivasyonun nötr olacağı ya da azalacağı öngörülmektedir.Araştırma sonucunda oluşan 4 faktör; "f1: özlük hakları, f2:çalışanı destekleme I, f3: çalışanı destekleme II, f4: çalışan ilişkileri" kapsamında, katılımcıların iş motivasyonunun ileri düzeyde pozitif olarak etkilendiği algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Bu dört faktörün Optisyenlik bölümü mezunlarının, meslek içinden gelenlere göre iş motivasyonlarını pozitif yönde etkilemede daha fazla etkili olduğu, bununla birlikte dört faktörün de birbirleriyle pozitif yönde orta-yüksek düzeyde ilişki içinde oldukları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Optik mağazası çalışanları, iş motivasyonu

JEL Kodları: M12, M54

1. GİRİŞ

İnsan unsuru, bir örgütte temel yapı taşıdır. Çalışanlar, aldıkları ücret karşılığında emeklerini örgüte aktaran bireyler olmanın ötesinde, birbirleriyle ve örgütle etkileşen önemli üretim faktörlerindendir. Çalışanların yaşam kalitesinin arttırılması, birey ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte, örgütün amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak etkiye sahiptir. İnsan odaklı bu anlayış, çalışanların yüksek düzeyde motive olmalarını, işlerine daha rahat konsantre olmalarını ve sonucunda örgüte yapılan katkının arttırılmasını sağlamaktadır (Eren, 1997: 97)

Çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda çalışmaları, bilgi, yetenek ve güçlerini bu doğrultuda harcamaları, yönlendirici bir güç olan motivasyonla sağlanabilmektedir. Motivasyonda temel amaç, iş görenlerin istekli, verimli ve etkili çalışmasını sağlamaktır. Dolayısıyla insan faktörünün ön planda olduğu sağlık işletmelerinde de çalışanları motive edecek yönetsel faaliyetler oldukça önemlidir. Rahat ve güvenli bir çalışma ortamı sağlanması gibi fiziksel faktörler, ücret düzeyi, prim, ödül gibi ekonomik faktörler, etkin iletişim, inisiyatif ve yetki verme, kararlara katılım, gelişim ve kariyer olanakları sağlama gibi yönetsel faktörler çalışanların iş motivasyonlarını arttıran örgütsel uygulamalardır.

Optik mağazalar koruyucu göz ve görme sağlığı alanında hizmet veren, nitelikli ürünlerle birlikte uzmanlık gerektiren hizmetlerin sunulduğu işletmelerdir. Bu tür işletmelerde çalışan personelin iş performansı, verilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Sağlık hizmeti veren personelin iş performansı da uzmanlığı ve deneyimi ile doğrudan ilişkilidir. Motivasyonun çalışanların iş performansını arttıran bir güç olması bağlamında, araştırmamızda Türkiye'deki optik mağazalarda çalışan personelin optisyenlik alanında eğitim alma durumu göz önünde bulundurularak iş motivasyonları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın literatür bölümünde motivasyon kavramı ve motivasyon faktörleri ile optik mağazalarında çalışanların uzmanlığı ile mesleki yetki durumu hakkında bilgi verilmiştir. Konu ile ilgili oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler ortaya konarak araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçları yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Motivasyon

Motivasyon "harekete geçmek" anlamına gelen Latince "movere" kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon kısaca "belirli bir amaç doğrultusunda bireylerin kendi arzu ve isteklerine göre davranmaları"(Koçel,2001:154) olarak tanımlanmıştır. Yazında yer alan motivasyon tanımlarındaki ortak noktalar; amaca yönelik, harekete geçirici, hareketi devam ettirici, davranışı olumlu yöne sevk ettirici olmasıdır (Eren, 1998:398).

Birey amaca ulaştığı ölçüde mutlu, aksi durumda huzursuz ve isteksiz olmaktadır. Motivasyonun amacı çalışanların daha fazla çalışma istek ve arzusu oluşturabilecek faktörleri bulmak ve bunları mümkün olduğunca karşılamaya çalışmaktır. Motivasyon faktörleri bireysel ihtiyaçların çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle sürekli olarak gözden geçirilmeli ve kişiselleştirilmelidir (Karakaya ve Ay, 2007). Örgütler gibi çalışanlar da zamana bağlı olarak değişir. Bu da, motivasyon kaynaklarının değişmesine sebep olur. Bu bağlamda motivasyonun bir süreç olarak ele alınması yöneticilere iş gören motivasyonunun sağlanması veya yükseltilmesi için önemli ipuçları vermektedir (Özdemir, 2008). Eroğlu (1995:247), motivasyon sürecinde davranışın altında yatan faktörlerin (ihtiyaç, beklenti, amaç) uyarılmasının, bireyleri harekete geçirdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla motivasyon sürecinde aksama olursa davranışlar farklılaşır ve problemler ortaya çıkabilir. Bu değişim ve farklılaşma da motivasyon dinamiğini yansıtır. Tatmin edilmekte olan bir ihtiyacın ya da isteğin yarıda kalması durumu bile davranışın değişmesine neden olmaktadır (Genç, 1990: 17). Motivasyonun Koçel'in belirttiği iki temel özelliği; kişisel olması ve ancak insan davranışında gözlenebilmesi de motivasyonel süreci desteklemektedir (Koçel, 2001:154).

Motivasyon faktörleri, araştırmalarda farklı niteliklere ve bakış açılarına göre değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Çalışmamızın kapsamına da uygun olarak bir çok araştırma sonucunda ortaya konmuş maddi ve manevi motivasyon araçları üç grupta toplanabilmektedir; "Ekonomik araçlar, psiko-sosyal araçlar ve örgütsel/yönetsel araçlar" (Eren, 2001).

"Ekonomik araçlar: Ücret artışı, kâra katılma, ekonomik ödül, prim, sosyal yardımlar/kolaylıklardır (daha iyi çalışma ve yaşama olanağı sağlayan ekonomik yararlar; servis, öğle yemeği, çay-kahve servisi, özel sağlık sigortası, giyecek yardımı vb)."

"Psiko-sosyal araçlar: Çalışmada bağımsızlık, sosyal statü ve katılım, takdir edilme, gelişme ve başarı, çevreye uyum, öneri sistemleri, üstlerle doğrudan görüşme, psikolojik güvence, sosyal faaliyetler, yetki devri, danışmanlık hizmetleridir."

"Örgütsel ve yönetsel araçlar: Amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, eğitim, kararlara katılma, iş güvencesi, iletişim sistemi, işi çekici kılma, iş genişletme, iş zenginleştirme, iş rotasyonu, ekip çalışması, müzik eşliğinde çalışma, fiziksel koşulların iyileştirilmesi, terfi ve kariyer geliştirme olanakları, açık yönetim politikası, adaletli ve sürekli disiplin sistemi vb."

2.2. Optik Mağazası Çalışanları Ve İş Motivasyonu

Türkiye'deki optik sektörünün perakende bölümünü oluşturan optik mağazalar 2004 yılından beri yürürlükte olan Optisyenlik Hakkında kanun hükümlerine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yine bu kanunun hükümlerine göre optik mağazalar optisyenlik bölümü mezunu kişilerin sorumluluğunda sağlık hizmetleri ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. 1992 yılına kadar Sağlık Bakanlığının açtığı kurslarda başarılı olan kişilerce icra edilen meslek, yükseköğretimde ön lisans seviyesinde optisyenlik eğitiminin düzenlenmesiyle akademik bir kimlik kazanmıştır. 1994 yılından itibaren optisyenlik bölümlerinden mezun olan optisyenler, yeni kanunun yürürlüğe girdiği 2004 yılına kadar mesleklerini icra etme hak ve yetkisine sahip olamamışlardır. Bunun nedeni 1940 yılında düzenlenmiş ve 2004 yılına kadar yürürlükte olan eski kanunun güncel koşullara uygun düzenlemeye sahip olmamasıdır. Bu durum sektör çalışanlarının usta-çırak ilişkisi ile yetişmesini gerektirmiş, mesleği icra etme yetkisi de sağlık bakanlığının belirli dönemlerde düzenlediği kurslar ve sonucunda yapılan sınavlarda başarılı olmaları neticesinde kazanılmıştır. Bu bağlamda optik mağazalarda çalışanların bir bölümünün uzmanlık bilgisi, yeterlilikleri sektörün içinde edindikleri deneyimlerden ve kurslardan, bir bölümünün ise alanları ile ilgili aldıkları eğitimden oluşmaktadır.

Sağlık hizmetleri işletmelerinde verilen hizmetin niteliğinin ana unsuru insan kaynağıdır. Yazında sıklıkla ifade edildiği üzere, personelin iş motivasyonu performansı ile doğrudan ilişkilidir. Bir çalışanın yeterli ücret alabilmesi kadar niteliklerine uygun bir görevde ve iş ortamında çalışması da performansı ile doğrudan ilişkilidir. (Kaplan, 2007). Bir gruba üye olmak, iyi bir görevde çalışmak, yükselmek, eğitilmek, tanınmak, çalışma arkadaşları tarafından kabul edilmek gibi sosyal ihtiyaçlar bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılayarak iş motivasyonunu arttırmaktadır. Bununla birlikte bireylerin ruhsal yapısı ve farklı düşünme biçimleri nedeniyle psikolojik ihtiyaçlarının anlaşılması kolay değildir. Bireylerin hangi hareketi hangi ihtiyacından dolayı sergilemiş olduğunu kestirmek ruhsal motivlerin uygulanmasını da zorlaştırabilmektedir (Eren, 2001).

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma için hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, optisyenlik kapsamında eğitim, mesleki çalışma süresi ve genel olarak işteki motivasyon düzeyi şeklinde 6 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde optik mağazalarında yer alan personelin iş motivasyonunu pozitif yönde etkileyebileceği varsayılan 16 önerme yer almıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, fikrim yok için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir. 12 önerme faktör analizi sonucu 4 faktör altında toplanmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması Ve Analizi

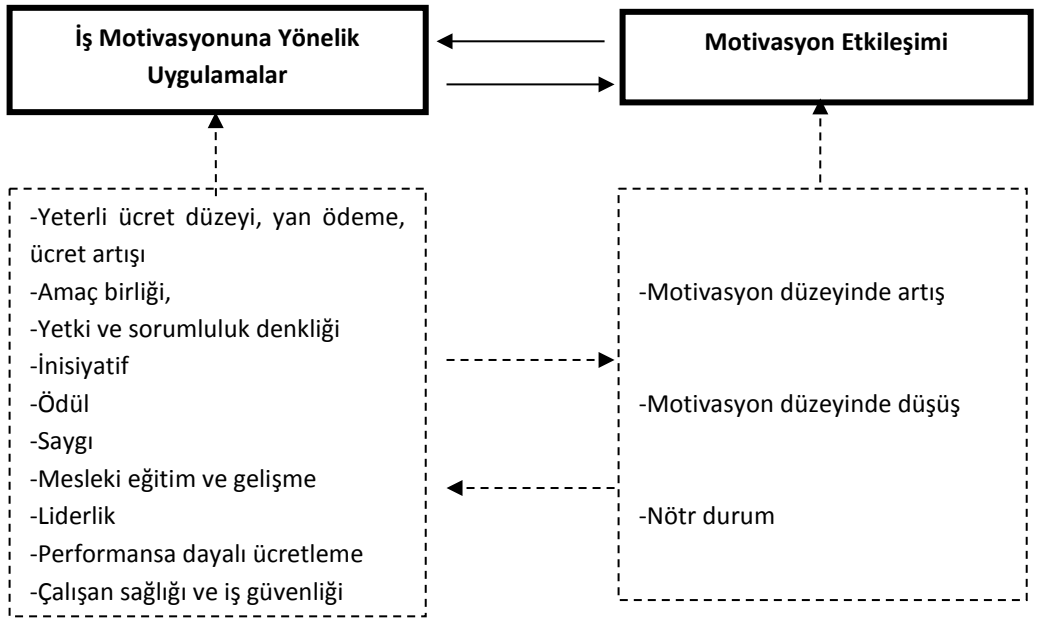
Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu İzmir ilinde yer alan 42 optik mağazanın çalışanlarına yüz yüze anket yöntemi ve e-mail yoluyla Ocak 2015 – Haziran 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. İzmir ilinde yer alan optik mağaza sayısı 481 'dir. Bu işletmelerin çalışan sayısına yönelik resmi verilere ulaşılamamakla birlikte mesleki örgütün verdiği tahmini sayı 1200'dür (EGOF, 2014). Anketlerin cevaplanmasıyla ilgili 42 optik mağazadaki 103 çalışandan geri dönüş alınmıştır. Anketlerin tamamı analizlere dâhil edilmiştir.

Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi, evren ortalamasına dayalı t testi, bağımsız iki örnek t testi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Teorik Modeli

Araştırmanın teorik modeli, optik mağazalarındaki yönetsel uygulamaların çalışanın motivasyon düzeyini etkilediği varsayımı üzerine kurulmuştur. Diğer bir ifadeyle modelde; optik mağazalarındaki uygulamalar kapsamındaki tutum ve davranışlarla çalışan motivasyonu arasında ilişkisellik ön görülmüştür (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1'e göre yeterli ücret düzeyi, yeterli yan ödeme, yeterli ücret artışı, amaç birliği, yetki ve sorumluluk denkliği, inisiyatif verme, maddi ve manevi ödüllendirme, saygılı davranma, mesleki eğitim verilmesi ve gelişim sağlanması, liderliğin sağlanması, performansa dayalı ücret artışı sağlanması, çalışan sağlığı ve iş güvenliğine önem verilmesi, iletişim etkinliğinin artırılması, çalışan ilişkilerinin iyileştirilmesi sonucunda optik mağazalarında çalışanların motivasyon düzeylerinde artış sağlanacağı düşünülmüştür. Model kapsamında aksi durumda ise motivasyonun nötr ya da düşüşü görülebilecektir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Optik mağazalarında … faktörü iş motivasyonunu etkilemede pozitif yönde etkilidir.

H_2: Optik mağazalarında … faktörü açısından iş motivasyonunu etkilemede optisyenlik bölümü mezunları ile meslek içinden gelenler arasında algı farklılığı vardır.

H_3: Optik mağazalarında iş motivasyonunu pozitif yönde etkileme kapsamında … faktörleri arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların (n=103) genel yaş (min-max=19-69) ortalaması ve standart sapması 31,84±9,11'dir. Ankete katılan **optisyenlik bölümü mezunlarının** (n=30) yaş ortalaması ve standart sapması 28,1±9,88; **meslek içinden gelenlerin** (n=73) yaş ortalaması ve standart sapması 32,7±8,49'dur.

Meslek içinden gelen personel açısından kadın ve erkek oranı daha yüksektir (Tablo 1). Doğal olarak optisyenlik bölümü mezunları üniversite (ön lisans ya da lisans tamamlama) ve lisansüstü eğitim düzeyinde yer almakta iken meslek içinden gelen personel çeşitli eğitim seviyelerindedir (Tablo 1). Meslek içinden gelen personelin

çalışma yılı daha fazladır (Tablo 1). İşteki motivasyon düzeyi algısı meslek içinden gelen personelde daha yüksek düzeydedir (Tablo 1).

Tablo 1: Örneklem Profili

CİNSİYET	OPT. BÖL. MEZ. (%)	MESLEK İÇİNDEN GELME (%)	TOPLAM	ÇALIŞMA SÜRESİ (YIL)	OPT. BÖL. MEZ. (%)	MESLEK İÇİNDEN GELME (%)	TOPLAM
Kadın	17,5	24,3	41,7	**=<5**	21,4	22,3	43,7
Erkek	11,7	46,6	58,3	**6-10**	1,9	18,4	20,4
Toplam	29,1	70,9	100	**>=11**	5,8	30,1	35,9
				Toplam	29,1	70,9	100
EĞİTİM				**İŞTEKİ MOTİV. DÜZEYİ**			
İlk-orta	,0	6,8	6,8	**Yüksek**	23,3	40,8	64,1
Lise	,0	36,9	36,9	**Orta**	5,8	26,2	32
Üniv.	25,2	26,2	51,5	**Düşük**	,0	3,9	3,9
L. üstü	2,9	1,0	3,9	**Toplam**	29,1	70,9	100
Toplam	29,1	70,9	100				

4.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 16 önerme temel bileşenler analizi çerçevesinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 4 faktör altında toplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,856'dır. Bartlett Küresellik Testi sonucunda sıfır hipotezi (H_0: korelasyon matrisi birim matristir) reddedilmiştir (χ^2_{120} =781,006, p=0.000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,937-0,713 değerleri arasında değişim göstermektedir. Bu üç sonuç kapsamında 16 önermelik yapının faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Faktör analizi sonucu oluşan 4 faktör toplam varyansı %65,447 oranında açıklamaktadır. Toplam varyansın, %17,730'unu birinci, %17,557'sini ikinci, %15,787'sini üçüncü ve %14,403'ünü dördüncü faktör açıklamaktadır. Oluşan 4 faktörlük yeni yapının genel Cronbach Alfa değeri 0.913'dür. Bu sonuca göre ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörlerin konuyu çok yüksek derecede açıkladığını ortaya koymaktadır. Genel, faktör ve madde bazında Cronbach Alfa değerleri de tutarlılık göstermektedir (Tablo 2). 16 önerme için genel soru ortalaması (item-means) 4,323 ve ortalama varyans 0.877'dir. Faktörler içerdikleri önermeler göz önüne alınarak isimlendirme yapılmıştır: Bu çerçevede faktörler ve isimleri; f1: özlük hakları, f2: çalışanı destekleme I, f3:çalışanı destekleme II ve f4: çalışan ilişkileri şeklindedir (Tablo 2).

Tablo 2: Faktör Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Önermeler	Faktör İsimleri	Faktörler				Cronbach Alfa Skorları		$\overline{x} \pm s$
		f1	f2	f3	f4	Genel=0,913		N=103
Yeterli ücret düzeyi sağlanması	Özlük Hakları	**,788**	,233	,221	,122	,738	,816	4,4±,81
Yeterli ücret artışı sağlanması		**,775**	,247	,352	,042	,749		4,3±,83
Yeterli yan ödeme (yemek, ulaşım vb.) sağlanması		**,728**	,112	,020	,441	,779		4,4±,88
İzin ve tatil olanağının sağlanması (yasal düzenleme dışında)		**,495**	,369	,183	,323	,812		4,1±1,04
Yetki ve sorumluluk denkliğinin sağlanması	Çalışanı Destekleme I	,132	**,736**	,074	,311	,725	,789	4,2±,92
İnisiyatif (işle ilgili karar verme olanağı) sağlanması		,244	**,668**	,312	-,078	,757		4,3±1,00
Maddi ve manevi (takdir, onurlandırma vb.) ödül sağlanması		,219	**,656**	,423	,017	,747		4,2±1,10
Amaç birliği sağlanması		,315	**,606**	,192	,260	,729		4,2±,84
Saygılı davranılmasının sağlanması		,274	**,503**	-,061	,486	,781		4,5±,72
Mesleki eğitim ve gelişim olanağı sağlanması	Çalışanı Destekleme II	,074	,201	**,787**	,219	,717	,778	4,3±,87
Uygun liderliğin (destek, güven, stresi düşürme, yöneltme vb.) sağlanması		,375	,216	**,716**	,129	,645		4,3±,89

Yüksek performansa ek / daha fazla ücret (prim) sağlanması		,477	,321	**,579**	,091	,750		4,0±1,21
Çalışan sağlığı ve iş güvenliği sağlanması	Çalışan İlişkileri	,244	,102	,101	**,757**	,681	,774	4,4±,83
İletişim süreçlerinin etkinliğinin sağlanması		,286	-,042	,470	**,599**	,676		4,2±1,01
Çalışan ilişkilerinin iyileştirilmesinin sağlanması		-,106	,475	,296	**,588**	,700		4,3±,87
Fikirlere önem verilmesinin sağlanması (katılımcı olma)		,116	,279	,459	**,479**	,684		4,3±,96

4.3. Faktörlere Yönelik Bulgular

Optisyenlik mağazaları çalışanlarının tek örnek t testi sonuçlarına göre iş motivasyonunu pozitif düzeyde etkilemede her bir faktörü ve genel faktörü ileri düzeyde önemsedikleri belirlenmiştir (Tablo 3). **H_1** hipotezi (Optik mağazalarında … faktörü iş motivasyonunu etkilemede pozitif yönde etkilidir) her bir faktör ve genel faktör için kabul edilmiştir.

Tablo 3: Faktörlere Yönelik Tek Örnek T Testi

Faktörler	N	$\overline{x} \pm s$	Tek Örnek t testi (Test Değeri 3 ≤ μ)	
			t	p
f1 (özlük hakları)	103	4,3±,72	19,221	,000
f2 (çalışanı destekleme I)	103	4,3±,68	19,455	,000
f3 (çalışanı destekleme II)	103	4,2±,83	15,463	,000
f4 (çalışan ilişkileri)	103	4,3±,69	19,360	,000
f genel	103	4,3±,62	21,549	,000

Çalışanı destekleme I, çalışanı destekleme II, çalışan ilişkileri ve genel faktör kapsamında **H_2** hipotezi (Optik mağazalarında … faktörü açısından iş motivasyonunu etkilemede optisyenlik bölümü mezunları ile meslek içinden gelenler arasında algı farklılığı vardır.) kabul edilmiştir. Optisyenlik bölümü mezunları sözü edilen faktörlerin iş motivasyonunu daha fazla pozitif yönde etkilediğini düşünmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Faktörlere Yönelik Bağımsız İki Örnek T Testi

Faktörler	Personel	N	$\overline{x} \pm s$	Bağımsız İki Örnek t Testi	
				t	p
f1 (özlük hakları)	Opt. Böl. Mez.	30	4,5±,64	1,206	,230
	Meslek İç. Gelme	73	4,3±,74		
f2 (çalışanı destekleme I)	Opt. Böl. Mez.	30	4,5±,54	2,178	,032
	Meslek İç. Gelme	73	4,2±,72		
f3 (çalışanı destekleme II)	Opt. Böl. Mez.	30	4,6±,55	2,562	,012
	Meslek İç. Gelme	73	4,1±,90		
f4 (çalışan ilişkileri)	Opt. Böl. Mez.	30	4,5±,60	2,114	,039
	Meslek İç. Gelme	73	4,2±,71		
f genel	Opt. Böl. Mez.	30	4,5±,49	2,375	,019
	Meslek İç. Gelme	73	4,2±,64		

Basit doğrusal korelasyon analizine göre; optik mağazası çalışanlarının algıları kapsamında iş motivasyonunu pozitif yönde etkilemeye yönelik olarak faktörlerin birlikte değişimleri / ilişkisellikleri pozitif yönde ileri düzeyde anlamlı bulunmuştur (Tablo 5). **H_3** (Optik mağazalarında iş motivasyonunu pozitif yönde etkileme kapsamında faktörleri arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki vardır.) hipotez faktörlerin her birlikte değişim / ilişkisellik için kabul edilmiştir. Faktör arasındaki ilişkiselliğin gücü orta-yüksek seviyededir.

Tablo 5: **Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları**

Faktör	İstatistik	f1	f2	f3
f1 (özlük hakları)	r			
	p			
f2 (çalışanı destekleme I)	r	,648**		
	p	,000		
f3 (çalışanı destekleme II)	r	,644**	,643**	
	p	,000	,000	
f4 (çalışan ilişkileri)	r	,580**	,597**	,606**
	p	,000	,000	,000

5. SONUÇ

Araştırma kapsamında optik mağazası çalışanlarının genel olarak iş motivasyonu algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan işteki motivasyon algısının meslek içinden gelen çalışanlarda optisyenlik bölümü mezunu çalışanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Perakende optik sektöründe meslek içinden gelen personel araştırmada da ortaya konduğu üzere, optisyenlere göre daha fazla çalışma süresine sahiptir. Bu nedenle meslek içinden gelen personelin çalıştığı sektörü ve yaptığı işi daha fazla benimsediği bunun sonucunda da motivasyon düzeyleri algılarının daha yüksek düzeyde ifade edildiği düşünülmektedir.

Optisyenlik mağazası çalışanlarınca **özlük hakları** bağlamında "yeterli ücret düzeyi, ücret artışı, yan ödeme ve izin/tatil olanağı"; **çalışana destek I** bağlamında "yetki ve sorumluluk denkliği, inisiyatif verilmesi, maddi ve manevi ödül, amaç birliği ve saygılı davranışın"; **çalışana destek II** bağlamında "mesleki eğitim ve gelişim, uygun liderlik ve yüksek performansa ek ücret (prim)"; **çalışan ilişkileri** bağlamında çalışan sağlığı ve iş güvenliği, iletişim süreçlerinin etkinliğinin, çalışan ilişkilerinin iyileştirilmesinin ve fikirlere önem verilmesinin (katılımcılığın)" sağlanmasının iş motivasyonunu artırmada ileri düzeyde önemsendiği belirlenmiştir. Özdemir ve Muradova'nın (2008:151) çalışmasında da belirtildiği gibi personele önem vermek, yetki ve sorumluluklarını arttırmak, özgür iş ortamı oluşturmak çağdaş yönetimde verimliliğin temelidir.

Optisyenlik bölümü mezunları, meslek içinden gelen personele göre çalışana destek I, çalışana destek II ve çalışan ilişkileri bağlamında iş motivasyonunu arttırmadaki etkinin daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Ancak özlük hakları bağlamında algı farklılığı ortaya çıkmamıştır. Optisyenlik bölümü mezunları alanlarıyla ilgili nitelikli personel olduklarını düşünmektedirler ve Herzberg'in çift faktör teorisine uygun olarak özlük hakları faktörü altında belirtilen olanakların sağlanmasının motivasyon arttırıcı faktör olmaktansa, bir işyerinde bulunması gereken imkanlar olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir. Bir çok işyerinde benzer özlük haklara ve maddi olanaklara sahip nitelikli personel için daha çok manevi motivasyon araçları (taktir, teşvik, aidiyet, güvenlik) ya da farklı yönetsel uygulamalar (amaç birliği, yetki denkliği, gelişim olanağı sağlanması) iş performansını arttırıcı etkiye sahip olmaktadır (Filiz, 2004).

Diğer taraftan özlük hakları, çalışana destek I, çalışana destek II ve çalışan ilişkilerinin birlikte de optisyenlik mağazalarında iş motivasyonunu pozitif yönde etkiledikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda etkileşim orta-yüksek düzeydedir. Dolayısıyla her bir faktörün beraberce değerlendirilerek de iş motivasyonunu artırıcı etkisi olacağı yargısı belirtilebilir.

Bu çalışma ile aşağıdaki çıkarsama ve yorumlar ortaya konulabilir:

i. Hem optisyenlik bölümü mezunu hem de meslek içinden gelen optik mağazası çalışanlarının iş motivasyonu artırmada bilinç düzeylerinin olumlu bir kapsamda olduğu belirlenmiştir.

ii. Optisyenlik bölümü mezunlarının motivasyonu artırmada rutin olmayan (çalışana destek ve çalışan ilişkileri) bağlamı daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır.

iii. Araştırma ile bilimsel olarak literatüre katkı sağlanmıştır.

iv. Bu çalışma metropol olan İzmir ili kapsamında gerçekleştirildiği için Türkiye genelini temsil edebilecek sonuçları içermektedir.

KAYNAKLAR

EGOF, 2014 Ege Gözlükçüler ve Optisyenler Federasyonu, Kişisel görüşme-kasım 2014

Eren E, 2001. Yönetim Psikolojisi, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Eren, H., 1997. Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi, 2.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, s:97.

Eroğlu, F., 1995. Davranış Bilimleri, 2.B., Beta Yayınları, Ekim, İstanbul, s.247

Filiz, A., 2004. "Motivasyon ile Verimliliğin Yükseltilmesi", Sektörel Tanıtım Dergisi, Eylül, 2004, s. 21.

Genç, N., 1990. "Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Astların Motivasyonu Açısından Degerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi S.B.E. Doktora Tezi

Kaplan, M. 2007. "Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Karakaya A., Alper Ay F. 2007, "Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs Cilt : 31, no:1, s: 55-67

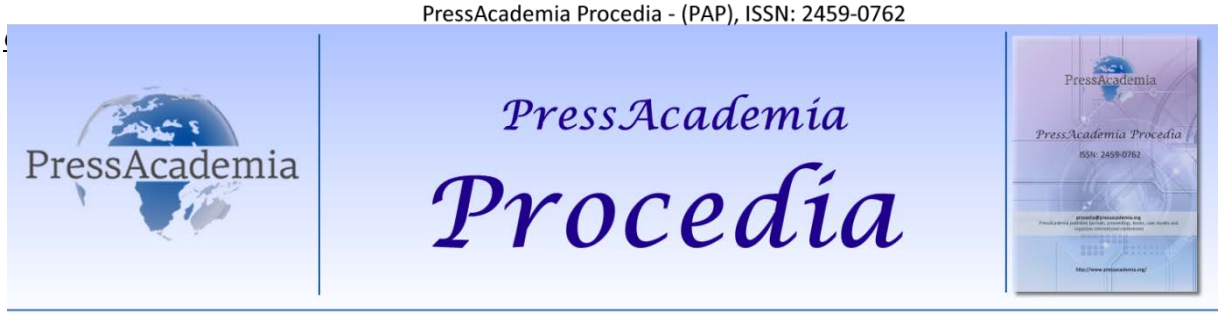
Koçel T, (2001)İşletme Yöneticiliği, Beta A.Ş., 8.Baskı, İstanbul, s. 154.

Koçel T. (2005) İşletme Yöneticiliği**,** Arıkan Yayınları,10.Baskı. Yayın No: 45 s.244-650.

Özdemir, S. 2008."İş hayatında Motivasyon Problemlerine Çözüm Önerisi: İhtiyaç ve İsteklerin Farkındalığı Yaklaşımı", s. 9.. Orta Asya ve Kazakistanın Ekonomisinin Modernizasyonu Uluslararası Konferansı, Almatı, 2008.

Özdemir S., Muradova T. 2008, Örgütlerde Motivasyon Ve Verimlilik İlişkisi *Journal of Qafqaz University* sayı 24, s.146-153

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE IMPORTANCE OF PERSONALITY STRUCTURE WITHIN AN ORGANIZATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118661

Gulay Tasdemir[1], Gulseren Keskin[2], Elif Aktekin[3]

[1]Pamukkale University, gyigitoglu@pau.edu.tr

[2]Ege University, unalgulseren@hotmail.com

[3]Ege University. elif_aktekin@hotmail.com

ABSTRACT

Purpose: In this article, it is aimed to debate the importance of personality structure within organization and to evaluate its results. Method: For this article, in international and national databases were reviewed. Findings: The harmony between the work to be done and the individual's personality is an important subject which needs a focus in terms of people and organizations. In the situation of unability to select appropriate individual to the work, the additional costs stem from the re-recruitment process, the time spent for adjustment process of new employee and the negative results of occupational-work accidents cause extra costs for organization. Furthermore there are different personality types. A type personalities are aggressive, impatient and business-oriented even B type personalities are experiences less conflict with other individuals and time and also they are more stable. Discussion: It is supported with scientific researches that there is a significant relationship between personality characteristics of employees and organizational variables such as job satisfaction, leadership, conflict management styles. Result: In order to create a positive atmosphere within the organization to employees, the regular training programs such as communication, dealing with stress, self-knowledge, and personality features are very important for the welfare of the organization.

Keywords : Factors affecting personality, organization, organizational variables, personality, personality types.
JEL Codes : I10, I19, I20

ÖRGÜT ORTAMINDAKİ KİŞİLİK YAPILARININ ÖNEMİ

ÖZET

Amaç: Bu yazıda örgüt ortamındaki kişilik yapılarının önemi konusunu tartışmak ve sonuçlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Yöntem: Bunun için, Uluslararası ve Ulusal veri tabanlarındaki makaleler taranmıştır. Bulgular: Yapılacak olan iş ile bireyin kişiliğinin uyumu kişiler ve örgütler açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşe uygun kişinin seçilememesi durumunda; işe alım sürecinin tekrar izlenmesinin doğurduğu ek giderler, iş görenin işe alışması sürecinde geçen zaman ve olası iş kazalarının doğurduğu olumsuz sonuçlar örgüte ekstra masraflar doğurmaktadır. Ayrıca farklı kişilik tipleri vardır. A tipi kişilikler; agresif, sabırsız ve iş merkezlidir. B tipi kişilikler ise; kişilerle, zamanla daha az çatışma halindedir ve yaşama karşı daha dengelidir. Tartışma: Çalışanların kişilik özellikleri ile iş tatmini, liderlik, çatışma yönetim tarzları gibi örgütsel değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu bilimsel çalışmalarla desteklenmektedir. Çalışanlara düzenli olarak iletişim, stresle baş etme, kendini tanıma, kişilik özellikleri gibi eğitim programlarına yer verilmesi örgütlerin refahı açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, kişilik tipleri, kişiliği etkileyen faktörler, örgüt ortamı, örgütsel değişkenler.
JEL Kodları: I10, I19, I20

1. GİRİŞ

İş yaşamında en önemli üretim faktörü insan gücüdür. İyi ürün ve hizmet üretiminin gerçekleştirilmesi için üretilecek ürün ve hizmet için gerekli donanıma sahip ve işini isteyerek yapan insan gücüne gereksinim duyulmaktadır. Doğru işe doğru eleman seçememenin örgütlere maliyeti ağır olmaktadır (Tanrıverdi, 2012). Kişilik konusu örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi açısından birçok boyutta ele alınan önemli bir konudur. Örgütsel davranış disiplini kapsamında çalışan davranışlarını daha iyi anlama, çalışan davranışlarının çalışma hayatı ile birlikte değişimini analiz etme ve yorumlama, örgüt ve çalışan davranışı arasındaki etkileşimi inceleme imkânını sunması açısından kişilik konusu, örgüt yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken bir alandır (Aytaç, 2001). İnsan kaynakları yönetimi açısından bakıldığında ise iş gören adaylarının işin niteliklerine uygunluğunun sınanması, işin iş gören adaylarının beceri ve beklentilerini karşılama potansiyelinin tespit edilebilmesi açısından kişilik konusu önemli rol oynamaktadır. Ayrıca çalışanların kişilik özellikleri ile iş tatmini, liderlik, çatışma yönetim tarzları gibi örgütsel değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan bilimsel çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Rothmann ve Coetzer, 2003; Ellingson ve ark., 2007; Morgeson ve ark., 2007; Parikh ve Gupta, 2010; Lee ve Wu, 2011; Robbins ve Judge, 2013).

Örgütlerde birbirlerinden farklı pozisyonların olması, pozisyonlara uygun nitelikte, yetenekte ve kişilik özelliklerine sahip iş görenlerin istihdam edilmesini zorunlu hale getirmiştir. İş görenlerin örgüte uyum sağlayabilmeleri için, kişilik yapılarının yapacakları işe, iş arkadaşlarına ve örgüte uygunluğu gerekmektedir. Çünkü kişilik yapıları, bireylerin meslek seçimlerini, iletişim kurma şekillerini, olayları algılamalarını ve verdikleri tepkileri etkilemektedir. Bu yazıda örgüt ortamındaki kişilik yapılarının önemi konusunu tartışmak ve sonuçlarını değerlendirmek amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2. 1. Kişilik Tanımı ve Özellikleri

Farklı kişilik tanımları bulunmakla birlikte literatür incelendiğinde yaygın kullanılan kişilik tanımlarından bahsetmek mümkündür. Psikologlar kişiliği bireyin tüm psikolojik sisteminin büyüme ve gelişmesini ifade eden bir kavram olarak değerlendirmektedirler (Robbins, 2012). Akademisyenler ise farklı kuramsal temeller aracılığıyla kişiliği ele almaktadır (Luthans, 2010). Kişilik kavramı; bireyin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu ve diğer insanlardan ayırt edici ve tutarlı olan, yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 2011). Kişilik, bireyi kendisine özgü yapan; dış görünüş, zihinsel özellikler, takıntılar, alışkanlıklar, tavırlar, tutumlar ve özellikle davranışlarına kadar pek çok özelliği kapsayan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Fındıkçı, 2009). Bu kapsamda kişilik; ”bireyi diğerlerinden ayıran nispeten kalıcı özellikler ve eğilimlerdir‘’ veya ”bireyler tarafından sergilenen özgün ve nispeten sabit davranış, düşünce ve duygu kalıbıdır‘’ şeklinde tanımlanabilir. Bu bakımdan kişilik özellikleri bir bakıma bireyi özgün kılan ve bireyin yoğunlukla sergilediği davranışlarına verilen isim olarak ifade edilebilir. Ancak belirtmek gerekir ki bireyin öncelikleri, tercihleri, dünya ile başa çıkma tarzı ve çevre tarafından nasıl algılanmak istediği gibi unsurlar da kişiliğin şekillenmesinde rol oynayabilmektedir.

Fiziksel, zihinsel ve duygusal yönden pek çok farklılık gösteren bireyler, bunun sonucunda olayları ve olguları da farklı şekilde yorumlarlar. Bu farklılıklar kişiliğin temelini oluşturur (Durna, 2005). Diğer yandan bireylerin yaşadığı çevrelerin de farklı olması bireyleri değişik uyarıcıların etkilemesine sebep olur. Çünkü farklı çevresel faktörlerin etkisinde kalan birey söz konusu unsurlardan etkilenebilmekte ve zamanla kişilik özellikleri de farklılaşabilmektedir.

Kişiliğin dinamik bir özelliği vardır. Kişilik özelliklerinin tutarlılık sergilemesi, değişmeyeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü kişilik çevresel faktörlerin etkisi ile değişiklik gösterebilir (Başaran, 2000). Öte yandan bireyin zihinsel ve fiziksel gelişim evresinde etkileşim ve iletişimde bulunduğu birey ve gruplar, bireyin kişiliğini etkilemede farklı etkilerde bulunabilir. Bu durum ise kişiliğin zamanla değişebileceğini göstermektedir (Robbins, 2012). Örneğin bireyin katıldığı kültür ve eğitim faaliyetleri zamanla bireyin davranış ve alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Bu durum, zamanla bireyin kişilik özelliklerinin de değişmesine zemin hazırlayabilir.

Kısacası kişiliğin hem kalıtımsal hem de birçok çevresel faktörün etkisiyle oluşup gelişmesi kişiliğin dinamik özelliğini göstermektedir (Parikh ve Gupta, 2010).

2. 2. Kişiliği Etkileyen Faktörler

Kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde çevresel faktörlerin mi yoksa kalıtımsal özelliklerin mi etkili olduğu hususu tartışmalı bir konudur. Bu konuda araştırmacıların farklı görüşleri olsa da ilgili literatür incelendiğinde kişiliğin şekillenmesinde hem kalıtsal hem de çevresel özelliklerin etkili olduğu görülmektedir (Robbins, 2012). Bu bakımdan kişiliğin gelişimini ve değişimini öğrenme, kalıtım, çevre gibi birçok farklı faktörle ilişkilendirmek gerekmektedir (Luthans, 2010).

Kalıtım: Kişiliği etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisi kalıtımdır. Kalıtım, bireyin anne ve babasının birtakım özelliklerinin kromozomlar vasıtasıyla bireye geçmesini ifade etmektedir. Bireyin fiziksel duruşu, yüz güzelliği, beden ve kas yapısı gibi özellikler, kalıtımsal özellikleridir (Robbins, 2012).

Aile: çocukları üzerinde baskı kurmayan, demokratik bir aile yapısının benimsendiği bir ailede yetişen kişilerin başarı güdülerinin, diğer kişilerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Anne-babanın demokratik bir yapıya sahip olması, çocuğun daha rahat yetişmesine, objektiflik kazanmasına, rasyonel davranmasına ve zamanla daha aktif olup daha kolay sosyal ilişki kurmasına olanak sağlamaktadır. Aile bireyleri, çocuğa çeşitli yollarla deneyimlerini aktardıkları için ailenin yetiştirme biçimi de kişiliği belirleyici bir unsurdur. Ayrıca kişilik gelişiminde aile içerisinde en önemli olan ve etkili olan kişi annedir. Kişilerin anneleriyle geçirdikleri hayatlarının ilk zamanları, ileri dönemlerdeki algılayışlarını ve davranışlarını etkilemektedir. (Özkalp, 2002)

Çevresel Faktörler: Kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde kültür, kişinin bir gruba üyeliği ve hayat deneyimi önemli bir unsurdur. Kişiliğin oluşumunda bireyin içinde doğup büyüdüğü coğrafi çevrenin etkisinden bahsetmek mümkündür (Allık ve Mccrae, 2004). Çünkü bireyin yetiştiği bölgenin iklimi, fiziksel özellikleri ve benzer unsurlar bireyin yaşam tarzına ve dolaylı olarak da kişilik özelliklerine etki edebilmektedir (Eroğlu, 2010).

Bedensel Faktörler: Bedensel faktörlerin kişilik yapısına etkisi, araştırmacılar tarafından çoğunlukla hayvan deneyleri ve tek yumurta ikizleri üzerinde yapılan çalışmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır (Çetin & Beceren, 2007). Yapılan araştırmalar, büyüme ve bedensel gelişme hızının kişiliği belirli gelişim dönemlerinde etkilediğini göstermiştir. Bu özellikler ergenlik döneminde özellikle önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda uzun boylu kişilerin kısa boylulara nazaran daha fazla otoriter oldukları ortaya konulmuştur (Işır, 2006).

Farklı kişilik sınıflamaları bulunmaktadır. Bu sınıflamalar içerisinde S. Freud'un, E. Berne'nin, A. Adler'in, C. Jung'un, K. Horney'in, H. J. Eysenck'in, J. L. Holland'ın kişilik kuramı, W. Norman'ın Beş Faktör Kişilik Modeli ve M. Friedman ve R.H. Roseman'ın A ve B Kişilik Tipleridir. A ve B Kişilik Tipleri stres kavramıyla ilişkilendirilerek ortaya çıkmıştır (Avcı ve Kaya, 2010). Bu anlamda değişim iş görenler üzerinde stresin kaynağının nedeni olabileceği için A ve B Kişilik Tiplerinin örgüt ortamındaki etkilerinden bahsedilecektir.

2. 3. A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapısı

A tipi ve B tipi kişilik ilk olarak iki kardiyolog Meyer Friedman ve Rosenman tarafından gözlemlenmiştir. Fikir ilk defa, oturma odasının sandalyelerini tamir eden döşemecinin sandalyelerin çoğunun sadece önden yırtıldığını söylemesi üzerine ortaya çıktı. Bu durumdan, iki kardiyolog da kalp hastalarının çoğunun endişeli olduklarını ve otururken zor zamanlar geçirdiklerini anladılar. Bu gözlemi başlangıç noktası olarak kullanan ve kendi klinik uygulamalarını da temel alan Friedman ve Rosenman hastalarının iki farklı davranış modeli sergilediği sonucuna vardılar. Araştırmaları onları farklılıkların kişilik temelli olduğu sonucuna götürdü (Moorhead & Ricky, 1992; Soysal, 2008).

A tipi davranış biçimine sahip birey aşırı rekabetçi, kendisini işine adamış ve zamana oldukça duyarlıdır. Bu birey agresif, sabırsız, işe odaklı ve mümkün olduğu kadar çok kısa sürede başarılı olmak istemektedir. Zaman baskısından hoşlanır ve aceleci tavır takınarak kendini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hisseder. Zamanını çok iyi yönettiği söylenemez (Aytaç, 2002). Tatilde bile hareketsizliği sevmez, çabuk olmayan insanlara kızar ve oldukça yoğun çalışır ve mesai arkadaşlarından da aynı şeyi bekler. Kendini çoğu zaman başka insanlara göre

daha enerjik hisseder. Beklemeye hiç tahammülü yoktur. A tipi bireye karsı açık olunması, hoşgörü gösterilmesi, güveninin kazanılması, anlamsız rekabete girilmemesi bu tip kişilerle ilişkide yararlı olmaktadır (Baltas & Baltas, 2000)

B tipi davranış biçimine sahip bireyse, tersine daha az rekabetçi, işine kendisini daha az adayan ve zamana karşı daha az duyarlıdır. Bu tür insanlar zamanla daha az çatışma halindedir ve yaşama karsı daha dengeli ve rahat bir yaklaşım içerisindedir. Kararlı bir hızda çalışır ve kendini daha fazla güven içinde hisseder. B tipi kişinin A tipi kişiden daha çok ya da daha az başarılı olduğu söylenemez. B tipi özellikler daha rahat, uysal, az rekabetçi ve daha az saldırgandır. Zamanla daha az yarışırlar, boş zaman etkinliklerine daha çok fırsat tanırlar. Bu tür davranışların istenirse değiştirilmesi olanaklıdır. B tipi insanlar katı kurallardan arınmış ve esnektirler. Başarı konusunda aşırı hırslı değildirler. Çok kolay sinirlenmez ve tedirgin olmazlar. Yaptıkları işten zevk almayı bilirler. İşlerinde rahat olmaları onlarda suçluluk duygusu oluşturmaz, sakin ve düzenli çalışırlar. Çevresinden ve kendisinden emin kişilerdir (Güney, 2000).

A ve B tipi davranış özellikleri, kişiliği biçimlendiren yüzlerce özellikten biridir. Bundan dolayı, karmaşık çok boyutlu bir insanı bütünüyle tanımlayan bir özellik değildir. A ve B tipi, yaşam içinde ortaya konan bir tutum ve davranış biçimidir. B tipi davranış biçiminin özelliklerini taşıyan bir insan, bazen A tipi davranış biçimi özelliği de gösterebilir. Dünyada hiç bir insan A tipi davranış biçiminin bütün özelliklerini aynı baskınlıkta sahip olmadığı gibi aynı sıklıkta ortaya koymaz. Özelliğin sınıflayıcı ve ayırt edici olması, baskın veya çekinik oluşuna ve ortaya konma sıklığına bağlıdır (Eniseler, 2007).

3. VERİ VE YÖNTEM

Uluslararası ve Ulusal veri tabanlarında (Türk Tıp Veri Tabanı, Türk Psikiyatri Dizini, Türk Medline, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi, Google Akademik, Medline, Web of Science taranmıştır. 2000-2016 yılları arasında Türkçe anahtar kelime olarak “kişilik, örgüt ortamı, kişilik tipleri”; İngilizce olarak “ organization, personality, personality types anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu alana katkılar sağlamış araştırmalardan yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

21. yüzyılda teknolojik ilerlemelerin ivme kazanması ile birlikte birçok yeni iş ve pozisyon ortaya çıkmakta ve bazı işlerin yapılış usulü değişmektedir. Özellikle örgütlerde bilgi sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması, işlerin yerine getirilmesinde ihtiyaç duyulan niteliklerin farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Dışa dönük, hareketli ve konuşmayı seven bir bireyin müşteri ve iş arkadaşları ile çok fazla iletişimde bulunulmayan bir ofis ortamında çalışması onu mutsuz edebilir. Çünkü birey doğası gereği daha sosyal bir ortama ihtiyaç duymaktadır. Fakat birey içine kapanık ve diğer bireylerle (müşteri, mesai arkadaşı gibi) iletişim kurmayı sevmeyen biri ise sürekli aktif olunması gereken bir işte mutsuz ve verimsiz olabilmektedir (Aytaç, 2001). Örneğin, muhasebe departmanında çalışan bir bireyin dışa dönük olması çok önemli olmayabilir (Britain, 2007). Buna karşılık, riske girme eğilimi yüksek olan kişiler bazı mesleklerde son derece başarılı olabilirler. Yöneticilik ve borsa brokerliği gibi meslekler bu kişilere uygun olup ani kararlar verilmesi gereken bazı durumlarda yöneticilere ve işletmeye önemli faydalar sağlanabilir (Aytaç, 2001). Bu bağlamda örgütlerde çalışanların ya da iş gören adaylarının kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi, sonuçları itibariyle örgütsel süreçlerin işleyişini daha etkin hale getirebilmektedir. Bu nedenle de kişilik konusu literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Kısacası yapılacak olan iş ile bireyin kişiliğinin uyumu bireyler ve örgütler açısından üzerinde durulması gereken bir konudur (Özsoy & Yıldız, 2013).

Kişilik konusu hakkında bilgi sahibi olunması, örgütte yönetsel pozisyonda yer alan bireylerin işlerini yapmalarına katkı sağlayabilir. Bu bakımdan yönetsel pozisyondaki bireyler çalışanların farklı kişilik özellikleri ve değişik kültürel geçmişlerinin olduğunu dikkate almalıdırlar. davranış kaynaklarının daha iyi anlaşılması yöneticilerin empati kurma ve hataları hoş görme gibi yeteneklerini geliştirebilmektedir. Bazı durumlarda benzer davranış kalıpları sergileyen bireylerin örgüt içinde davranışlarının anlaşılması ve belirli durumlarda verebilecekleri olası tepkilerinin tahmin edilebilmesi açısından kişiliğin örgütlerce değerlendirilmesi gerekmektedir (Parikh ve Gupta, 2010).

Öte yandan örgüt içinde oluşan sorunlar karşısında kişilik özelliklerinden faydalanmak çalışanlar açısından faydalı olabilmektedir. Örneğin olası bir çatışma durumunda baskın bir kişilik özelliğine sahip bireyle tartışmayı sürdürmek, iki taraf için de yıpratıcı olabilir. Böyle bir durumda kişinin bu özelliği bilindiği için farklı yollarla çatışma yönetimi sağlanabilir. Böylelikle sonuç alınamayacak girişimlerden uzak kalınabilir. Bu bakımdan insan davranışlarını anlamada, bireylerin kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi ve iyi analiz edilmesi oldukça faydalı olabilmektedir (Ellingson ve ark., 2007).

Örgütlerde kişilik değerlendirme, sadece işe alım aşaması ve insan davranışlarını daha iyi anlama hususlarında değil; bunlarla birlikte, kariyer yönetimi, liderlik, müşteri ilişkileri yönetimi ve takım çalışması gibi birçok örgütsel aktivite bakımından da önemli bir konudur (Ellingson ve ark., 2007; Parikh & Gupta, 2010). Benzer şekilde kişiliğin, örgütsel başarıda kritik role sahip olan iş performansı (Morgeson ve ark., 2007), yaratıcılık (Rothmann & Coetzer, 2003), eğitimin başarısı, kariyer gelişimi ve liderlik etkinliği gibi önemli örgütsel çıktılarla bağlantılı olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Lee & Wu, 2011). Örgüt içinde meydana gelen gerginlik çatışmaların azaltılmasında, çalışanların kişilik özelliklerinin örgüt içindeki bireyler ile uyuşup uyuşmaması önemli bir husustur. Çünkü bireyin kişiliği iş çevresinden etkilendiği gibi aynı zamanda iş çevresini de etkileyebilir. Örneğin uyumsuz kişiliğe sahip bir birey, örgüt ortamını olumsuz etkileyebilir.

Örgütlerin başarısı için büyük önem taşıyan iş görenlerin kişiliklerini saptamak ve örgütsel bağlılık düzeylerini araştırmak amacıyla, is ortamında bazı iş kriterleri geliştirilir. İş kriterleri, örgütsel davranışlarla ilgili teorilerin sınanması, çeşitli insan kaynakları uygulamalarının geliştirilmesi ve çalışanların bireysel gelişimlerinin sağlanması gibi birçok kuramsal ve uygulamalı konuda araştırmacı ve yöneticilerin ilgilendiği öncelikli konulardan birisi olmuştur (Yelboğa, 2006). İş görenlerin kişilikleri bulundukları ortamı bazen olumlu yönde, bazen de olumsuz yönde etkilediği gibi, bulundukları örgütü de etkilemektedir. Örneğin daha çabuk sinirlenen bir kişilik yapısına sahip iş görenlerin örgüt içerisindeki davranışları ile daha geç sinirlenen iş görenlerin örgüt içerisindeki davranışları arasında farklılıklar olabileceğini söylemek mümkündür.

A tipi kişiliğe sahip iş görenler, risk almayı seven, aceleci ve aynı anda birkaç isi birden yapmak isteyen, sabırsız, mesai saatlerinin dışındayken iş düşünen ve evlerine iş götüren, az dinlenen, aceleci, yönlendirilmesi zor olan, sürekli bitmeyen bir yarışma hırsı olan ve üstleri tarafından yanlış anlaşılmaktan sürekli yakınan kişilerdir. A tipi kişiliğe sahip olan iş görenlerin, hırslı olduklarından ve işlerini önemsediklerinden dolayı kişisel anlamda başarılı olduğu kadar, örgüt içerisinde de önemli başarıları olabilen, ön planda olan ve işleri zamanında yetiştirebilen kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Bu kişilerin başarı güdüleri çok kuvvetli olduğundan, iş arkadaşlarına düşkünlüklerinin ve bağlılıklarının diğer kişilere göre daha düşük, fakat yaptıkları mesleğe bağlılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Işır, 2006).

A tipi kişiliğe sahip iş görenlerin örgütleri olumsuz yönde etkileyebilecek olan özelliklerine bakıldığında; acelecilik, beklemeyi sevmeme, düşüncesizce hareket edebilme, planlı yaşamayı sevmeme, zor yönlendirilme ve aşırı hırslı olma gibi özellikler gelmektedir. Bu tipin özelliklerini taşıyan iş görenler, plansız yasamaktan ve aciliyet duygularından dolayı iş yaşamlarında sorun yasayabilmektedirler (L' Abete, 2005). Bu tipin özelliklerini taşıyan iş görenler stres altında çalışırken düşüncesizce konuşabilmekte ve davranabilmektedirler. Ayrıca bu iş görenlerin yönlendirilmeleri diğer iş görenlere oranla daha zor olduğundan dolayı, örgüt içerisinde üstleriyle ve is arkadaşlarıyla iletişimlerinde problem yasayabilmektedirler. Bu durumun sonucunda da bulundukları örgüte olan bağlılıklarında düşüş meydana gelebilmektedir.

B tipi kişilik özelliği taşıyan kişiler, zamanı dikkate almazlar, sabırlıdırlar, kendilerini övmezler, kendilerini sıkmazlar, rahattırlar, sınırlı zamanlı işleri yapmayı ve acele etmeyi sevmezler, yumuşak huyludurlar, yetkilerini devrederler (Tokat, Kara, & Kara, 2013).

B tip kişiliğe sahip iş görenlerin örgütleri olumsuz yönde etkileyebilecek olan özellikleri incelendiğinde ise hırslı olmama, profesyonellikten uzak düşünme, risk almaktan kaçınma, başarıya yönelik güdülenmesi düşük olma ve özel hayata gereğinden fazla yönelme özellikleridir. B tipi kişilik özelliklerine sahip iş görenler, profesyonel düşünme konusunda zorluk çektiklerinden, iş yaşamına gereken önemi göstermediklerinden, risk almaktan sürekli kaçındıklarından ve rekabet isteklerinin olmamasından dolayı örgüt içerisinde sorunlar yasayabilmektedirler. İş yaşamına gereken önemi göstermeyen B tipi iş görenler, kendilerinden beklenenleri

sağlama ve özel hayat ile iş hayatı arasındaki dengeyi koruyabilme konularında zorluk yasamaktadırlar. Bunun sonucunda ise iş tatminleri ve örgüte olan bağlılıkları azalmaktadır (L' Abete, 2005; Tokat, Kara, & Kara, 2013).

5. SONUÇ

Kişilik kavramı örgüt ortamında önemli bir yere sahiptir. İş görenlerin sahip olduğu bir kişilik özellikleri onu başarıya götürürken taşıdığı başka bir özelliği başka bir konuda başarısızlığa itebilir. Yöneticilerin iş görenleri tanıyıp anlamaları, iş görenlerin de çalışma arkadaşlarıyla iyi bir iletişim ve uyum içinde çalışabilmeleri kişilik konusunu iyi kavrayabilmelerine bağlı olacaktır. Bir iş gören, kişiliğinin olumlu ve olumsuz özelliklerinin farkında olup, olumlu olan özelliklerini öne çıkartmalı ve başarısını engelleyebilecek özelliklerini de en az düzeyde sergilemeye özen göstermelidir. Günümüze kadar gelmiş ve kişilik kavramını tanımamıza yardımcı olan pek çok kişilik tipi bulunmaktadır. Bu kişilik tipleri sosyal yaşamda kişileri tanımamıza kolaylık sağladığı kadar örgüt yöneticilerine de iş görenlerini tanıma da yol gösterici olabilmektedir. İş görenlerin sahip oldukları kişilik tipleri değişime uygun davranışlar sergilemelerinde etkili olacaktır.

Daha yüksek verim elde etmeyi ve daha kaliteli işler çıkmasını isteyen örgütlerin iş görenlerini işin gereklerine göre seçmeleri gerekmektedir. Rutin ve program temelli işlerde daha kuralcı kişilikte olan, koşulları belirli olan çalışma ortamında iyi performans gösteren kişilik özelliklerini taşıyan iş görenleri seçmek önemli olmaktadır. Sürekli değişen ve gelişen işlerde ise esnek olabilmeyi gerektiren çalışma ortamında iyi performans gösteren kişilik özelliklerini taşıyan kişileri seçmek örgütte insan kaynağını iyi kullanabilmek açısından önemli olabilecektir.

İşe alım ve terfi kararlarında pozisyonun gerektirdiği niteliklerden yola çıkılarak oluşturulan kriterlere uygun kişilik özelliklerinin tespit edilmesi, orta ve üst kademe yöneticilerinin insan ilişkilerinde daha etkin olabilmeleri ve görevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için kişilik konusu hakkında eğitim programlarının düzenlenmesi, çalışanların örgüt içi çatışmalarda daha etkin olabilmeleri ve örgüt içi pozitif bir atmosfer oluşturabilmek için periyodik iletişimle ilgili eğitim programlarına yer verilmesi (kişilik, empati, ben dili ile iletişim, kendini tanıma, öfke, çatışma ve stres yönetimi, insan davranış özellikleri) gibi konuların örgütlerin uygulamalarına dahil edilmesinin oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Allık, J., & Mccrae, R. 2004, "Toward a Geography of Personality Traits", *Journal of Cross-Cultural Psychology,* vol. 35, no. 1, pp. 13-28.

Avcı, U., & Kaya, U. 2010, "Yıldırma (Mobbing) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 12, Sayı 12, ss.51-79.

Aytaç, S. 2001, "Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* cilt 3, sayı 1, sıra: 1 / No: 96.

Aytaç, T. 2002, "Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Zaman Yönetimi", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Temmuz, http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi29/aytac.htm.

Baltaş, A., & Baltas, Z. 2000, *Stres ve Başaçıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Başaran, İ. E. 2000, *Örgütlerde Davranış. İnsanın Üretim Gücü.* Ankara: Feryal Matbaası.

Britain, R. 2007, Incorporating Personality Traits in Hiring: A Case Study of Central Texas Citie. Applied Research Projects, Texas State University-San Marcos.https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/3776/fulltext.pdf.

Cüceloğlu, D. 2011, *İnsan ve Davranış Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çetin, N. G., & Beceren, E. 2007, "Lider Kişilik: Gandhi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 3, sayı 5, ss. 110-132.

Durna, U. 2005, "A ve B Tipi Kişilik Yapılarını ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 19, sayı 1, ss. 276- 290.

Ellingson, J. E., Sackett P. R., & Connelly, B. S. 2007, "Personality Assessment Across Selection and Development Contexts: Insights into Response Distortion", *Journal of Applied Psychology*, vol. 92, pp. 386-395.

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

Eroğlu, F. 2010, *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım ve Yayım Dağıtım Anonim Şirketi.

Fındıkçı, İ. 2009, *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Güney, S. 2000, *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Işır, T. 2006, "Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kurulusundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.

L' abete, L. 2005, *Personality And Intimate Relationships: Socialization And Psychopathology*. New York: Springer Press.

Lee, F. H., &. Wu, W. Y. 2011, "The Relationships Between Person-Organization Fit, Psychological Climate Adjustment, Personality Traits, and Innovative Climate: Evidence From Taiwanese Hightech Expatriate Managers in Asian Countries", *African Journal of Business Management*. vol. 5, no. 15, pp. 6415-6428.

Luthans, F. 2010, *Organizational Behaviour. An Evidence Based Approach*. Mcgrow Hill. N.Y.

Morgeson, F. P., Reider, M. H., & Campion, M. A. 2005, "Selecting Individuals in Team Settings: The Importance of Social Skills, Personality Characterıstıcs, and Teamwork Knowledge", *Personnel Psychology,* vol. 58, no. 3, pp. 583-611.

Moorhead, G. G., & Ricky, W. 1992, *Organizational Behavior.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Özkalp, E. 2002, *Davranış Bilimlerine Giriş.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Özsoy, E., & Yıldız, G. 2013, "Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması", *İşletme Bilimi Dergisi,* cilt 1, sayı 2, ss. 1-12.

Parikh, M., & Gupta, R.2010, *Organizational Behavior.* Tata McGraw-Hill.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2013, *Organizational Behavior.* Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Rothmann, S., & Coetzer, E.P. 2003, "The big five personality dimensions and job performance", *SA Journal of Industrial*

Psychology, Vol. 29, no.1, pp. 68-74.

Soysal, A. 2008, "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", *Ankara: Çimento İşverenler Dergisi,* cilt 1, sayı 22, ss. 1-19.

Tanrıverdi, H. 2012, "Kişilik Özelliklerinin İş Değerlerine Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi*, vol. 16, no. 2, pp. 189-210.

Tokat, B., Kara, H., & Kara, M. Y. 2013, "A-B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip İş Görenlerin Olası Bir Örgütsel Değişime Yatkınlıklarının Araştırılması", *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* vol. 8, no. 8, pp. 1973-1988.

Yelboğa, A. 2006, "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, cilt 8, sayı 2, ss. 197-211.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

MANAGING INTERACTING SOFTWARE PROJECT RISKS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118662

Pradip Peter Dey[1], Muzibul Khan[2], Mohammad Amin[3], Bhaskar Raj Sinha[4], Hassan Badkoobehi[5], Shatha Jawad[6], Laith Al Any[7]

[1,3,4,5,6,7]National University. pdey@nu.edu mamin@nu.edu bsinha@nu.edu hbadkoob@nu.edu sjawad@nu.edu lalany@nu.edu

[2] Kyocera Communications. muzib100@gmail.com

ABSTRACT

Managing risks in a software project can be challenging. There are many risk categories including communication risks, project planning risks, technical risks, budget risks, scheduling risks, legal risks, ethical risks, operational risks, security risks, and personnel risks that require timely attention. Potential risks should be identified, analyzed and evaluated. Appropriate strategies should be developed for managing imminent risks in a timely manner. This paper advocates a strategy that assigns a special role to communication risk, because it interacts with other risks in a way that may allow its coupling with most other risks and changing their effects. Interacting risks may have to be studied at a higher level with special attention to communication risk, because it could be considered as a super-risk. In order to get best results with the current state of knowledge, a team of risk analysts may provide early warnings about potential risks that are then further studied in interaction contexts for developing appropriate management strategies. By integrating risk based project management into a software development process, coordination of all activities in a comprehensive manner would be possible with a special emphasis on interacting risks.

Keywords: Communication, iterative models, risk analysis, software development, volatility.

1. INTRODUCTION

Considerable progress has been made in the study of software project risks since 1980's (Boehm 1991; Charette 1989; U.S. Air Force Systems Command 1988). However, additional studies may help software project managers in understanding interactions among software risk factors for applying modern management approaches to the problem of risk management. Most experts would agree with the opinion that "the popular interest in management as a discipline and a field of study is fairly recent. But management, both as a practice and as a field of study, has a respectable history, in many different countries, going back almost two centuries." (Drucker 2008, p.12). Modern approaches to management developed in the U.S.A. after World War II are currently taught in colleges and universities. The four classic management functions one may learn in school are "planning, organizing, leading, and controlling" (Nelson & Economy 2005, p. 5). At a level of details, one may argue for adding to the list more functions and skills such as communicating, decision making, meeting ethical standards, analytical thinking, coaching, listening, negotiating, and visioning. Project management challenges can be viewed from a process perspective and many experts such as McFarland (1970) highlighted this view. Management is the "process by which managers create, direct, maintain and operate purposive, organizations though systematic, coordinated, cooperative human effort" (McFarland 1970, p. 5). "Because projects are transient, their delivery follows a development process, from germination of the idea, through initiation, design and delivery, to commissioning, handover to the client and closeout of the work." (Turner

2014, p. 5) However, in addition to process phases, certain aspects of the nature of a project may pose formidable challenges that require special attention. Henry Gantt who was a pioneer in planning and control techniques proposed a chart, popularly known as the Gantt chart, as a project management tool (Gantt 1919). Software projects have benefitted from Gantt's insights and other innovations. However, software projects have often failed even under standard supervision of process elements and with standard management techniques (Leffingwell & Widrig 2000). That is, in addition to traditional project management functions, there are additional challenges for software project management, which play significant roles in modern software industry. The scholarly nature of software analysis, modeling, algorithms, model checking, mathematical precision, recursivity and their combined effects elevate the problem solving knowledge level beyond the reach of ordinary managers. The intellectual nature of software is different from traditional products (Armour 2015). Managers experienced with traditional projects may suffer from the burdens of the past and fail to appreciate the nature of complex interactions among elements of executable knowledge (Armour 2015).

American philosopher, psychologist, and educational reformer John Dewey told us "We do not learn from experience ... we learn from reflecting on experience." What we learn from our reflection on our experience with software projects is that many projects fail due to mismanagement of risk factors. "The Standish Group research shows a staggering 31% of projects will be cancelled before they ever get completed. Further results indicate 52.7% of projects will cost 189% of their original estimates." (Leffingwell & Widrig 2000, p.6). Most software projects start in a hurry with a limited understanding of the problem to be solved with an assumption that a better understanding would be achieved after further analysis of the problem with appropriate resources. However, volatility of the project elements starts appearing with considerable ambiguity as further analyses are carried out. Various aspects of software projects interact in a way that is hard to understand and difficult to manage. Various risk factors may become clear to some team members or specialists in the process of detailed analysis. However, communication of such risk analysis may pose another level of risk. That is, communication risk is a super-risk that may negatively affect other risks both due to the difficulties involved in the process of communication and more importantly because it permeates all aspects of software development. For example, if the problem has un-decidable aspects that require technical communication at mathematical levels then the communication difficulties may prevent a general understanding of the problem among the team members and stakeholders. Other interactions among risks need to be studied in a new innovative way in order to make improvements in examining consequences of risks and integrating risk analysis properly into the center of software project management. Interacting risks should be studied using a comprehensive model of interactions among risks, process phases, software components etc., and properly integrated into the project management framework. The goal of this paper is to review the current practices of software project management and address software project management challenges by integrating software aspects with agile and iterative models of development using risk analysis and management strategies. There are many risk categories including communication risks, technical risks, budget risks, scheduling risks, legal risks, ethical risks, operational risks, security risks, and personnel risks that require timely attention often from specialists. Potential risks should be identified, modeled, and evaluated. Appropriate strategies should be developed for managing the imminent risks in a timely manner. This paper advocates a better-shared understanding of software complexity through studies of interacting risks together with software component interactions and interactions among software process phases. A team of risk analysts may provide early warnings about potential risks that are then further studied for possible interactions in order to develop appropriate management strategies. By integrating risk management into a software development process, an innovative approach needs to coordinate all activities in a comprehensive manner. It should place special emphasis on interacting risks, which play prominent roles in most commercial systems.

2. LITERATURE REVIEW

"Risk is our business." (Star Trek: Return to Tomorrow 1968). Risk is a factor in every endeavor, and mitigating risk factors requires knowledge, planning and resources. Risk management is an essential component of every technology-based project. Many software projects have failed in the past due to challenging management issues. Some researchers have paid attention to these challenges and made progress towards a better understanding of them (Barros, Werner & Travassos 2004; Boehm 1991; Chemuturi & Cagley

Jr. 2010; Jones 1998; Gulla 2012; Keil, Cule, Lyytinen & Schmidt 1998; Xia & Lee 2004). Some of the studies assessed the problem as follows ". . .software has long been one of the most troublesome technologies of the 20th century, and one that has long been resistant to executive control. One of the main reasons that software is difficult to control is because it has been difficult to estimate software projects, and to measure software quality and productivity in an accurate way" (Jones 1998). In September 2015, the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) disclosed that Volkswagen could face fines of as much as $18 billion for allegedly manipulating exhaust-emissions tests. The EPA has initiated a criminal investigation against the company. "Volkswagen acknowledged that it installed software in some diesel-powered cars to make it appear that the cars met tough U.S. anti-smog rules, the EPA said." (The Wall Street Journal, Sept. 22, 2015, page B1). Michael Horn, Volkswagen's U.S. chief executive told a House subcommittee hearing on October 8, 2015 that a deceptive piece of software was put into as many as 11 million Volkswagen vehicles worldwide in order to fool emission-testing equipment (Los Angeles Times, Oct 9, 2015). A study conducted by West Virginia University's Center for Alternative Fuels, Engines and Emissions, or CAFEE, established that in normal driving conditions, "nitrogen oxide emissions – one of the top six common air pollutants – from two Volkswagen light-duty diesel engines exceeded the EPA's Tier 2-Bin 5 standard. One vehicle exceeded the standard by a factor of 15 to 35 and the other by a factor of 5 to 20" (West Virginia University Today 2014). Volkswagen's deceptive software was designed to sense when the car was being tested and then activated equipment that reduced emissions in order to pass the test. The software turned the equipment down during normal driving, "increasing emissions far above legal limits, most likely to save fuel or to improve the car's torque and acceleration. The company may also have been worried that some parts of the emissions system would break down if used continuously" (New York Times 2016). The management of ethical risk factors failed in this case and unethical conducts did not surface due to lack of proper communication. Structured and unstructured communication among software developers, managers, analysts, and other stakeholders usually plays an important role in identifying risk factors in a timely manner and mitigating the risks. Risk assessment and risk control should be part of every software project (Jalote 2002).

From experimental studies of software projects, we have learned about potential risk factors and their mitigation by taking timely actions (Boehm 1991; Charette 1989; Jones 1994). An apparently good approach is to identify the risks early, and take remedial steps quickly. According to a study by Keil, Cule, Lyytinen and Schmidt (1998), three independent panels of experienced software project managers, "selected a common set of 11 risk factors as being among the more important items" (Keil, Cule, Lyytinen & Schmidt 1998: p. 78) for risk based software project management. The study emphasized identification of risks and their relative importance as perceived by managers. This is necessary but not sufficient for averting project failures. What is required is a set of effective steps against the risks so that their cumulative effect can be stopped in a timely manner to save a vulnerable software project. Lack of top management commitment to the project is often cited as an important risk factor although it was not clear as to whether robust communication channels among the stakeholders were present in the environment. Risks may proliferate rapidly in an interactive spiraling manner with harmful consequences when communications among stakeholders degrade.

In a recent study, "insufficient communication" was identified among the prominent factors responsible for project failure (Gulla 2012). In a careful review, Gulla (2012) observes that by properly classifying documented causes of IT project failure, 54 percent are attributed to poor project management - the most cited factor, whereas only 3 percent are attributed to technical challenges. Gulla (2012) identifies seven key factors that are primarily responsible for project failures: (1) poor project planning and direction, (2) insufficient communication, (3) ineffective management, (4) failure to align with constituents and stakeholders, (5) ineffective involvement of executive management, (6) lack of soft skills or the ability to adapt, (7) poor or missing methodology and tools.

In order to understand the role of various key factors, experimental data may be collected from software project manager and other stakeholder. Often subjective questions are asked to project managers or interested stakeholders and responses are statistically analyzed in order to come up with a perceived account of the problem. Xia, and Lee (2004) tried to relate their account of information system development project complexity with project performance based on responses from subjective questions. Other studies (such as

Keil, Cule, Lyytinen, & Schmidt 1998) attempt to account for risk analysis based on surveys with subjective questions. Considerable progress has been made with these studies; however, a better understanding of software development projects is needed in order to make additional improvements. Software development is different from other traditional product development. "Rather than a product in the traditional sense, software is better viewed as a container for the real product. What the customer buys and the user employs is the executable knowledge contained in the software" (Armour 2015, p.32). The true nature of software imposes an overarching requirement on the study of the interactions of risk factors with the preeminent role of communication risk. Software development has often been considered as one of the most challenging processes of modern technology. A complex software system with highly interactive elements is difficult for dynamic modeling and allows multiple interpretations and development perspectives (Pressman & Maxim 2014; Sommerville 2015). Some approach it from a scientific perspective while others treat it in an artistically creative manner. Over the decades, a multitude of approaches to software development have been proposed. Donald Knuth (1969) initially indicated that software writing is an art (Knuth 1969). David Gries argued it to be a scientific endeavor (Gries 1981). Watts Humphrey invested a considerable amount of time and effort in the study of software development problems and proposed software development primarily as a process (Humphrey 1989). In recent years, many practitioners have studied the software development from a different point of view and have come to realize that software is engineered (Pressman & Maxim 2014; Sommerville 2015; Braude & Bernstein 2011). Because of the adoption of engineering methods along with agile or iterative process, there is an opportunity to address software's project management challenges in a new way. An analytical account of communication risk and its interactions with other risk factors along with interactions among software components and process phases may reveal certain aspects of software projects and their contributions to the project management. An analytical account will set the stage for further experimental studies that are required in order to make progress in software project management.

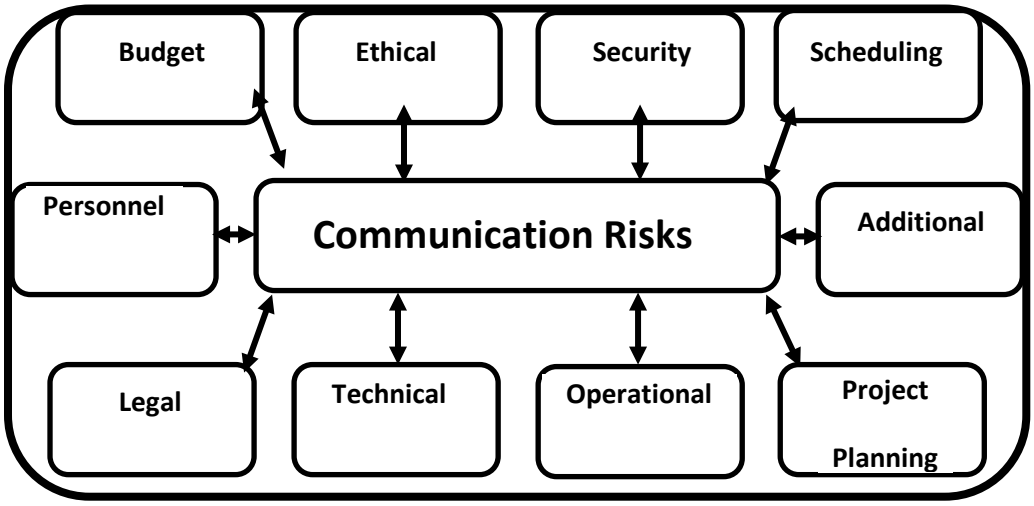
2.1. Interactions among Risks

Software systems are among the most complex artifacts humans ever built. An analytical account of the software components and the project risk factors in their interaction context is needed in order to make further progress in understanding complexity of software systems. The communication risk and its interactions with other risk factors will be specially emphasized here because of the complexity created by these interactions. Armour's (2015) view of software reveals some important aspects of software that pose a serious challenge to the traditional concepts held by most software project managers. Software project managers should be prepared to deal with collaborative knowledge development where structured and unstructured communication among the developers plays the most important role. A strong team of software professionals would be motivated to develop a shared understanding of the problem (Li, Ko, & Zhu, 2015). In order to achieve the shared understanding, professional software developers often depend on intuitive extensions of meanings of words, phrases, terms, gestures, diagrams etc. in semi-structured or unstructured communication environments. Limited terminologies, diagrams, languages and artifacts that are available today can be found in popular software engineering textbooks (Pressman & Maxim 2014; Sommerville 2015; Braude & Bernstein 2011). Additional artifacts can be found in IEEE and ISO standards, journals, monographs and reference manuals such as Rumbaugh, Jacobson and Booch (2005). However, despite all these, software engineers struggle in finding contextually meaningful terms, phrases, languages, tools and artifacts in order to succeed in communication. Recent studies have often identified inadequate or insufficient communication as one of the most important factors for project failures or setbacks (Gulla 2012). Poor project planning and direction is at the top of the list of factors and an important part of planning is to assign the right people to the right task and make clear assignments to team members, with defined goals and responsibilities (Gulla 2012). It is reasonable to argue that communication factor interacts with project planning and direction with resulting dynamics that evade analysis if their combined effects are not adequately studied. Suppose the project under consideration has considerable security risk and two team members need to be assigned security related responsibilities with resulting dynamics of three way interactions. The lack of adequate terms and artifacts makes it difficult to communicate many aspects of security while the general problem of security is proven to be un-decidable (Harrison, Ruzzo & Ullman 1976). The main argument is that the communication problem in

software projects interacts with other problems in such a way that many software projects suffer substantial loss resulting from the interactions. That is, communication risk is a super-risk that may negatively affect other risks for a considerable time period because of the difficulties involved in the process of communication. In the case of Volkswagen's recent problem mentioned above, many suspected risk factors including technical risks, legal risks, ethical risks, operational risks, and personnel risks etc. might have been drastically impacted by the communication risk leading to an unprecedented debacle. Although the Volkswagen emissions cheating scandal was an ethical failure, it could only happen in an environment of inadequate corporate governance, bad corporate management, and bad software project management. Failure in corporate oversight by definition generally boils down to a failure in communication, as does failure in management.

Every software project plan should include aspects of timely communication. Communication framework should be based on detailed aspects of meeting times or frequencies, meeting minutes, participant lists, minutes distribution lists, share-point sites, reviews, approvals etc. Ethical risk and other risk factors interact with communication in such a way that software team culture should be built around a model pragmatically dominated by the role of communication. Such a model is presented in Figure 1 for visual inspection. This model is intended to help software engineers and other stakeholders in the practical aspects of interactions of risk factors with a dominant role of communication risks. The model shows that every risk category is related to every other category where communication risks play a central role.

Figure 1: Interactions among Software Project Risks



The above interaction model should be understood in the context of software development processes. Certain agile and iterative software development processes have incorporated frequent structured and unstructured communication events that are often effective in the face of the challenges resulting from the interacting risks. In these development models, the lack of proper terms, artifacts etc. are often eventually overcome by means of informal intuitive and extended communication among team members who work closely with each other in a process model that frequently put them on communication in a collaborative environment. If a software project manager is an active participant in such a team, then communication risk and other interacting risk factors might be mitigated effectively in a timely manner. Since software projects deal with creation of executable knowledge (Armour 2015), there is an extra demand on most of the active participants to rise up to a level of intellectual maturity where communication can take many forms using a wide range of formal and informal artifacts, tools, terms, languages etc. If the teams are separated geographically and culturally, the communication challenges may get harder to manage, and establishing a feeling of trust and belonging is also difficult in distributed teams (Carmel & Agarwal 2001; Holmström, Conchúir, Ågerfalk, & Fitzgerald 2006;

Espinosa, Slaughter, Herbsleb & Kraut 2007). Careful monitoring of risks and periodic review of the impacts of interacting risks is essential. From the preceding logical analysis, it is clear that (1) interactions among risk factors, (2) interactions among distributed team members, (3) lack of adequate tools, languages and artifacts of communication, (4) interactions among software components, and (5) interactions among software development phases all together make the issues more complicated where success depends heavily on a robust system of communication that should be fully developed in order to deal with the future software systems.

3. CONCLUSION

Software development involves highly creative activities marked by a wide range of complex communication patterns among software engineers and stakeholders in order to make joint decisions in a cooperative manner, often at an intellectual level that is not well understood. It is evident from the published studies that software project management challenges are different from those of traditional project management, because of the nature of software, which is very different from traditional products. In this context, the logical importance of communication risk and its relationship with other risk factors as it permeates all facets of software development lead us to consider it as a super-risk, a special category for its volatile interactions with other risk factors and software elements in patterns that are often considered to be "beyond the reach" of ordinary humans. Well-coordinated team efforts by well-formed teams are needed in order to deal with interacting risks in complex software projects. That is, while individuals may find the challenges of managing complex software projects overwhelming, a strong team of professionals may overcome the challenges by integrating appropriate management strategies into an iterative software development process in a collaborative manner. Some iterative development models are flexible enough to accommodate the special role of communication risk within their processes allowing a broad range of communication forms including semi-structured, un-structures, formal, informal, intuitive, structured and unstructured. Future studies may be suggested with the goals of collecting experimental data on the nature of interactions of among risk factors in order to validate the model proposed in this study or finding a more appropriate one.

REFERENCES

Armour, P. G., (2015). The Business of Software: Thinking Thoughts, Communications of the ACM, (Vol.58, No. 10, pages 32-34).

Barros, M., Werner, C. & Travassos, G., (2004). Supporting Risks In Software Project Management, Journal of Systems and Software, Volume 70, Issues 1–2, Pages 21–35.

Boehm, B., (1991), Software Risk Management: Principles and Practices, IEEE Software 8,1, pages 32-41.

Braude, E., & Bernstein, M., (2011). Software Engineering: Modern Approaches, (2nd Edition), John Wiley & Sons.

Carmel, E., & Agarwal, R., (2001). Tactical Approaches For Alleviating Distance In Global Software Development, IEEE Software, Vol. 18, No. 2, pp. 22-29.

Charette, R.N., (1989). Software Engineering Risk Analysis And Management, Intertext, New York.

Chemuturi, M. & Cagley Jr., T., (2010), Software Project Management: Best Practices, Tools and Techniques. J. Ross Publishing, Plantation, Florida.

Drucker, P., (2008). Management (Revised Edition), Harper Collins, New York.

Espinosa, J. A., Slaughter, S. A., Herbsleb, J. D., Kraut, R. E., (2007). Team Knowledge and Coordination in Geographically Distributed Software Development, Journal of Management Information Systems, Vol. 24, Issue 1, 2007.

Gantt, H., (1919). Organizing for Work, Harcourt, Brace, and Howe, New York.

Gries, D., (1981). The Science of Programming. Springer, 1981.

Gulla, J., (2012). Seven Reasons IT Projects Fail, IBM Systems Magazine, Retrieved August 8, 2015 from: http://www.ibmsystemsmag.com/power/Systems-Management/Workload Management/ project_pitfalls/

Harrison, M. A., Ruzzo, W. L. & Ullman, J. D., (1976). Protection in Operating Systems, Communications of the ACM, Vol. 19, No.8, Pages 461–471.

Holmström, H., Ó., Conchúir, E., Ågerfalk, P.J., & Fitzgerald, B., (2006). Global Software Development Challenges: A case Study on Temporal, Geographical and Socio-Cultural Distance, ICGSE2006, Costao do Santinho, Florianopolis, Brazil, Oct 16-19, 2006.

Humphrey, W., (1989). Managing the Software Process, Addison-Wesley, Reading, Mass.

Jalote, P. (2002). Software Project Management in Practice. Boston: Addison Wesley.

Jones, C., (1994). Assessment and Control of Software Risks, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Jones, C., (1998). What it Means to be 'Best in Class' for Software, Capers Jones, Software Productivity Research, Inc. www.spr.com.

Keil, M., Cule, P. E., Lyytinen, K., & Schmidt, R.C., (1998). A Framework for Identifying Software Project Risks, Communications of the ACM, Vol.41, No. 11., pages 76-83.

Knuth, D.E., (1969). Seminumerical Algorithms: The Art of Computer Programming 2. Addison-Wesley, Reading, Mass.

Leffingwell, D. & Widrig, D., (2000). Managing Software Requirements: A Unified Approach, Addison-Wesley, New York.

Li, P. L., Ko, A. J. & Zhu, J., (2015). What Makes A Great Software Engineer?, The 37th International Conference on Software Engineering, May 20-22, 2015, Florence, Italy.

Los Angeles Times, (2015). VW bosses say they didn't know, Los Angeles Times, October 9, 2015, (page C1).

McFarland, D., (1970). Management: Principles and Practices (3rd edition),The McMillan Company, London.

Nelson, B. & Economy, P., (2005). The management bible, John Wiley & Sons, Hoboken.

New York Times, (2016). Explaining Volkswagen's Emissions Scandal, Reported by Guilbert Gates, Jack Ewing, Karl Russell and Derek Watkins, Updated April 22, 2016. Retrieved April 24, 2016 from:http://www.nytimes.com/interactive/2015/business/international/vw-diesel-emissions-scandal-explained.html

Pressman, R. S. & Maxim, B., (2014). Software Engineering: A Practitioner's Approach. (8th edition), McGraw-Hill.

Rumbaugh, R., Jacobson, I, & Booch, G., (2005). The Unified Modeling Language Reference Manual. (2nd Edition), Addison Wesley.

Sommerville, I., (2015). Software Engineering, (10th edition), Addison Wesley.

The Wall Street Journal, (2015). U.S. Begins Criminal Probe of VW, Reported by William Boston, in The Wall Street Journal, Sept. 22, 2015, page B1.

Turner, R., (2014). A handbook for project management practitioners, in Turner, R. (ed.), 2014, Gower Handbook of Project Management, Gower Publishing, Burlington.

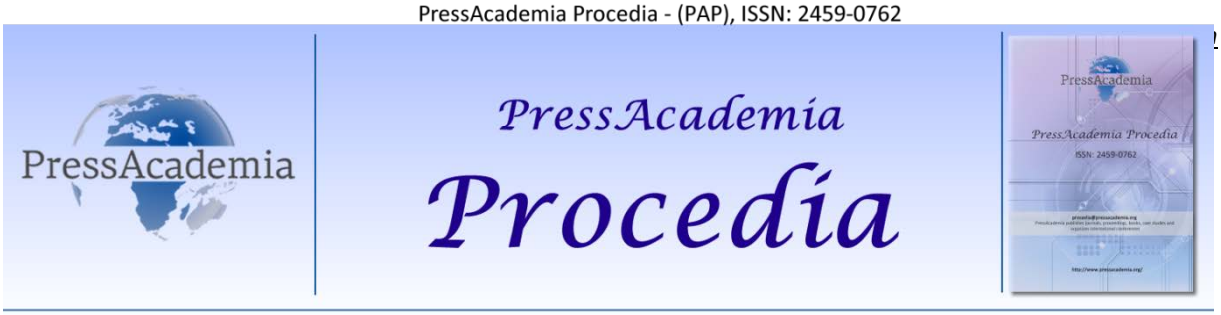
U.S. Air Force Systems Command, (1988) "Software Risk Abatement," AFSCIAFLC Pamphlet 800-45, 1988.

West Virginia University Today, (2014). WVU study found elevated levels of emissions from Volkswagen vehicles, September 24, 2014. Retrieved April 12, 2016 from: http://wvutoday.wvu.edu/n/2015/09/24/wvu-study-found-elevated-levels-of-emissions-from- volkswagen-vehicles

Xia, W., & Lee, G., (2004). Grasping the complexity of IS development projects, Communications of t ACM, Vol.47, No. 5, pages 68-74.

Acknowledgement: Authors are grateful to Debra Bowen, Arun Datta, Abdur R. Amin and many others for their comments and suggestions on earlier versions of this paper.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PSYCHOLOGICAL CAPITAL RESEARCH FOR RELATIONS WITH CAREER ADAPTABILITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118663

Nuray Mercan
Dumlupınar Üniversitesi, nuraymercan26@gmail.com

ABSTRACT

Special decision, especially in terms of career college years are a critical period in which they make important decisions regarding the future careers of young people s. During this period, the decisions taken regarding the future careers of young people vocational, psychological and physical well-being affects the overall quality of life due to social acceptance. The increasingly complex labor market and fear their entry into professional life are concerned that university students and reduce their good future prospects. The most important concern of our country is to settle on a suitable work students approaching graduation. In the rapidly changing environment of the 21st century, new career models of labor flexibility should emphasize adaptability and lifelong learning.The aim of this study was to investigate the positive psychological capital in the context of career adaptability of University Students. Our research on Dumlupınar University of Economics and Administrative Sciences Faculty of education in business administration from randomly selected sample of 374 students were administered the questionnaire.

Keywords: Psychological capital, career adaptability
JEL Codes: M10,M11,M18

PSİKOLOJİK SERMAYENİN KARİYER UYUM YETENEĞİ İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Kariyer, bireyin kimliğini, toplumsal durumunu, statüsünü ve yaşam tarzını oluşturmasından dolayı büyük öneme sahiptir. İnsan, çalışma hayatına atıldığı ilk günden itibaren ihtiyaçlarını karşılamak, beklenti ve arzularını tatmin etmek, geleceğe yönelik planlar yaparak yükselmek, ilerlemek ve başarılı olmak istemektedir. Meslek hayatına atılmanın getirdiği korku ve gittikçe karmaşıklaşan iş piyasaları üniversite öğrencilerini endişelendirmekte ve iyi bir gelecek umutlarını azaltmaktadır. Ülkemizde mezuniyet yaklaştıkça üniversite öğrencilerinin en önemli endişesi uygun bir işe yerleşebilmektir. 21. yüzyılda hızla değişen çevrede, yeni kariyer modelleri işgücü esnekliğini, uyum yeteneklerini ve yaşam boyu öğrenmeyi vurgulamalıdır. Bu çalışmanın amacı, Üniversite Öğrencilerinin pozitif psikolojik sermayelerinin kariyer uyum yetenekleri bağlamında incelenmesidir. Araştırmamız, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim alan işletme bölümü öğrencileri arasından tesadüfi olarak seçilen 374 örneklem üzerinde anket yöntemiyle uygulanmıştır. Yapılan araştırmada psikolojik sermaye ile kariyer uyum yeteneği özellikleri arasında regresyon analizinde pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sermaye, Kariyer uyum yeteneği
JEL Kodları: M10,M11,M18

1. GİRİŞ

Günümüz çalışma yaşamında performans artışı için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkin olarak yönlendirilebilen insan kaynağı potansiyelinin ve psikolojik durumunun incelenmesine ilişkin uygulamalar olarak adlandırılan "psikolojik sermaye" kavramının çalışanların tutum ve davranışları üzerinde ne derece etkili olduğu yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. İş performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi önemli örgütsel davranış değişkenleri üzerinde bulunan önemli etkileri, pozitif psikolojik sermaye konusunu anlaşılmaya ve üzerinde çalışılmaya değer bulunmuştur.

Luthans (2002a) kavramı "günümüz iş ortamlarının performansını artırmak için insan kaynaklarının güçlü yönleri ve psikolojik kapasitesi üzerindeki çalışma ve uygulamalar" şeklinde tanımlamaktadır. Gerçekte iş hayatında pozitif ve negatif durumlar/olaylar/deneyimler, birbirleriyle iç içe geçmiş şekilde bulunmaktadırlar. Bu nedenle pozitifliğe çok fazla odaklanıp, negatif durumları gözardı etmek doğru değildir. Pozitif örgütsel davranış pozitif ve negatif faktörleri en uygun şekilde harmanlayarak, insan kaynağını geliştirmeyi ve bu sayede örgütsel performansı artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla pozitif örgütsel davranış alanındaki araştırma ve uygulamalar da, bu denge mantığı çerçevesinde yürütülmektedir (Polatcı, 2011: 25). Kariyer uyumu, bireyin bir mesleki role hazırlanırken ya da o role girmek üzereyken karşılaşması muhtemel gelişimsel görevleriyle başa çıkmaya hazır olmasının yanı sıra mesleğin kendisinden ya da çalışma şartlarından kaynaklanan beklenmeyen değişimlerle başa çıkmaya hazır olma gücünü açıklar (Ömeroğlu,2014).

Bu araştırmada ilk olarak literatür taraması arkasından uygulama ve bulgular gösterilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Pozitif Psikolojik Sermaye

Pozitif psikoloji de, bireylerin problemlerinden ziyade, iyi taraflarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, bireyleri daha olumlu yapan özelliklerin tanımlanması açısından, pozitif psikoloji bilimi, örgütlere katkılar sağlamaktadır (Brandt, Gomes ve Boyanova, 2011: 269). Pozitif psikolojinin örgüt yaşamındaki yansıması olarak nitelendirilebilecek olan pozitif örgütsel davranış kavramı, pozitif psikolojik sermayenin ortaya atılmasını sağlamıştır (Güler, 2009: 142-143). Birçok teori ve araştırma, psikolojik sermayeyi gelişmekte olan bir konu olması, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde pozitif sonuçlarla olan ilişkisi sebebiyle desteklemektedir (Luthans ve diğ., 2010: 41). Psikolojik sermaye genel itibariyle, kim olduğumuzdan öte, en iyi olma ve ileride ne olacağımız ile ilgili bir kavramdır (Luthans ve diğ., 2010: 42). Geleneksel ekonomik sermaye kavramına benzer şekilde psikolojik sermaye kavramı, performansın geri dönüşümü ve rekabet avantajı için yapılan yatırımdır (Luthans, Vogelgesang ve Lester, 2006: 26) Pozitif psikoloji akımının örgüt ortamına olan yansıması ise, iki alt akım ile kendini göstermektedir. Bunlardan biri Pozitif Örgütsel Davranıştır. Pozitif Örgütsel Davranış, " günümüz çalışma hayatının gelişimi için ölçülebilir, geliştirilebilir ve etkin bir şekilde yönetilebilir pozitif yönelimli olan insan kaynaklarına ilişkin güçlü yönler ve psikolojik kapasiteler üzerinde yapılan çalışma ve uygulama" olarak ifade edilmektedir.Diğer akım ise Pozitif Örgütsel Düşünce Okulu olup, kriz ve olumsuz koşullarda örgütün yaşamını devam ettirmesi için pozitif özellikleri vurgulamaktadır (Güler,2009).

Günümüzde yaşamında her alanda karşılaşılan değişim örgütlere rekabet üstünlüğü sağlayan sermaye türlerini de etkilemiştir. Geleneksel olarak kabul edilen finansal, fiziksel ve teknolojik sermaye türleri sürdürülebilir rekabet için gerekli olsalar da, artık yeterli olmamaktadırlar. Rekabet edilebilirlikte insan faktörünü ön plana çıkaran beşeri, sosyal ve pozitif psikolojik sermaye gibi yeni sermaye türlerinin önemi gittikçe artmaktadır (Luthans&Youssef, 2004). Pozitif örgütsel davranış akımı doğrultusunda şekillenen psikolojik sermaye;

• Zorlu işleri başarmak için gerekli çabayı gösterebileceğine güvenme (özyeterlilik), • Şimdi ve gelecekte başarılı olmaya dair olumlu beklenti (iyimserlik), • Hedeflere ulaşmak için azim gösterme (umut), • Zorluklar ve sıkıntılar karşısında ayakta kalabilme ve herşeye rağmen başarıya ulaşma (dayanıklılık) özellikleri ile açıklanabilen bireyin gelişimine dair olumlu psikolojik durumdur.

2.2 Kariyer Uyumu Ve Kariyer Uyum Yeteneği

Kariyer uyumu kavramı Super (1980)' ın kariyer olgunluğu kavramının üstüne inşa edilen bir kavramdır. Ergenlik dönemindeki ilgi ve yeteneklerin keşfi ve kariyer araştırmaları aşamasının devamında yetişkinliğe geçişte ve yetişkinlikte kariyer uyumundan söz edilmektedir. Super ve Knasel (1981), kariyer uyumunu, iş ve iş alanlarına değişikliklerle baş etmeye hazır bulunmak olarak açıklamışlardır (Akt. Hall ve Chandler, 2005). Ardından Savickas (1997) kariyer uyumu kavramını geliştirmiş ve kişinin kariyer geçiş sürecinde karşılaştığı beklenen ya da beklenmeyen durumlardaki değişikliklerle baş edebilmesi ve yeni rollere uyum sağlayabilmesi olarak açıklamıştır. Kişinin bu uyum sürecini atlatmasında öz farkındalık, mesleki farkındalık, destek (aile, çevre gibi), kontrol, iş yaşam dengesi ve kendine duyduğu güven gibi faktörler önem taşımaktadır. Diğer taraftan söz konusu durumdaki bu kişilerin yaşamlarında yeni durumlarla baş etmede sahip oldukları iyimserlik eğilimleri ile uyum süreçleri arasındaki ilişki dikkat çekmektedir. Araştırmada Türk kültürüne ve Türkiye sistemine uygun üniversite eğitiminden sonra çalışma yaşamına geçiş aşamasındaki bireylerin kariyer geleceklerine ilişkin kariyer uyumlarını ve iyimserliklerini ölçmeye yarayan bir ölçme aracı geliştirilmiş; aracın geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. KUİÖ' nün yapı geçerliği açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak incelenmiştir (Zorver ve Owen,2014).

Super'ın kuramı üzerinde çalışan ve onun açıklamalarını genişleterek Kariyer Yapılandırma Kuramını (Career Construction Theory) ortaya atan Savickas (1997, 2002), artık Super'ın kuramının merkez öğelerinden biri olan "kariyer olgunluğu ya da mesleki olgunluk (career maturity)" kavramının yerine "kariyer uyumu (career adaptibility)" kavramının koyulabileceğini ifade etmektedir. Çünkü ona göre Super'ın bu kavramı ergen kariyer gelişimine odaklanmakta ve yetişkinlerdeki kariyer gelişimi sürecini yeterince iyi değerlendirmemektedir. Savickas'a göre kariyer uyumu kavramı daha geniş bir bakış açısına sahiptir; bireyin ortaya çıkan yeni durumlara ya da değişimlere zorlanmadan uyum sağlayabilme çabasını açıklamaktadır. Savickas'a (1997) göre kariyer uyumluluğu kişinin gelecekteki kariyer durumu ile ilgili tahminlerde bulunabilmesi, karşılaşacağı engellerle etkin bir biçimde başa çıkacak becerilerini geliştirmesidir. Bireyler bu engelleri ne kadar doğru öngörebilir ve bu engellere çözümler üretebilirlerse yeni kariyerlerine o derece kolay uyum sağlayabilirler. Günümüzde yeni ve beklenmedik durumlara uyum sağlayabilmek daha önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde "kariyer uyumu"; bireyin bir mesleki role hazırlanırken ya da o role girmek üzereyken karşılaşması muhtemel gelişimsel görevleriyle başa çıkmaya hazır olmasının yanı sıra mesleğin kendisinden ya da çalışma şartlarından

kaynaklanan beklenmeyen değişimlerle başa çıkmaya hazır olma gücünü açıklar (Savickas, 2002). Savickas (1997), mesleki olgunluktan kariyer uyumuna bu geçişin Super'ın yaşam boyu kariyer gelişimi ve yaşam alanı kuramlarını, çocukların, ergenlerin ve yetişkinlerin kariyer gelişimi ile ilgili bilgileri tek bir yapıda açıkladığını ifade etmiştir. Kariyer uyumuna doğru bu dönüşüm, bireylerin tüm yaşlarda, tüm yaşam rollerinde meydana gelebilecek değişimlerle başa çıkmaya hazır olmasını amaçlamaktadır. Kariyer uyumu, ister ergen olsun ister yetişkin, planlı tutumları, benliğin ve çevrenin keşfini ve bilgiyle donanmış bir şekilde karar almayı içermektedir. Kariyer uyumu özellikle günümüzün teknolojisinde ve ekonomisinde meydana gelen hızlı değişimler göz önüne alındığında doğru bir kavram gibi görünmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Psikolojik sermaye kavramı, kendi yeterliliklerinin farkında olan, geleceğe dönük olumlu beklentiler içerisinde çalışan, kendinden emin, zorluklarından üstesinden gelen çalışanlara, yani psikolojik sermaye düzeyleri yüksek çalışanlara ihtiyaç vardır. 26 maddeden oluşan pozitif psikolojik sermaye ölçeği, ikinci bölümde ise 10 maddeden oluşan kişisel bilgiler kısmı yer almaktadır. Birinci bölüm için 5'li likert dereceleme yapılmıştır. Buna göre; "1: Tamamen Katılıyorum", "2: Çoğunlukla Katılıyorum", "3: Kararsızım", "4: Az Katılıyorum" ve "5:Hiç Katılmıyorum" şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçekler Savickas ve Profeli'nin (2012) çalışmasında "uluslararası kariyer uyum yetenekleri ölçeği" olarak adlandırılan, Türkçe yapı geçerlilik çalışması Kanten (2012) tarafından yapılan ve 13 ülkeye mensup 18 araştırmacının ortak çalışması sonucunda oluşturulan ölçekten yararlanılacaktır. Bu ölçekte (Savickas ve Profelie: 2012); kaygı, kontrol, merak, ve güven boyutları olmak üzere toplam 24 ifade bulunmaktadır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

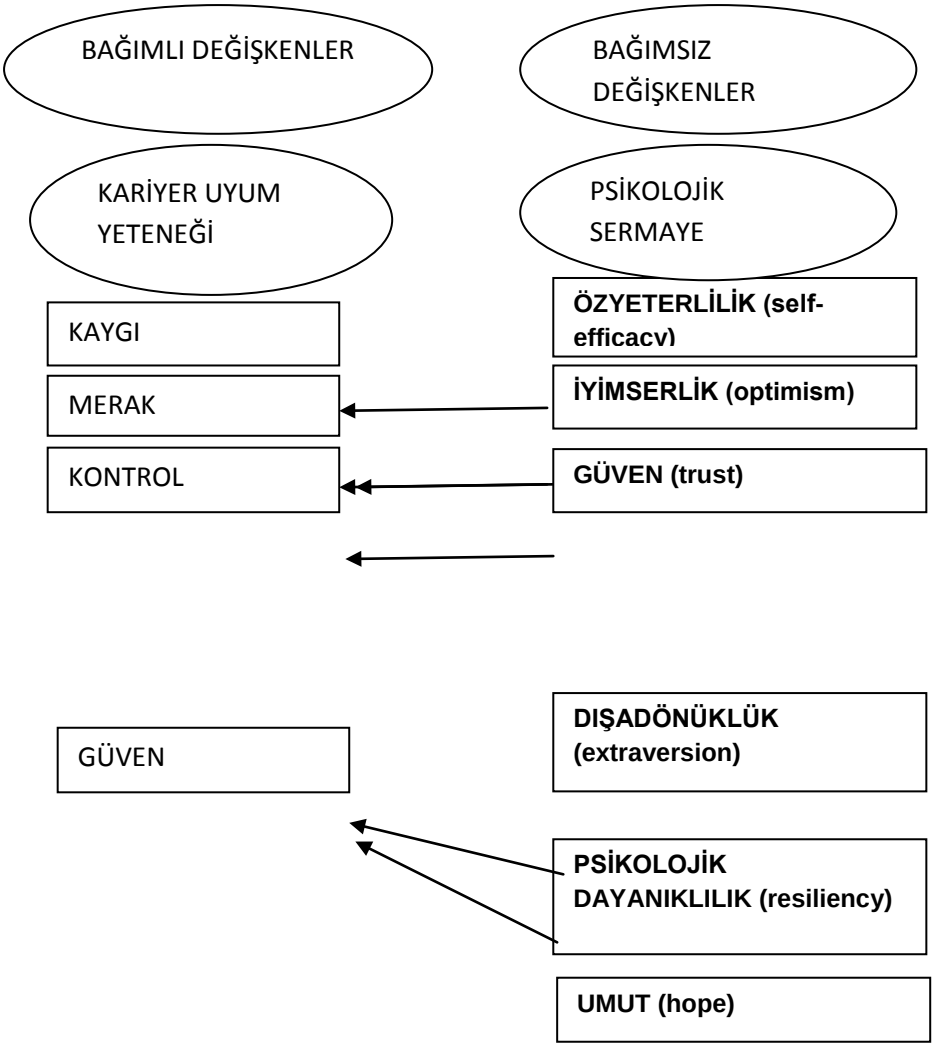
Bu kısımda araştırmanın örneklemi, modeli, hipotezleri, anketin güvenilirliği ve elde edilen verilerin analizi ile hipotez testleri ve elde edilen sonuçların yorumları yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Medeni Durum			**Cinsiyet**		
	FREKANS	YÜZDE		FREKANS	YÜZDE
1.Öğretim	278	74,3	Kadın	253	67,6
2.Öğretim	96	25,7	Erkek	121	32,4
Total	374	100,0	Total	374	100,0
Yaş			**Gelir Düzeyi**		
18-20	3	,8	1000 altı	82	21,9
21-22	143	38,2	1001-1500	81	21,7
23-25	174	46,5	1501-2000	84	22,5
26-28	46	12,3	2001-2500	45	12,0
28-32	8	2,1	2500n ve üzeri	82	21,9
Total	374	100,0	Total	374	100,0

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut Adı	Boyutların Cronbach Alfa Katsayıları	Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları	Toplam Ölçek Cronbach Alfa Katsayıları
Kariyer uyum yeteneği			
Kaygı	**,560**		
Kontrol	**,513**		
Güven	**,574**		
Merak	**,705**	,743	
Pozitif psikolojik sermaye boyutları			
Özyeterlilik (self-efficacy)	**,663**	,832	85,4

İyimserlik (optimism)	**,809**		
Güven (trust)	**,723**		
Dışadönüklük (extraversion)			
Psikolojik dayanıklılık (resiliency)			
Umut (hope)			

Uygulanan anketin güvenilirlik sonuçlarına baktığımızda her bir faktörün yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi anketin genel güvenilirliği 0,832 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1. Kaygı	1									
2.Kontrol	,239(**)	1								
3.Güven	,466(**)	,369(**)	1							
4.Merak	,266(**)	,413(**)	,493(**)	1						
5.Özyeterlilik	,407(**)	,341(**)	,694(**)	,405(**)	1					
6.İyimserlik	,363(**)	,397(**)	,502(**)	,345(**)	,569(**)	1				
7.Güven	,497(**)	,314(**)	,621(**)	,360(**)	,577(**)	,491(**)	1			
8.Dışa dönüklük	,465(**)	,337(**)	,649(**)	,449(**)	,636(**)	,500(**)	,661(**)	1		
9.Psikolojik Dayanıklılık	,397(**)	,363(**)	,709(**)	,477(**)	,670(**)	,559(**)	,656(**)	,715(**)	1	
10.Umut	,454(**)	,347(**)	,651(**)	,410(**)	,649(**)	,496(**)	,658(**)	,686(**)	,747(**)	1

*p<0,05, **p<0,01

Kültürler arası duyarlılık ile iletişim becerileri boyutları arasındaki ilişkiyi görmek maksadıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi boyutlar arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 4: Kaygı İle Psikolojik Sermaye Boyutları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri

R^2= ,301 AYARLANMIŞ R^2=,289 F=26,330 P DEĞERİ=,000

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	β KATSAYISI	t DEĞERİ	P DEĞERİ
Constant	1,278	5,321	,000
Özyeterlilik	,070	,942	,347
İyimserlik	,092	1,674	,095
Güven	,322	4,258	,000
Dışa dönüklük	,189	2,495	,013
Psikolojik Dayanıklılık	-,133	-1,538	,125
Umut	,162	2,109	,036

Yapılan çoklu regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kaygı ile psikolojik sermaye boyutları olan güven, dışa dönüklük ve psikolojik dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğu t sayısında görülmektedir.

Tablo 5: Kontrol İle Psikolojik Sermaye Boyutları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri

R^2= ,197 AYARLANMIŞ R^2=,184 F=14,978 P DEĞERİ=,000

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	β KATSAYISI	t DEĞERİ	P DEĞERİ
Constant	1,883	10,810	,000
Özyeterlilik	,034	,629	,530
İyimserlik	,164	4,122	,000
Güven	,019	,341	,734
Dışa dönüklük	,042	,764	,446
Psikolojik Dayanıklılık	,058	,924	,356
Umut	,059	1,060	,290

Yapılan çoklu regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kontrol ile psikolojik sermaye boyutları olan iyimserlik arasında pozitif bir ilişki olduğu t sayısında görülmektedir

Tablo 6: Güven İle Psikolojik Sermaye Boyutları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri

R^2= ,618 AYARLANMIŞ R^2=,611 F=98,842 P DEĞERİ=,000

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	β KATSAYISI	t DEĞERİ	P DEĞERİ
Constant	,779	5,257	,000
Özyeterlilik	,285	6,260	,000
İyimserlik	,014	,416	,678
Güven	,132	2,826	,005
Dışa dönüklük	,100	2,128	,034
Psikolojik Dayanıklılık	,249	4,674	,000
Umut	,072	1,509	,132

Yapılan çoklu regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından güven ile psikolojik sermaye boyutları olan Özyeterlilik, güven, dışa dönüklük ve psikolojik dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğu t sayısında görülmektedir.

Tablo 7: Merak İle Psikolojik Sermaye Boyutları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri

R^2= ,259 AYARLANMIŞ R^2=,247 F=21,428 P DEĞERİ=,000

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	β KATSAYISI	t DEĞERİ	P DEĞERİ
Constant	1,770	10,284	,000
Özyeterlilik	,060	1,136	,257
İyimserlik	,045	1,139	,255
Güven	-,017	-,315	,753
Dışa dönüklük	,138	2,532	,012
Psikolojik Dayanıklılık	,195	3,148	,002
Umut	,021	,389	,697

Yapılan çoklu regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kaygı ile psikolojik sermaye boyutları olan dışa dönüklük ve psikolojik dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğu t sayısında görülmektedir

5. SONUÇ

Kariyer konusunda bazı kararlar kişi tarafından, bazıları örgüt tarafından, bir kısmı da kişi ve örgüt tarafından birlikte alınmaktadır. Dolayısıyla belirtmek gerekir ki; kariyer sadece bireysel bir olgu değildir. Kişinin kariyeri, içinde bulunduğu okul ve örgüt tarafından da meydana getirilir, diğer bir deyişle okullar, kişilerin kariyerlerinin belirlenmesinde etkileyici rol üstlenmektedir. Kişisel amaçlar, örgüt amaçlarıyla aynı perspektifte yer aldığı sürece örgüt amaçlarını gerçekleştirmek bir zorunluluk olmaktan çıkıp, kişinin kendi hedefleri haline gelir. Kariyer olgusu bireylerin yaşamlarının büyük bölümüne hâkim olması açısından da oldukça önemlidir. Kişinin psikolojik ve sosyal bakımdan gelişimini yakından ilgilendirmekle birlikte kariyer, bireyin kendini tanımlaması ve kendi sınırlarının farkında olmasını sağlar. Bu durumda şöyle denilebilir ki, bireyin tatmin düzeyi kariyerinin ulaşabileceği noktaları gösterirken, başarı, sorumluluk alabilme sistematiğini de geliştirmektedir. Kariyer, kişinin yaşamında ilk olarak maddi ve somut katkılarda bulunur, insanların yaşamlarını ideal düzeyde gerçekleştirebilmeleri için kariyer basamaklarını daha hızlı tırmanmaları ve geldikleri noktada kalıcı olmaları gerekir. Yapılan çoklu regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kaygı ile psikolojik sermaye boyutları olan güven, dışa dönüklük ve psikolojik dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kontrol ile psikolojik sermaye boyutları olan iyimserlik arasında pozitif bir ilişki olduğu diğer bir analizde meydana getirilmiştir. Regresyon analizinde öğrencilerin kariyer uyum yeteneği boyutlarından kaygı ile psikolojik sermaye boyutları olan dışa dönüklük ve psikolojik dayanıklılık arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kariyer, bir kişinin tüm çalışma yaşamını kapsar. Bu açıdan bir kişinin kariyeri, okuldan ayrılışı ve örgütsel yaşama girişi ile başlayan, bağımsız bir şekilde deneyim kazanmasıyla ve sorumluluk yüklenmesiyle devam eden, örgütte yukarı, ya da yana doğru hareketini kapsayan ve işgücünden temelli ayrılma, bir diğer ifade ile emeklilikle son bulan bir süreçtir.

KAYNAKLAR

Beğenirbaş, M., 2015, "Psikolojik sermayenin çalışanların duygu gösterimleri ve işe yabancılaşmalarına etkileri: sağlık sektöründe bir araştırma" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , C.20, S.3, S.249-263.

Brandt, T., Gomes, J. F. S. ve Boyanova, D., 2011, ''Personality and psychological capital as ındicators of future job success?'', *LTA*, 3/11, 263-289.

Hall, D. T. & Chandler, D. E. 2005, "Psychological success: when the career is a callingy". *Journal Organizational Behavior, 26,* 155–176.

Güler, B., K., 2009, "Çalışma yaşamında davranış", Kocaeli:*Umuttepe Yayıncılık*.

Kanten, S., 2012, "kariyer uyum yetenekleri ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü DergisiYıl: 2012/2, Sayı:16 Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social SciencesYear: 2012/2, Number:16.

Luthans, F., Avey, J. , Avolio, B. J. ve Peterson, S. , 2010, ''The development and resulting performance ımpact of positive psychological capital'', *Human Resource Development Quarterly* , 21 (1), 41-67.

Luthans, Fred & Youssef, C. M. 2004, "Human, social and now positive psychological capital management: ınvesting in people for competitive advantage", *Organizational Dynamics.* 33:2, 143-160.

Luthans, F., &Vogelgesang, G. R. & Lester, P. B. 2006, "Developing the psychological capital of resiliency", *Human Resource Development Review,* 5,1.

Luthans, F., 2002, "*Positive organizational behavior: developing and managing psychological strengths*", Academy of Management Executive. 16, 57-72.

Ömeroğlu, S., 2014,"Polis akademisi öğrencilerine yönelik kariyer uyumu programının etkililiğinin değerlendirilmesi" Ankara üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü eğitimde psikolojik hizmetler anabilim dalı rehberlik ve psikolojik danışmanlık programı , Yüksek lisans tezi Ankara ocak, 2014.

Polatçı, S., 2014, "Psikolojik sermayenin görev ve bağlamsal performans üzerindeki etkileri: polis teşkilatında bir araştırma**"** *Ege Akademik Bakış / Ege Academıc Revıew*, Cilt: 14 , Sayı: 1, ss. 115-124.

Savickas, M. L. 2002, "Career construction: a developmental theory of vocational behavior". D. Brown and Associates içinde, *Career Choice and Development (Fourth Edition)* (s. 149-206). San Francisco: Jossey-Bass.

Savickas, M. L. 1997, "*Career adaptability: an ıntegrative construct for life-span", Life-Space Theory. The Career Development Quarterly, 45* , 247-259.

Savıckas, M.L. & Porfelı, E.J. 2012, "The career adapt-abilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries", *Journal of Vocational Behavior*, 80, pp. 661-673, 2012.

Super, D. E. 1980*, "* A life-span, life-space approach to career development". *Journal of Vocational Behavior,* 16, 282-298.

Zorver, C., E., & Korkut Owen, F. 2014, "Kariyer uyumu ve iyimserliği ölçeği'nin geliştirilmesi". *International Journal of Human Sciences*, *11*(2), 314-331. doi: 10.14687/ijhs.v11i2.2911

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STUDY ABOUT THE RELATIONSHIP BETWEEN DIFFERENCES IN BUSINESS MANAGEMENT AND DEVELOPMENT OF OPENNESS ON GENDER EQUALITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118664

Nuray Mercan
Dumlupınar Üniversitesi, nuraymercan26@gmail.com

ABSTRACT

Differences climate, organizations of discrimination and differences in the extent to what extent prevention is continued and strengthened in a way that directly or indirectly expressing methods, policies and behavior and perception is common practice for employees. Due to differences in individual institutions if they feel worthless, job satisfaction, organizational commitment, and there is decrease. openness to development in studies related to the management of individual differences emerges as an important variable. Have the aperture to employee development institutions personality characteristic constitutes support for the formation of a more favorable climate difference perception. The aim of the research examining the relationship between the development of the education sector with the opening of the perception of climate differences will be established working relationship with gender perceptions. Research Kutahya province has applied for working in schools in the education sector. Research results in the opening development with gender inequality in society has a negative correlation between. There is no difference between a view of the gender equality of women and men. But openness has increased more in women than men.

Keywords : Diversity management, openness to development, gender
JEL Codes : M10,M11,M18

İŞ HAYATINDA FARKLILIK YÖNETİMİNİN VE GELİŞİME AÇIKLIĞIN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Farklık iklimi, örgütte ayrımcılığın ne ölçüde önlendiğini ve farklılığın ne ölçüde sürdürüldüğünü ve güçlendirildiğini dolaylı olarak ya da doğrudan bir şekilde ifade eden yöntem, politika ve uygulamalara yönelik çalışanların ortak davranış ve algısıdır. Kurum içerisinde bireyler farklılıkları nedeniyle kendilerini değersiz olarak hissederlerse, iş doyumu, ve örgütsel bağlılıklarında azalma oluşmaktadır. Farklılıkların yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalarda gelişime açıklık önemli bir bireysel değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum içerisinde çalışanların gelişime açıklık kişilik özelliğine sahip olması, daha olumlu bir farklılık iklimi algısının oluşumuna destek oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı eğitim sektöründe çalışanların farklılık iklimi algısı ile gelişime açıklık arasındaki ilişki incelenerek toplumsal cinsiyet algısıyla ilişkisi kurulacaktır. Araştırma Kütahya ilinde Eğitim sektöründe bulunan okullardaki çalışanlara yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda toplumda cinsiyet eşitsizliği ile gelişime açıklık arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitliğine bakışları arasında bir farklılık yoktur. Ancak gelişime açıklık kadınlarda erkeklerden daha fazla çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Farklılık yönetimi, gelişime açıklık,toplumsal cinsiyet
JEL Kodları: M10,M11,M18

1. GİRİŞ

Günümüzde özellikle çok kültürlü işletmelerin yaygınlaşması; bir işletmede farklı kültürlerin bir arada bulunma zorunluluğu veya işletmelerin farklı coğrafyalarda yerleşmiş durumda olması farklılıkların yönetimine dikkati çekmektedir. Dolayısıyla işletmecilik açısından, rekabet ve kâr elde etmek için yönetici ya da liderin, işletmesinin içinde bulunduğu farklı kültürlere ve işletmenin çevresini oluşturan kültürel farklılıklara hakim olması gerekir (Sürvegil ve Budak, 2008: 66). Dünyada 21. yüzyılda küresel organizasyonların artmasıyla beraber, çok kültürlü organizasyonları yönetebilmek ayrı bir hüner gerektirmektedir. Bu işletmeleri yönlendirecekler, dünya koşullarını bilerek, farklı değer ve tarzlarla donanımlı olmaları gerekecektir (Barutçugil, 2011: 180). Organizasyonu oluşturan bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan kültür bir organizasyon için değerli bir sinerjiye dönüşebilmektedir. Sinerji, bir örgüt sisteminin ürettiği enerjinin her bir alt sistem içinde üretilen enerjiden fazla olduğu varsayımından yola çıkarak, bulunmuş olduğu sistemde bu sinerjiyi yakalayamayan örgütlerin insan kaynaklarını israf ettiği sonucunu çıkarabiliriz (Polat, 2010: 1397).

Organizasyonlarda faaliyette bulunan bireylerin her an oluşan değişimleri özümseyerek onları işletme lehine çevirebilmesi için değişimlere açık olması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmenin rekabet gücünü artırabilme özelliğinden dolayı bireylerin dünyanın sunduğu özgün deneyimleri araması, alması, tutması ve işleme kabiliyeti kazanması için gelişime açık olması önem taşır (Fiske, 1994). Farklılıkların yönetimi, en yalın şekliyle; çalışan farklılıklarından doğan gerilimi dengelemeye ve bu farklılıklardan avantaj elde etmeye çalışan bir anlayışa işaret etmektedir. Son yıllarda popülerlik kazanarak yazında yer alan ve farklılıkların yönetimi yaklaşımı ile ilgili olan bir diğer kavram da "farklılık iklimi"dir. Örgüt içinde "farklı" olarak nitelendirilenlere karşı örgütün yarattığı fırsat ve engellere yönelik algılar bütünü farklılık iklimi olarak tanımlanmaktadır (Okat, 2010). Doğa kanunu olması nedeniyle kadın ve erkeğin ayrı yaratılmaları onların iş hayatında bir takım özellikleriyle ayrılmalarına neden olmaktadır. Bu farklılık genel olarak kadınların daha zayıf noktalarıyla eleştirilerek bazı ayrımcılıklara maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu ayrımları kadınlar lehine düzelterek, içlerindeki potansiyellerin en iyi şekilde ortaya çıkarılabilmesi için sistemli çalışmalar yürütülmektedir (Doğan, 2013).

Bu çalışma ile toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşabilmek için farklılık yönetimi ve deneyime açıklığın nasıl yönetilebileceğine dair bir ipucu aramaya çalıştık.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Farklılıkların Yönetimi

Farklılık iklimi, örgüt kapsamındaki kadın ve azınlıklar gibi farklı özelliklere sahip olanlarla ilgili algılara dayalı olarak ortaya çıkan çalışan tutum ve davranışlarını ortaya koymaktadır. Farklılıkların yönetimi kavramı köken itibariyle Amerika'da artan ayrımcılık olaylarına karşı olarak, iş yerlerinde eşitliği sağlamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Farklı kültürlerin oluşturduğu ortamlarda eşitlik, kadın hakları, hakkaniyet, yolsuzlukların önlenmesi, şeffaflık gibi faktörleri işletmeye yerleştirmek ve benimsetmek önemli bir faktördür (Soysal ve Yalçın, 2013: 29) Farklılık cins, dil, etnik köken, kültürel birikim, dini inanış ve aile sorumluluklarını kapsamaktadır. Bu tür farklılıklar, insanların doğuştan getirdikleri temel farklılıklar olup insanın temel benlik saygısının şekillendirilmesinden, dünya görüşünün oluşturulması ve erken sosyalleşmeye kadar yaşam üzerinde devam edip gelen önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Öksüz ve Güven, 2012: 459). Diğer farklılıklar işletmelerde kıdem, eğitim düzeyi, yaşantı, gelir, kişilik durumu ve sosyokültürel düzeyi gibi unsurları da içermektedir. Bu ayrımlardan doğan ilişkileri yönetmek bir hüner işidir. Bu farklılıklar işletme için yönetilmesi zor süreçler gibi görülse de iyi organize edildiği zaman işletme için çok büyük zenginliktir (Ergül ve Kurtulmuş, 2014: 299).

Farklılıkların yönetimi anlayışı, insanlar arasındaki farklılıkların işletme açısından maliyet yaratan bir durum olmaktan çıkarılarak, bir varlık haline dönüştürebilecek süreç ve stratejilerin, işletmenin amacına hizmet edecek şekilde kullanılması sürecini kapsar. Dolayısıyla çalışanların birbirine benzer yönlerine verilen değerin toplamının potansiyel olarak oluşması ve bu toplamın, işletmenin stratejik amaç ve hedeflerine katkı sağlayacak şekilde kullanmasını sağlayacak bir iş çevresi yaratma ve bunu sürdürme sürecidir (Sürvegil, 2008: 113). Kültürel farklılıkların günümüzde artan bir değere sahip olması nedeniyle potansiyel bir güç unsuru olmaktadır. Farklılıkların etkin yönetilmesi rekabet üstünlüğü açısından bir avantaja dönüşürken, etkin yönetilemeyen

farklılıklar şüphecilik, düşük moral ve motivasyonla işletme açısından olumsuz durumları beraberinde getirmektedir (Polat, 2012: 1398).

İşletmelerde farklılıklara değer vererek onların potansiyellerini ortaya çıkarmak önemliyken, onlara gereken değeri vermemek veya farklılığından dolayı yaptığı işle değerlendirmek olumsuz sonuçlara yol açar. "Bir balığı ağaca çıkabilme kapasitesiyle değerlendirmek, o balığın kendisini ömür boyu aptal bir balık olarak tanımlayacağı" için yetersizlik hissinin yerleşmesine yol açar. Dolayısıyla kültürel farklılıkların ayrımını kavramış ve onun ötesine geçebilecek liderler başarılı olabilir (Demirci, 2015).

2.2 Gelişime Açıklık

Kişiliğin tanımlanması pek çok araştırmacı için bir çalışma alanı olmuştur. Beş faktör kişilik kuramı kişiliğin tanımlanması ve ölçülmesinde alternatiflerden biridir. Bireyin doğuştan getirdiği ve hayatta edindiği tecrübelerle beraber şekillenen özellikleri onu diğer bireylerden ayıran özelliklere dönüşmektedir (Doğan, 2013). Kişilik yapısını açıklamaya çalışan çalışmaların ortak paydası kişiliği beş faktörde göstermektedir. Bu özellikler, sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge, açıklık ve dışadönüklülük olarak ortaya çıkmıştır (Tabak vd., 2010).

Kişilik özelliklerinin beş faktörlü sınıflandırılmasında gelişime açıklık; zihinsel merak, zihinsel ilgiler, algılanan zekâ, hayal gücü, yaratıcılık, sanatsal ve estetik ilgiler, hayal gücü zenginliği ve kalenderliği içeren geniş alan olmaktadır (Feist, 1998). Gelişime açıklık deneyimi inceleme ve artırma ihtiyacı ile ifade edilebilir. Ayrıca bir bireyin kendisinin iç ve dış etkilerden ne kadar etkilendiğinin de bir göstergesidir. Kişilikte değişime açıklık etkisinde olan bir kişinin özgün deneyimler araması, yeni fikirler ortaya koyması ve yaratıcı düşünce eğilimine sahip olması muhtemeldir. Gelişime açıklığın unsurlarından hayal gücü, bir bireyin yüksek hayal gücüne karşılık gelmektedir. Estetik sanata ve güzelliğe karşı doğuştan ilgisini ortaya koyarken duygular bireyin duygulanmaya ne kadar açık olduğunun göstergesidir. Bunların hepsi içsel deneyime açıklığı vermektedir. Eylemler, fikirler ve değerler de dışsal deneyimi ifade etmektedir (Mohan ve Mulla, 2013).

2.3 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Toplumsal cinsiyet kavramı 1970'lerde kullanılmaya başlanmıştır (Kalaycı ve Hayırsever, 2014). Toplumsal cinsiyet kavramının tanımında Ann Oakley, öncelikle cinsiyetin kadın ve erkek ayrımını ifade etmesinin yanında toplumsal cinsiyet kavramını oluşturan kadınlık ve erkeklik terimlerine vurgu yapar. Toplum tarafından oluşturulan algı ile eşitsiz bölünme kavramının oluşturulduğunu ifade eder (Gürhan, 2010). Toplumsal cinsiyete bağlı olarak algılanan perspektifler, hem ailede ham de toplumda kadın ve erkeğin rollerini belirlemektedir (Koray, 2011). Biyolojik olarak cinsiyet, kişiyi kadın ya da erkek olarak kendinde bulunan özellikler itibariyle fizyolojik, biyolojik ve genetik özelliklerinin toplamı olarak ifade ederken, toplumsal cinsiyet toplum ve onu oluşturan ortak kültür açısından ele alınarak kadına ve erkeğe biçilen rolleri kapsamaktadır (Kalaycı ve Hayırsever, 2014).

Toplumsal cinsiyet eşitliğinden önce vurgulanması gereken kavram cinsiyet ayrımcılığıdır. Dünyanın pek çok yerinde erkekler sistemi kuran ve yönetenler olarak görülmektedir. Cinsiyet ayrımı kadınların ve erkeklerin hayatlarını şekillendirmektedir (Öngen ve Aytaç, 2013). Bu gün kadın ve erkek ayrımını ortaya çıkaran koşulların gitgide ortadan kaybolmasına rağmen, toplumda cinsiyet ayrımının devam ettiğini görmekteyiz. Soyun temel belirleyicisinin erkek olduğu düşüncesi ile erkeklerin gücün sahibi olduğu var sayılmaktadır (Kalaycı ve Hayırsever, 2014). Toplumsal cinsiyet eşitliği görüldüğü gibi toplumsal kültür tarafından belirlenmektedir. Devlet kurumları cinsiyet eşitliği dengesinin güçsüz olarak ifade edilen grup aleyhine şekillenmemesi için kurallar ve tedbirler ortaya koymaktadır. Bu bağlamda devlet politikalarının oluşturulması ve cinsiyet eşitliğinin kanunlarla garanti altına alınması önem taşımaktadır (Doğan, 2013).

3. VERİ VE YÖNTEM

Farklılık yönetimini ölçmek amacıyla farklılık iklim algısı ölçeği, Bean ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilen 15 maddelik ölçek kullanılmıştır (Günaydın, vd., 2014) . Gelişime açıklık kişilik özelliğini ölçümlemek üzere Goldberg (1993) tarafından geliştirilen 44 ifadeli Beş Faktör Kişilik Envanterinden gelişime açıklık kişilik özelliğini ölçen 10 ifade kullanılacaktır. Bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek üzere geliştirilen ölçek, toplam 25 maddeden oluşmaktadır (Altınova ve Duyan, 2013). Araştırmada anketlerin güvenirliliği Cronbach's Alpha ,80 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim sektöründeki örneklemin % 66,9'Ü evli, %33,1'si bekârdır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %44,9'u ü erkek, % 55,1'i kadındır. Örneklem yaş değişkeni açısından incelendiğinde tüm yaş grublarındaki dağılım yer almaktadır. Anketi cevaplayanların çalışma süreleri incelendiğinde; %96'sının 1 ile 5 yıl arasında iş hayatında oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi açısından incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak lisans mezunu (%89) oldukları görülmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1:Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre gelişime açıklık algıları farklıdır.

H2: Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre farklılık iklimi boyutlarından örgütsel faktör algıları farklı değildir.

H3: Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre farklılık iklimi boyutlarından bireysel faktör faktör algıları farklı değildir.

H4: Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre toplumsal cinsiyet algıları farklı değildir.

H5: Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bireysel faktörler arasında negatif bir ilişki vardır.

Tablo 1: Gelişime açıklık İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Testi

	Cinsiyet Değişkeni	N	Mean	F	Sig
ÇALIŞMA GRUBU VE ÖRGÜTSEL FAKTÖR	Kadın	53	3,9042	,322	,571
	Erkek	65	4,0793		
BİREYSEL FAKTÖR	Kadın	53	1,7358	1,881	,173
	Erkek	65	1,7385		
GELİŞİME AÇIKLIK	Kadın	53	4,0094	5,088	,026
	Erkek	65	4,1135		
CİNSİYET EŞİTLİĞİ	Kadın	53	2,1927	,922	,339
	Erkek	65	2,1758		
CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ	Kadın	53	3,5163	,002	,967
	Erkek	65	3,5133	,322	,571

Tablo 1'e göre yapılan Ttesti analizi incelendiğinde gelişime açıklık ile cinsiyet alt boyut puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı testti ile sınanmış, elde edilen F değeri $p<.05$ düzeyinde farklılaşmanın anlamlı olduğunu göstermiştir. Farklılaşmanın kaynağının erkek çalışanların kadın çalışanlara göre aritmetik puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 2: KorelasyonAnalizi

Değişkenler	1	2	3	4	5
1. ÇALIŞMA GRUBU VE ÖRGÜTSEL FAKTÖR	1				
2. BİREYSEL FAKTÖR	,243(**)	1			
3. GELİŞİME AÇIKLIK	,329(**)	-,161	1		
4. CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ	,107	**-,210(*)**	,112	1	
5. CİNSİYET EŞİTLİĞİ	,046	,084	,027	-,431(**)	1

Yapılan korelasyon analizinde; Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve bireysel faktörler arasında -,210(*)negatif anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Farklılık iklimi, örgüt kapsamındaki kadın ve azınlıklar gibi farklı özelliklere sahip olanlarla ilgili algılara dayalı olarak ortaya çıkan çalışan tutum ve davranışlarını ortaya koymaktadır. Farklık iklimi, örgütte ayrımcılığın ne ölçüde önlendiğini ve farklılığın ne ölçüde sürdürüldüğünü ve güçlendirildiğini dolaylı olarak ya da doğrudan bir şekilde ifade eden yöntem, politika ve uygulamalara yönelik çalışanların ortak davranış ve algısıdır. Kurum içerisinde bireyler farklılıkları nedeniyle kendilerini değersiz olarak hissederlerse, iş doyumu, ve örgütsel bağlılıklarında azalma oluşmaktadır. Farklılıkların yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalarda gelişime açıklık önemli bir bireysel değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum içerisinde çalışanların gelişime açıklık kişilik özelliğine sahip olması, daha olumlu bir farklılık iklimi algısının oluşumuna destek oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı eğitim sektöründe çalışanların farklılık iklimi algısı ile gelişime açıklık arasındaki ilişki incelenerek toplumsal cinsiyet algısıyla ilişkisi kurulmuştur. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre gelişime açıklık algıları farklıdır. Bunun nedeni kadın çalışanların yapı olarak daha çok gelişime açık olmasından kaynaklanıyor olabilir, Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre farklılık iklimi boyutlarından örgütsel faktör algıları farklı değildir. İş ortamında kadın çalışanlarda erkek çalışanlarda farklılık algısı değişmemektedir. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre farklılık iklimi boyutlarından bireysel faktör faktör algıları farklı değildir. Her iki cinsiyette de bireysel özelliklerden kaynaklanan farklılıklar aynı şekilde görülmektedir. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre toplumsal cinsiyet algıları farklı değildir. Sektör olarak eğitim sektörü, daha çok katılımın olduğu kadın çalışanların ve erkek çalışanların eşit olarak daha çok kendini ifade ettiği bir ortamdır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve gelişime açıklık arasında negatif bir ilişki vardır. Toplumlar ve insanlar ne kadar gelişime kapalı ise ataerkillik artmakta bu da toplumsal cinsiyet algısını etkilemektedir.

KAYNAKLAR

Altınova, H. H. Duyan, V., 2013, "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması" *Toplum Ve Sosyal Hizmet* Cilt 24, Sayı 2.

Barutçugil, İ. 2011, "Kültürler Arası Yönetim", *Kariyer Yayınları*, İstanbul.

Berberoğlu, G N. 1991, "Karşılaştırmalı Yönetim", *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

Bean, R., Sammartino, A., O'Flynn, J., Lau, K., & Nicholas, S. 2001, "Using diversity climate surveys: A Toolkit for Diversity Management Programme for the Practice of Diversity Management by Department of Immigration and Multicultural Affairs" (*DIMA) and Australian Centre for International Business* (ACIB).

Demirci, M. K. 2013, "İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Liderlik Rolü", *21.Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*,ss. 23-30.

Doğan, A. 2013, "Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Sağlamaya Yönelik Hizmet Veren Kamu Kurumları ve Hizmetleri Üzerine Bir Değerlendirme", *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 75-95.

Doğan, T. 2013, "Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Drucker, P. F. 1992, "Gelecek İçin Yönetim", *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*.

Ergül, H. F. ve Kurtulmuş M. 2014, "Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Geçerlilik Güvenilirlik Araştırması", *Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Feist, G. J. 1998, "A Meta- Analysis of Personality in Scientific and Artistic Creativity", *Personality and Social Psychology Review*, 2, 290-309.

Fiske, D. V. 1994, "Two Cheers For Big Five", *Psychological Inquiry*, 5 (2), 123-124.

Costa, P.T., Mc Crae, R.R., Dye, D.A. 1991, "Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the Neo-Personality Inventory". *Personality and Individual Differences,* 12(9), 887-898.

Günaydın, S. C. Ünal, Z., M., M., F. Aslı Akün Palut, Kalafatoğlu, Y., Üçler,Ç., (2012). "Yöneticilerin Algılanan Kültürel Zekası, Çalışanın Farklılık İklimi Algısı, Gelişime Açıklık Ve Örgütsel Sinizm Etkileşimi Üzerine Turizm Sektöründe Bir Araştırma"*, 2. Örgütsel Davranış Kongresi* bildirisi.

Gürhan, N. 2010, "Toplumsal Cinsiyet ve Din", *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi*, 4, 58-80.

Kalaycı, N.&Hayırsever, F. 2014, " Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Vatandaşlık ve Demokrasi Eğitimi Ders Kitabına Yönelik Bir İnceleme ve Bu Konuya İlişkin Öğrenci Algılarının Belirlenmesi", *Kuram ve Uygulamalı Eğitim Bilimleri*, 14(3), 1049-1074.

Koçel, T. 2013, "İşletme Yöneticiliği", *Beta Yayınları,* İstanbul.

Koray, M. 2011, "Avrupa Birliği ve Türkiye'de Cinsiyet Eşitliği Politikaları", *Çalışma ve Toplum*, Sayı: 2.

Mohan, G. &Mulla, Z. R. 2013, "Openness to Experience and Work Outcomes: Exploring Moderating Effects of Conscientiousness and Job Complexity", *Great Lakes Herald*, 7(2), Semptember.

Öksüz, Y. & Güven, E. 2012), "Farklılıklara Saygı Ölçeği (FSÖ) Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması", *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 5(5), 457-473.

Öngen, B. &Aytaç, S. 2013, "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi", *Sosyoloji Konferansları*, No: 48, 1-18.

Polat, S. 2012, "Farklılıklar Yönetimi İçin Geçerli Örgütsel Değerler", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 12.

Sürvegil, O. 2008, "Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20).

Sürvegil, O. ve Budak, G. 2008, "İşletmelerin Farklılıkların Yönetimi Anlayışına Yaklaşım Tarzlarının Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(4).

Soysal, A. &Yalçın, Y., 2013, "Örgütlerde Farklılıkların Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Müzakereci Kişilik", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F*. 1, 27-42.

Tabak, A., Basım, H. N., Tatar, İ. & Çetin F. 2010, "İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 539-557.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business ResearchCongress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

CULTURAL SENSITIVITY AND COMMUNICATION SKILLS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN AN INVESTIGATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118665

Nuray Mercan
[1] Dumlupınar Üniversitesi, nuraymercan26@gmail.com

ABSTRACT

Intercultural awareness, the evaluation and the identification of cultural diversity requires the development of appropriate and effective behavior. Intercultural communication between cultures in terms of sensitivity is defined as the ability to develop positive emotions. Cases of intercultural communication, a call for intercultural dialogue beyond the vineyard belonging to different cultures and to address the communication and interaction patterns can be said to have host. People who participated in the communication, knows communication behavior of expression, as long as individuals belonging to a different culture, attitude and behavior will be based on their own cultural norms. The purpose of this study is to examine whether there is a relationship between the employees in the hospitality business communication skills and intercultural sensitivity. Research method was used for the survey technique. Located in the universe of the study Edremit Bay Tourism Operations Certificate hotels, hotels certified by the Municipality constitutes enterprises. Way of understanding different cultures and develop intercultural sensitivity is a need to improve communication skills. The aim of this study reveals differences in different cultures and intercultural communication sensitivity How? How to set up a communication bridge between cultures? It is to seek answers to their questions. Things correlation analysis; mental their communication skills, emotional and behavioral dimensions of the intercultural sensitivity interaction of the size of the responsibility to communicate the dimension of responsibility, respect for cultural differences, self-confidence in communication, was found to be positively correlated with caution that size to communicate the enjoyment and communication.

Keywords : Different cultures, intercultural awareness, communication
JEL Codes : M10,M11

KÜLTÜRLER ARASI DUYARLILIK VE İLETİŞİM BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkların tanımlanmasında ve değerlendirilmesinde uygun ve etkili davranış geliştirmeyi gerektirmektedir. Kültürlerarası iletişim açısından kültürler arası duyarlılık pozitif duygu geliştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kültürlerarası iletişim olgusunun, farklı kültür ve aidiyet bağlarının iletişim ve etkileşim örüntülerini ele almasının ötesinde kültürlerarası diyaloğa yönelik bir çağrıyı barındırdığı da söylenebilmektedir. İletişime katılan kişiler, farklı bir kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediği sürece ifadeleri, tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına dayalı olacaktır. Araştırmanın amacı, konaklama işletmelerindeki çalışanların kültürler arası duyarlılık ile iletişim becerileri arasında bir ilişki olup olmadığının irdelenmesidir. Araştırmada yöntem olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan Turizm İşletme Belgeli oteller, Belediye belgeli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılan korelasyon analizinde; İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile kültürler arası duyarlılık boyutlarından etkileşimde sorumluluk boyutunu iletişimde sorumluluk, kültürel farklılıklara saygı, iletişimde kendine güvenme, iletişimden hoşlanma ve iletişimde dikkatli olma boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: farklı kültürler, kültürler arası duyarlılık, iletişim becerileri
JEL Kodları: M10, M11

1. GİRİŞ

Etnomerkezci bireyler, kültürlerarası iletişim sürecinde kendi kültürlerini diğerlerinin kültürlerinden üstün görüp diğer kültürü, kendi kültürünün özelliklerine ve kurallarına göre değerlendirdiği için iletişim sürecini olumsuz yönde etkiler. Kültürlerin, belirsizliği azaltma ve sapkın davranış ve düşünceleri tolere edebilme durumlarına atıfta bulunan belirsizlikten sakınma ve kaygı durumu, insanların iletişim kurduğu insanları ve kültürlerini tanımadıkları dolayısıyla nasıl davranacaklarını ve kendilerine nasıl davranılacağını bilmedikleri, riskin ve şüphenin arttığı durumlarda ortaya çıkar. Belirsizlikten sakınma derecesinin yüksek olduğu kültürlerin üyeleri, iletişim sürecinde duygusal, huzursuz, aktif ve saldırgan davranışlar göstererek etkileşimi olumsuz yönde etkiler (Kartari 2001: 87).

Kültürel duyarlılığın bireysel ya da toplumsal düzeyde geliştirilebilmesi kültür şokunun üstesinden gelinmesinde ve kültürel uyum sorunlarının aşılmasında stratejik bir öneme sahiptir. Kültürlerarası iletişim yeterliği, farklı kültürel çevrede yetişmiş insanlar ile etkin ve uygun iletişim kurabilmek anlamına gelmekte ve bilişsel kapasite, toplumsal rol üstlenebilme, kişiler arası iletişim becerisi, dil yeterliği gibi unsurları içermektedir (Kartarı, 2001: 202-207).

Bireyin iletişim ve davranış tarzını, farklı bir kültürel ortamın normlarına uygun hale getirmesi ve kendini etkin bir biçimde ifade edebilmesi kültürlerarası iletişim yeterliğinin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Uygun davranış ve iletişim tarzının oluşturulması bilişsel yeterlik ve empati kurma becerisi ile ilgidir. Bireyin kendini etkin bir biçimde ifade edebilmesi için ise öncelikle dil yeterliğinin kazanılması gerekmektedir (Hall&Hall 1990: 3).

Araştırmamızda, kültürlerararsı duyarlılık ve iletişim becerileri arasındaki ilişki üzerine literatür taraması ve uygulamamız yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi olarak farklı kültürlere, daha alt kültürlere ve gruplara aidiyet bağlarına yönelik olumlu duygularla yaklaşılması gerekliliğinin savunulmasıdır. Olumlu duygulardan kasıt ise farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksınız değerlendirilmesidir. Bu da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyası gerektirmektedir (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 434).

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkları anlamaya ve keşfetmeye yönelik pozitif duyguların geliştirilebilmesi olarak tanımlanmakta ve bu doğrultuda kültürlerarası yeterliğin desteklenmesi için bireylerin sahip olmaları gereken birtakım özelliklere dikkat çekmektedir. Bu özellikler; özsaygı, özdenetim, açık fikirlilik, empati, etkileşimli ilişki ve önyargılı ya da peşin hükümlü olmama şeklinde sıralanmaktadır (Chen, 1997:23).

Bennett'in (1993) geliştirdiği Kültürlerarası Duyarlılık GelişmeliModeli(The Developmental Model of Intercultural Sensivity, DMIS), kültürlerarası farklılığın birey üzerindeki etkilerini ve farklı kültürlere bakışını betimlemeye yönelik bir kuramdır. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişmeli Modeli, bireyin ya da bireylerin başarılı bir kültürel duyarlılığı elde etmek için yapması gereken temel kuralları belirlemektedir. Bu kurallar *etnosentrik* (etnocentric) (etnomerkezcilik) ve *etnorelatif* (ethnorelative)(etnogörecilik) olarak iki gruba ayrılırlar. Etnomerkezcilik yani bireyin kendi kültürünü merkez olarak kabul etmesi kendi içinde aşağıdaki gibi ayrımlanmaktadır: *reddetme* (denial), *savunma* (defense), *küçümseme* (minimanization), etnogörecelik yani kendi kültürünü de diğer kültürler ile bağdaştırabilme ise: *kabullenme* (acceptance), *adapte olma* (adaptation), *bütünleşme* (ıntegration) gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Bennett ve Hammer (1998)'de bu modeli iki farklı bağlamda incelemektedir. Bu aşamalardan ilki bireyin kendi kültürünü merkez kabul eden *etnomerkezcilik* (ethnocentrik) uyum ikincisi de bireyin kendi kültürünü diğer kültür bağlamlarında değerlendirdiği *etnogörecilik* (ethnorelative) uyumdur. Etnomerkezcilik uyumda birey için kendi kültürü temeldir ve var olan diğer kültürler bireyin kültüründen etkilenmektedirler. Dolayısıyla iletişim içinde bulunulan kültürleri kabullenme durumu olmamaktadır.

Kültürlerarası iletişim bağlamında, bireyin, kendi kültürünü dünyanın merkezine koyması, başka kültürleri bu bağlamda değerlendirmesi ve bunun sonucunda diğer kültürü önemsiz görmesi olarak ifade edilen

etnomerkezcilik (Kartarı, 2001: 185), kültürel uyumun oluşumunda negatif bir durum oluşturmaktadır. Kültürel uyumun oluşması ve sürecin devamı için bireyin etnomerkezci aşamalardan, daha uyuma doğru kabullenmeye doğru etnogöreceli aşamalara doğru ilerlemesi gerekmektedir (Bennett, 1998: 26-30).

Kültürlerarası yeterlik, bireyin amaçlarına ulaşabilmek için çevresine etkin bir şekilde uyum sağlamasını, toplumsal yeterlik, başkalarının duygularını sezebilme, toplumsal rol üstlenme, bilişsel karmaşıklık ve etkileşimi yönetebilmesini; bireylerarası yeterlik, başarılı iletişim yolu ile amaçlara ulaşabilme ve görevleri yerine getirmesini; dil ve iletişim yeterliği, etkileşim sürecinde kullanılan dil ve mesajlarda yeterli olmasını; ilişkisel yeterlik, başarılı bir etkileşim için başkalarıyla daha önceden ilişki kurma yeteneğini anlatmaktadır (Gudykunst& Hammer, 1988: 47).

Kültürler arası yeterlik, bilgi (bilişsel), tutum (duygusal) ve kişilerarası iletişim becerilerine (davranışsal) dayanmaktadır (Yu, vd., 2001: 80). Bilişsellik kültürel bilinci, duygusallık kültürel duyarlılığı, davranışsallık kişilerarası iletişim becerisinin etkileşimini ifade etmektedir. Bunlar aynı zamanda endişe, farklılıkların yerine benzerlikleri varsayma, kendi kültürünü diğerlerinden üstün görme faktörlerinin (Jandt, 2001) giderilmesi için gereklidir.

Kültürlerarası iletişim olgusunun, farklı kültür ve aidiyet bağlarının iletişim ve etkileşim örüntülerini ele almasının ötesinde kültürlerarası diyaloğa yönelik bir çağrıyı barındırdığı da söylenebilmektedir. Bu noktada Selçuk'un (2005: 2) da belirttiği gibi; iletişime katılan kişiler, farklı bir kültüre mensup bireylerin iletişim davranışlarını bilmediği sürece ifadeleri, tutum ve davranışları kendi kültürel normlarına ve standartlarına göre anlamlandırmayı tercih edecektir. Bu durum da kültürlerarası etkileşim sürecinde iletişim çatışmalarının yaşanmasını her an için beklenir hale getirmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan turizm işletmelerinde çalışan 448 personele kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği (KDÖ) Chen ve Staros'ta tarafından geliştirilen ve kültürler arası duyarlı olmak için gerekli beş duygusal boyutu içeren bir ölçektir. Ölçeğin iletişimde sorumluluk boyutu 1, 11, 13, 21, 22, 23 ve 24. maddelerden, kültürel farklılıklara saygı boyutu 2, 7, 8,16, 18 ve 20. Maddelerden, iletişimde kendine güvenme boyutu 3, 4, 5, 6 ve 10. maddelerinden, iletişimden hoşlanma boyutu 9, 12 ve 15. maddelerinden, iletişimde dikkatli olma boyutu 14, 17 ve 19. maddelerinden oluşmaktadır. Ölçeğin 2, 4, 7, 9, 12,15, 18, 20 ve 22. Maddeleri ters olarak kodlanmaktadır. Kültürel duyarlılık ölçeği, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum ,(3)kararsızım, (4)katılıyorum ve (5)kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi bir yapıya sahiptir.

Chen ve Starosta (2000) tarafından geliştirilen ölçek Bulduk, Tosun ve Ardıç (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek 5'li likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte 15'i olumlu (kültürler arası duyarlılığı destekleyen) ve 9'u olumsuz (kültürler arası duyarlılığı desteklemeyen) olmak üzere toplam 24 madde bulunmaktadır. Ölçeğin orijinal formu iletişimde sorumluluk (7 madde), kültürel farklılıklara saygı (6 madde), iletişimde kendine güvenme (5 madde), iletişimden hoşlanma (3 madde) ve iletişimde dikkatli olma (3 madde) şeklinde adlandırılan 5 boyuttan oluşmaktadır. Orijinal formunda ölçeğinin bütününe ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .86 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türkçe formu ise orijinal formdan farklı olarak 6 boyutlu bir yapıya sahiptir. Türkçe formunda ölçeğin bütününe ait Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .72 olarak hesaplanmıştır (Bulduk vd., 2011). Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen "İletişim Becerileri Envanteri", likert tipi 45 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar madde içeriklerine göre; (zihinsel) bilişsel, (duygusal) duyuşsal ve davranışsal olarak adlandırılmıştır. Her bir boyutu ölçen 15 madde vardır. Zihinsel boyuta giren maddeler 1, 3, 6, 12, 15, 17, 18, 20, 24, 28, 30, 33, 37, 43 ve 45. sorulardır. Duygusal boyuta giren sorular 5, 9, 11, 26, 27, 29, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42, 44 dür. Davranışsal boyutu ölçen soru numaraları ise, 2, 4, 7, 8, 10, 13, 14, 16, 19, 21, 22, 23, 25, 32, 41'dir. Test-tekrar test yöntemi ile yapılan güvenirlik çalışması sonucunda Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı .68, test yarılama yöntemi ile yapılan çalışmada Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı .64 bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılığınıbelirlemek amacıyla uygulanan Cronbach Alpha katsayısı .72 olarak bulunmuştur. iletişim becerileri envanterinin toplam puanı ile alt ölçekler arasında .001 düzeyinde ve alt boyutların kendi içinde .001 korelasyon bulunmuştur (Ersan ve Balcı, 1998).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu kısımda araştırmanın örneklemi, modeli, hipotezleri, anketin güvenilirliği ve elde edilen verilerin analizi ile hipotez testleri ve elde edilen sonuçların yorumları yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Medeni Durum			**Cinsiyet**		
	FREKANS	YÜZDE		FREKANS	YÜZDE
Evli	256	52,5	Kadın	208	42,6
Bekar	232	47,5	Erkek	280	57,4
Total	488	100,0	Total	488	100,0
Yaş			**Çalışma Süresi**		
18-25 Yaş Arası	124	25,4	1-5 Yıl	308	63,1
26-30 Yaş Arası	136	27,9	6-10 Yıl	137	28,1
31-35 Yaş Arası	94	19,3	11-15 Yıl	32	6,6
36-40 Yaş Arası	52	10,7	16-20 Yıl	5	1,0
41-45 Yaş Arası	52	10,7	21 Yıl ve Üzeri	6	,10
46 Yaş ve Üzeri	30	6,1	Total	488	100,0
Total	488	100,0			
Çalıştığı Bölüm			**Eğitim**		
Komi	82	16,8	Lise	311	63,7
Anketör	15	3,1	Üniversite	150	30,7
Resepsiyon	55	11,3	Master	10	2,0
Satış Danışmanı	31	6,4	Doktora	1	,2
Güvenlik	26	5,3	İlk-Orta Okul	16	3,3
Aşçı	57	11,7	Total	488	100,0
Sağlık	6	1,2			
Halkla İlişkiler	27	5,5			
Müdür - Müdür Yardımcısı	30	6,1			
Temizlikçi	106	21,7			
Müşteri Temsilcisi	53	10,9			
Total	488	100,0			

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H_1:İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal ve davranışsal boyut kültürler arası duyarlılık boyutlarından etkileşimde sorumluluk boyutunu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2:İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal ve davranışsal boyut kültürler arası duyarlılık boyutlarından kültürel farklılıklara saygı boyutunu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3: İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal boyut kültürler arası duyarlılık boyutlarından etkileşimde kendine güvenme boyutunu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4: İletişim becerileri zihinsel beceriler kültürlerarası duyarlılık boyutlarından etkileşimden hoşlanma boyutu pozitif arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_5: İletişim becerilerinden duygusal beceriler kültürlerarası duyarlılık boyutlarından etkileşimde dikkatli olma boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut Adı	Boyutların Cronbach Alfa Katsayıları	Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları	Toplam Ölçek Cronbach Alfa Katsayıları
KÜLTÜRLER ARASI DUYARLILIK BOYUTLARI			
Etkileşimde Sorumluluk Boyutu	,560		
Kültürel Farklılıklara Saygı Boyutu	,513		
Etkileşimde Kendine Güvenme Boyutu	,574		
Etkileşimden Hoşlanma Boyutu	,705		
Etkileşimde Dikkatli Olma Boyutu	,629	,743	
İLETİŞİM BECERİLERİ BOYUTLARI			
Zihinsel iletişim Becerileri	,663		85,4
Duygusal iletişim becerileri	,809	,832	
Davranışsal iletişim becerileri	,723		

Uygulanan anketin güvenilirlik sonuçlarına baktığımızda her bir faktörün yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi anketin genel güvenilirliği 0,832 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1.Etkileşimde Sorumluluk Boyutu	1							
2.Kültürel Farklılıklara Saygı Boyutu	,362(**)	1						
3.Etkileşimde Kendine Güvenme Boyutu	,465(**)	,391(**)	1					
4.Etkileşimden Hoşlanma Boyutu	,153(**)	,463(**)	,150(**)	1				
5.Etkileşimde Dikkatli Olma Boyutu	,429(**)	,297(**)	,324(**)	-,001	1			
6.Zihinsel iletişim Becerileri	,414(**)	,367(**)	,422(**)	,168(**)	,266(**)	1		
7.Duygusal iletişim becerileri	,353(**)	,399(**)	,393(**)	,233(**)	,202(**)	,567(**)	1	
8.Davranışsal iletişim becerileri	,365(**)	,318(**)	,398(**)	,159(**)	,252(**)	,680(**)	,498(**)	1

*p<0,05, **p<0,01

Kültürler arası duyarlılık ile iletişim becerileri boyutları arasındaki ilişkiyi görmek maksadıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'de görüldüğü gibi boyutlar arasında anlamlı ilişki vardır.

5. SONUÇ

Yapılan korelasyon analizinde; İletişim becerilerinden zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile kültürler arası duyarlılık boyutlarından etkileşimde sorumluluk boyutunu iletişimde sorumluluk, kültürel farklılıklara saygı, iletişimde kendine güvenme, iletişimden hoşlanma ve iletişimde dikkatli olma boyutları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan diğer bir çalışmada; üniversite öğrencilerinin duygusal zekâları ile iletişim

becerileri arasındaki ilişkinin test edilmeye çalışıldığı bu çalışmanın sonuçlarına göre; duygusal zekanın alt boyutları ile iletişim becerisinin alt boyutları arasında korelasyon analizi sonuçlarına göre pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu sonucu çıkmıştır (Bozkurtoğlu ve Alparslan, 2011.374). Oyur ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada da; duyguları ifade etme ve iletişim becerileri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca evli olanların bekâr olanlara göre zihinsel ve duygusal iletişim becerileri farklıdır sonuçlarına ulaşılmıştır (Oyur, vd., 2012: 97).

Günümüzde küreselleşme sadece ticari bir bütünleşme değil aynı zamanda farklı kültürleri bir araya getiren bir dinamizimdir. İletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılması ve sınırların yok olması nedeniyle oluşan ortak pazarlar çok kültürlü çalışma ortamlarını artırmış göç yollarında farklı kültürel desenleri geliştirmiştir

Farklı kültürlerdeki insanları algıladığımızı davranışlarımızla göstermemiz kültürel duyarlılığın fiziksel unsurudur. Çalışan, farklı kültürlerden kişilerle karşılaştığında beden dilini, konuşma dilini, ifadelerini ve davranışlarını değiştirebiliyorsa, iletişim becerilerini iyi kullanıyor demektir. Bu bağlamda gelecekte çalışanların çok kültürlü ortamlarda başarısında çalışanlarının sahip olduğu iletişim becerileri çok önemli rol oynayacaktır. Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürleri olduğu gibi kabul etmek ve olumlu duygularla yaklaşılması gerekliliğidir. Olumlu duygular, ise farklılıkları olduğu gibi önyargısız, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksızın değerlendirebilmektir.

Bu bağlamada gelecekte, kültürlerarası duyarlılık ve kişilik özellikleri, ulusal kültür, özyeterlilik, motivasyon alanlarında çalışmalar yapılması alana ve literatüre katkı açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

Bekiroğlu, O., & Balcı,Ş., 2014, "kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: iletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma" *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, ss.429-460.

Bennett, J. M. 1993a, "Cultural Marginality: Identity İssues İn İntercultural Training. In R.M. Paige (Ed.), Education For The İntercultural Experience" *Yarmouth, Me*: Intercultural Press.

Bennett, Milton J., 1993b, "Towards Ethnorelativism: A Developmental Model Of Intercultural Sensitivity", Paige,M., (Ed) Education Forthe Intercultural Experience, Intercultural Press, Yarmouth.

Bennett, Milton, J., 1998, "Intercultural Communication: A Current Perspective", Basic Concepts Of Intercultural: Selected Readings, Milton J. Bennett (Ed.), *Yarmouth, Me:* Intercultural Press, pp.1-24.

Bulduk, S., Tosun, H., Ardıç, E., 2011, "Türkçe Kültürler Arası Duyarlılık Ölçeğinin Hemşirelik Öğrencilerinde Ölçümsel Özellikleri", *Türkiye Klinikleri J. Med. Ethics*, 19 (1), ss. 25-31.

Bozkurtoğlu, Çetinkaya Ö. ve Alparslan M. 2011, "Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.1 s.363-377.

Chen, Guo-Ming Ve William J., Starosta, 2000, "The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale" *Paper presented at the Annual Meetingof the National Communication Association*, Seattle, WA, November 8-12.

Chen, guo-ming, 1997, "A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity", *Paper Presented at the Biennial Convention Of Pacific and Asian Communication Association*, January, Honolulu, Hawaii.

Ersanlı, K. Ve Balcı, S. 1998, " İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *10* (2), ss.7-12.

Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. 1988, Strangers and hosts: An extension of uncertainty reduction theory to intercultural adaptation. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Cross-cultural adaptation* (pp. 106-139). Newbury Park, CA: Sage.

Hall, E. T., Hall, M.R., 1990, "*Understanding Cultural Differences*", *USA: Intercultural Press*, Inc.

Jandt, F.E., 2001, "Intercultural Communication, An Introduction", *California: Sage Publications*.

Kartarı, A., 2001, "Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası iletişim", Ankara: Ürün Yayınları.

Oyur E., Mercan N., Saylan O., Buran A., Ç., 2012, "İş Ortamında Duyguları İfade Etme Ve İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma" *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 4, Sayı 1, 2012 Issn: 1309 -8039 (Online)

Selçuk, A., 2005, "Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, ss. 1-17.

Yu, X., Betty, W., & Sam, H., 2001, "Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides", *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), ss.75-84.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DYNAMIC QUALITY MANAGEMENT APPROACH FOR LEAN MANAGEMENT SYSTEMS: A FUTURE PERSPECTIVE FOR COMPANIES?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118666

M. Sahin Gok[1] , Tugkan Arici[2]

[1]Gebze Technical University, sahingok@gtu.edu.tr

[2]Gebze Technical University, tarici@gtu.edu.tr

ABSTRACT

In today's highly competitive and rapidly changing business environment, the issues of efficiency and productivity are essential concerns for all industries. Dynamic quality management has emerged as an innovation model that integrates systematic process concerns into business processes. Considering the lean management system philosophy, which mainly aims to eliminate waste by using effective tools, integrated dynamic quality management has become a key factor for increasing effectiveness. Accordingly, this study mainly aims to examine the relationship between dynamic quality management and lean production systems through the whole business processes. This ambiguous relationship is theoretically analyzed by using recent studies in the management field as a meta-analysis method. The study findings demonstrate how to build the necessary business model for achieving success in dynamic quality management approach. Consequently, the insightful comments are provided for both academic researchers and sectoral managers.

Keywords : Dynamic quality management, lean management, meta-analysis method
JEL Codes: L21, M10, M19

YALIN YÖNETİM SİSTEMLERİ İÇİN DİNAMİK KALİTE YÖNETİMİ YAKLAŞIMI: ŞİRKETLER İÇİN GELECEK PERSPEKTİFİ?

ÖZET

Günümüzün rekabetçi ve hızla değişen işletme çevresinde, etkinlik ve verimlilik tüm sektörler için öncelikli konuların başında gelmektedir. Dinamik kalite yönetim sistemi, işletme süreçlerini sistematik yaklaşımla entegre etmesi bakımından yenilikçi bir model ortaya koymaktadır. Katma değer sağlamayan faaliyetlerin elimine edilme temel felsefesine sahip yalın yönetim sistemi ile entegre edilmiş dinamik kalite yönetim sistemi etkinliği arttırmak için anahtar bir rolde değerlendirilebilir. Bu anlamda bu çalışma kapsamında dinamik kalite yönetim sistemi ile yalın üretim sistemi ilişkisi meta-analizi yöntemi kullanılarak teorik olarak analiz edilmiştir. Çalışma bulgularının dinamik kalite yönetimi sisteminden başarı sağlamak için gerekli işletme modelini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu anlamda gerek akademik araştırmacılara gerekse de sektörel yöneticilere ışık tutacak sonuçlar ortaya konabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dinamik kalite yönetimi, yalın yönetim, meta-analiz metodu
JEL Kodları: L21, M10, M19

1. GİRİŞ

Dünyamızda gün geçtikçe rekabet artmakta ve küreselleşmeyle birlikte müşterilerin istek ve memnuniyetini sağlamak, sadık bir müşteri portföyü yaratmak neredeyse imkansız hale geldi. Ancak sadık bir müşterinin önemi de yadsınamaz bir gerçektir. Hem sadık müşteri yaratmak hem de müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarını en az maliyetle hayata geçirmek için süreçlerimizde sürekli bir iyileştirmeye gitmemiz gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan sert rekabet nedeniyle işletmeler; ürünlerini hızlı tedarik etmeyi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha seri bir şekilde cevap vermeyi ve tüm bu işlemleri de minimum maliyet ile gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü her an gelişim gösteren teknoloji nedeniyle daha fazla talepkar olmuş müşteriler, daha fazla özelliğe sahip ürünleri almayı arzulamaktadırlar.

İşletmelerde tıpkı insanlar gibi birer canlı varlıklardır ve tıpkı diğer tüm canlı varlıklar gibi doğarlar, gelişirler ve eğer gelişmelere ayak uyduramazlarsa da bir gün ölürler. Bu gelişme istekleri kimi zaman firma içerisinden çıkabileceği gibi kimi zamanda dış kaynaklı zorlamalarla gerçekleşebilir. İşletmeler bu değişimlere direnmeden, kendisi için en uygun olan değişimi hızlıca süreçlerine entegre etmelidir. Süreçleri sürekli kontrol etmek, iyileştirmek ve değişimlere ayak uydurmak firmalara; müşteri memnuniyeti, maliyet avantajı, kalite ve performanslarda artış olarak geri dönmektedir (Çankır, 2010).

Çalışmanın bulguları arasında, dinamik kalite yönetimi yaklaşımının başarılı olabilmesi için gerekli olan bir iş modelinin nasıl inşa edilmesi gerektiğini gösteren bir önerinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Analiz sonuçları kurumsal temelleri belirleyecek ve aynı zamanda dinamik kalite yönetimi ve yalın yönetim yaklaşımları gibi yönetim altında yatan bileşenler arasındaki sinerjik ilişkiyi açıklamaya yardım edecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İşletme içerisindeki süreci; "makine, malzeme, para, bilgi ve zaman gibi kaynakları alıp işleyen ve onlara değer katarak müşteri istek ve beklentilerine uygun çıktılar meydana getirmek" olarak tanımlayabiliriz (Gaga, 2009). İyi bir süreç için işletmeler:

- Müşteri odaklı olmalıdır,
- Girdiye değer katmalıdır,
- Sorumlular belli olmalıdır,
- Sürekli iyileştirme geçirmelidir (Gaga, 2009).

Müşteri odaklılık, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyat ile doğru ürün veya hizmetin sunulması demektir . Toplam Kalite Yönetimi (TKY)'nin de en temel ilkesi müşteri odaklılıktır. TKY'nin buradaki amacı; müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderecek hatta müşteri beklentilerinin üstünde bir ürün veya hizmet kalitesi sağlamaktır. Firmalar müşterilerin şimdiki ve gelecekteki beklentilerini tespit etmeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamayı amaçlamalıdır. Bu anlamda süreçleri sürekli kontrol etme ve iyileştirme, işletmeler için kaçınılmaz bir gerekliliktir (Çakır, 2007).

Toplam Kalite Yönetimi'nin kurucularından Deming'in yaptığı tanıma göre: "İnsanlar belirli bir sistem içerisinde çalışırlar. Bu sistemde yöneticilerin görevi, tüm çalışanların katılımı ve desteği ile sistemi sürekli iyileştirmektir" Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, süreçleri sürekli iyileştirme TKY'nin ana felsefesidir ve yalın düşüncenin de temel taşlarından biridir (Çakır, 2007).

Yalın üretim felsefesinin de temelinde yine israfı azaltmak, sıfır hata ve sıfır maliyet düşüncesi yatmaktadır. Yalın üretim felsefesi dikey örgütlenmenin aksine yatay örgütlenmeyi amaçlamaktadır. Yalın üretim felsefesinin temelinde; organizasyon yapısını basitleştirme, gereksiz ve değer katmayan her adımı iş sürecinden atma ve bu sayede daha iyi ve kaliteli ürünü müşteri isteğine sunma yatar (Şenel, 2004).

TKY sadece sıfır hata ile üretim yapmayı değil aynı zamanda mükemmel bir iş sistemi kurmayı da amaçlamaktadır. Mükemmel bir sistemi kurmak için işletmenin tüm birimleri ortak özveri ve katılım ile işlemlerini yerine getirmelidir. Bu anlamda da, işletmeler için TKY ve süreç iyileştirme aslında birbirinden ayrılmaz iki parçadır (Şenel, 2004).

Yalın düşüncenin temeli de aslında yalın üretim felsefesinden pekte farklı değildir. Yalın düşüncenin temel amacı; tedarikçinin tedarikçisinden başlayan ve nihai tüketiciye sunmak ile sonlanan üretim zincirinin tüm süreçlerinde, hiçbir kesintiye uğramadan, en az israfla ve en hızlı şekilde ürün veya hizmeti müşteriye sunmaktır. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmek içinde tüm sürece bir bütün halinde bakılmalıdır. Klasik TKY mantığının aksine TKY kontrolleri modüler bazda değil tüm sürece entegre bir şekilde olmalıdır. Böylece hem tüm süreç boyunca hem de tüm faaliyet zincirimiz içerisinde mükemmele en yakın değer oluşturulabilecektir (Çankır, 2010).

Dinamik Kalite Yönetimi tam da bu noktada, tüm değer zincirinin sistematik süreç kaygılarını iş süreçlerine entegre eden bir yenilikçi model olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalın yönetim felsefesinin temel amacı olan, sistemdeki israfları sürekli azaltma ve kaynaklardan daha fazla değer yaratma düşüncesi, kullanılan etkili araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Yalın yönetim felsefesi ile dinamik kalite yönetimini entegre etmek, israfların azaltılması adına bir anahtar faktör olduğu son zamanlarda yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Biz bu çalışmamızda; değer zincirinin tüm işlem süreçleri boyunca, dinamik kalite yönetimi ve yalın üretim sistemleri arasındaki ilişkiyi inceleyeceğiz. Şu an için belirsiz olan bu ilişkiyi, aynı konu üzerinde birbirinden bağımsız olarak yapılmış deney ve çalışmalardan elde edilen sonuçları bir araya getirerek; bu sonuçlardaki çeşitliliği açıklamak, daha güvenilir ve doğru sonuçlar elde etmek için geliştirilen Meta analiz metodunu kullanarak teorik olarak analiz etmeyi amaçlamaktayız (Çarkungöz ve Ediz, 2009).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bölgesel üretimin yerini zamanla küresel üretimin almasıyla birlikte işletmeler için rekabet daha da zorlaşmıştır. İşletmeler artık sadece kendi bölgelerinde üretim yapan işletmelerle değil küresel bir güç haline gelmiş işletmelerle de rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu zor şartlar içerisindeki işletmeler, faaliyetlerini devam ettirebilmek için maliyetlerini en aza indirgeyerek müşteri beklentilerine en yakın hatta müşteri beklentilerinin üstündeki ürünleri piyasaya sunmaları gerektiğini fark etmişlerdir.

İşletmeler için darboğaz oluşturan bu gelişmeler neticesinde firmalar; müşteri talebine uygun, yenilikçi, daha az maliyetli, daha kaliteli ve rakiplerinden farklı ürün veya hizmeti sunmak için çeşitli üretim teknikleri denemiştir (Özçelik, 2013). Son yirmi yıl içerisinde çoğu işletme tam zamanında, kısıtlar teorisi, altı sigma, değer akış yönetimi ve hedef maliyetleme gibi kavramları içerisinde barındıran yalın üretim tekniklerini uygulamaya başlamıştır (Ertürk ve Özçelik, 2008).

1950'li yıllarda ilk defa Toyota fabrikasında denenen yalın üretim tekniğinin yaklaşık 60 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Aziz & Hafez, 2013). Yalın üretim sistematiği ile süreçlerini organize eden işletmeler; en az kaynakla, en az maliyetle, en az insan emeğiyle, en az süreyle, bol çeşitli ve en kaliteli ürünü en uygun fiyatla müşterilerine sunabilmektedir (Ertürk ve Özçelik, 2008).

John Krafcik yalın üretimi "(…) yapısında hiç bir gereksiz unsuru taşımayan ve hata, maliyet, stok, işçilik, geliştirme süreci, üretim alanı, fire ve müşteri memnuniyetsizliği gibi unsurların en aza indirgendiği bir üretim sistemi (…)"olarak tanımlamıştır (Aydın, 2009). Yalın üretim felsefesi sadece maliyet azaltma ve israfları yok etme felsefesi değildir. Yalın üretim felsefesi, maliyet azaltma ilkesini uygularken Toplam Kalite Yönetimi (TKY)'nin de inşa edilmesini hedeflemektedir (Amasaka, 2002).

Yalın üretim tekniğinin dünyada uygulayan pek çok küresel firma bulunmaktadır. Yalın üretim tekniklerini kullnarak; Toyota, Nissan, General Motors gibi işletmeler de %50 oranında çalışma sürelerinde azalma, %30 oranında üretim alanı kazandırma, %80 oranında maliyet ve verimlilik artışı sağlamıştır (Nguyen, 2015).

Bilgi ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi ve yenilenmesi kaçınılmaz bir gerçektir (Güler, 2010). Teknolojinin artmasıyla pazara yeni ürünler sunulacak, sunulan her yeni üründen sonra müşteri beklenti ve istekleri daha da artacak, artan beklenti ve isteklerde tekrardan yeni birer ürün veya hizmetin üretilmesini zorunlu tutacaktır. Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir sözü bu bağlamda süreç yönetiminin ana felsefesini de oluşturmaktadır.

Pazardaki işletmeler, herkes için eşit olan bu ortamda rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve pazar paylarını korumak ya da pazar paylarını arttırmak için Porter'ın jenerik (Bordean, et.al., 2011) stratejiler olarak tanımlamış olduğu üç temel stratejiden bir veya bir kaçını seçebilirler. Farklılaştırma, Maliyet Avantajı ve Cevap Verebilme stratejilerinden hangisi seçilirse seçilsin, işletmeler tarafından atılacak ilk adım süreçlerini incelemek, belirlemek ve iyileştirmek olmalıdır.

Türk Dil Kurumu'na göre süreç; "Aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi" olarak tanımlanmaktadır.(TDK, 2016). Süreç planlaması, istenilen ürün ya da hizmetin istenilen miktarda, en uygun maliyetle üretilmesini sağlayacak üretim sisteminin tasarlanması ve uygulanması faaliyetlerini kapsamaktadır (Doğan ve Takcı, 2015). Süreç yönetimi ise, işletmenin süreçlerini iyileştirebilmek için tüm süreçlerin belirlenmesini, tanımlanmasını, süreçler için performans ölçütünün konmasını ve süreçleri sürekli kontrol etmektir (Yılmazer ve Sarıaltın, 2011).

Süreç yönetimi ya da diğer adıyla iş süreçleri yönetimi, işletme genelinde verimlilik ve iş süreçlerinin etkinliğini artırmak için kapsamlı bir yönetim yaklaşımıdır (Zheltonogov, et.al, 2015). Süreç yönetimi son yıllarda çok fazla önem kazandı ve pek çok işletme bugün kendi iş süreçlerini görmek ve süreçlerini iyileştirmek için anahtar performans göstergelerini belirlemektedir (Brocke, Zelt & Schmiedel, 2016). Çünkü son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar, süreç yönetimi ve iş başarısı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Trkman, 2010).

Süreç yönetiminin işletme içerisindeki üretim, pazarlama, iletişim ve diğer ana işlemleri tanımlamak, bu temel faaliyetleri analiz etmek ve geliştirmek gibi amaçları vardır (Trkman, 2010). Bu anlamda süreç yönetimi, süreçlerin verimliliğini ve etkinliğini arttırmaya odaklanmakla kalmamış, işletmelere yeni fırsatlarda sunmuştur (Brocke, Zelt & Schmiedel, 2016).

5. SONUÇ

Süreç yönetimi ile işletmeler; maliyetlerini minimum seviyeye çekmek, kar maksimizasyonu sağlamak ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için üretim veya hizmetleri esnasında süreçlerini irdelemeli ve sürece katkıda bulunmayan adımlarını çıkartmalıdır. Süreçleri incelemek işletmelere; katkıda bulunmayan adımları görme, hatalı ürün sebeplerini hemen fark edebilme ve süreçlerini iyileştirme fırsatı sunduğu gibi müşteri isteklerine uyum sağlamada da katkı sağlayacaktır.

Süreç odaklı olmak aslında kalite kontrol yapmak yerine kaliteyi yaratmak demektir (İnce, Erol ve Karagöz, 2013). Klasik yönetim anlayışında ürünler üretildikten sonra ürünler kontrol edilir. Hatalar üretim bittikten sonra fark edileceğinden boşa zaman ve enerji harcanmasının yanı sıra maliyetleri de arttırmaktadır. Oysaki süreçler kontrol altına alınırsa ve her bir adım kontrolden geçirilirse hatalar hemen fark edilebilir ve zaman, enerji ve emek israflarından kaçınılır (İnce, Erol ve Karagöz, 2013).

Bu anlamda temelini süreç yönetiminden alan dinamik kalite yönetim sistemi ile entegre edilmiş olan yalın yönetim felsefesi işletmelerin faaliyetlerini daha etkin, kontrol edilebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturma potansiyelini taşımaktadır. İşletmeler açısından etkin bir dinamik kalite yönetim sistemi kurmanın öncelikli yapı taşı işletme faaliyetlerini süreç mantığı ile tanımlarken, katma değer yaratma potansiyellerini belirlemek ve bu şekilde atıl kapasiteyi minimize ederek verimliliği, kontrol edilebilir yapıyı ve makro boyutta sürdürülebilirliği sağlamaktan geçmektedir.

KAYNAKLAR

Amasaka, K. 2002, "New JIT: A New Management Technology Principle At Toyota", *International Journal Production Economics*, vol. 80, pp. 135 – 144.

Aydın, H. 2009, "Yalın Üretim Sistemi, Değer Akış Haritalama Yöntemi ve Yalın Üretim Sisteminin Çalışanlara Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Aziz, R.F. & Hafez, S.M. 2013, "Applying lean thinking in construction and performance improvement", *Alexandria Engineering Journal*, vol. 52, pp. 679–695.

Bordean, O.N., Borza, A. & Glaser-Segura, D. 2011, "A Comparative Approach of the Generics Strategies Within The Hotel Industry: Romania VS. USA", *Management & Marketing Challenges fort he Knowledge Society*, vol. 6, no. 4, pp. 501-5014.

Brocke, J.V., Zelt, S. & Schmiedel, T. 2016, "On The Role of Context In Business Process Management", *International Journal of Information Management*, vol. 36, pp. 486-495.

Çakır, A. 2007, "Hasta Güvenliği Kültürü İle Kalite Yönetim Sistemi Arasındaki İlişkinin Analizi", Yayımlanmış Yüksek Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çankır, B. 2010, "Yalın Düşünce Sistemini Uygulayan Kurumlarla Uygulamayan Kurumlarda Çalışanlarda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çarkungöz, E. & Ediz, B. 2009, "Meta Analizi", *Uludag University Journal Of The Faculty Of Veterinary Medicine*, vol. 28, no. 1, pp. 33-35.

Doğan, N.Ö. & Takcı, E. 2015, "Bir Tekstil İşletmesinde Simülasyon Yardımıyla Süreç İyileştirme", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, vol. 15, no. 2, pp. 185-196.

Ertürk, H., & Özçelik, F. 2008, "Yalın Üretim Uygulayan İşletmeler İçin Yalın Muhasebe", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 25, no. 1, pp. 15-45.

Gaga, O. 2009, "Süreç Analizi ve Süreç İyileştirme Metodolojisi ve Kısıtlar Teorisi Yöntemiyle Süreç Analizi Uygulaması", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Güler, E. 2010, "Değişim Mühendisliği Uygulamalarına Öngörü Sağlamada Simülasyon Tekniğinin Kullanımı", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 8, no. 1, pp. 147-168.

İnce, A.R., Erol, Y. & Karagöz, N. 2013, "Bir Süreç İyileştirme Örneği Olarak Görüntülü Arşivleme ve İletişim Sisteminin (PACS) Değerlendirilmesi: Sivas Numune Hastanesi Uygulaması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, vol. 5, no. 3, pp. 243-257.

Nguyen, D. 2015. "A New Application Model of Lean Management In Small And Medium Sized Enterprises", *International Journal of Simulation Modelling*, vol. 14 no. 2, pp. 289-298.

Özçelik, F. 2013, "Yalın Performans Ölçümleri ve Yalın Üretim Uygulayan İşletmelerin Muhasebe Bölümlerinde Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, vol. 5, no. 10, ISSN: 1307-9832.

Şenel, Ş.E. 2004, "Sağlık Kuruluşlarında Süreç Yönetiminin Uygulanabilirliği ve Bir Uygulama Örneği", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

TDK, 2016 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.571b57f856c1b6.75374539 Erişim Tarihi: 21.04.2016

Trkman, P. 2010, "The Critical Success Factors of Business Process Management", *International Journal of Information Management*, vol. 30, pp. 125-134.

Yılmazer, A. & Sarıaltın, H. 2011, "KOBİ'lerde Süreç Yönetimi Uygulamalarının İncelenmesi: Sakarya İli I. Organize Sanayi Bölgesi Örneği", *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 30, no. 2, pp.155-186.

Zheltonogov, V., Wood, J.K., Schume, P., Borgenstrad, M., Bharade, N. & Arsanjani, A. 2015, "Business Process Management Design Guide: Using IBM Business Process Manager", *IBM Redbooks*, ISBN: 978-0-7384-4059-0

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ASSESING THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND LEAN PRODUCTION SYSTEMS ON FIRM PERFORMANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118667

M. Sahin Gok[1], Tugkan Arici[2]

[1]Gebze Technical University, sahingok@gtu.edu.tr

[2]Gebze Technical University, tarici@gtu.edu.tr

ABSTRACT

Environmental management has increasingly become one of the key concerns of companies for effective utilization of their limited resources. Growing sensibility towards environmental issues mainly leads to increased costs for the companies and thus might reduce profitability. However lean production systems propose an alternative approach to improve both effectiveness and profitability by eliminating waste and non-value added transactions/activities. The main purpose of this study is to empirically analyze the relationship between environmental management and lean production systems as well as their effect on firm performance. The moderating effect of technological orientation between environmental management and firm performance is also examined. The model presented provides implications for both empirical research and company management in practice. Expected findings focus less on general statistical correlations and more on causal relationships of environmental management, lean production and firm performance. Consequently, implications and future research directions are also discussed according to the results.

Keywords : Environmental management, lean production systems, firm performance, technological orientation
JEL Codes: O13, O14, M10

YALIN ÜRETİM SİSTEMLERİNİN VE ÇEVRESEL YÖNETİMİN FİRMA PERFORMANSINA ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Günümüzde kısıtlı kaynakların etkin kullanımı konusunda çevresel yönetim, şirketlerin birincil öncelikleri haline gelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak şirketlerin maliyetleri yükselmekte ve kar oranları azalabilmektedir. Bu noktada, atıkların ve değer katmayan faaliyetlerin elimine edilmesi temel prensibine dayalı yalın üretim sistemleri, karlılık ve etkinliği arttırabilecek alternatif bir yaklaşımı ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında da çevresel yönetim ile yalın üretim sistemlerinin ve firma performansı ilişkisinin ampirik olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca teknolojik yönelimin çevresel yönetim ve firma performansı ilişkisindeki moderatör etkisi de çalışma kapsamında analiz edilmekte ve bu anlamda ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında önerilip analiz edilen model gerek alandaki diğer araştırmalara gerekse de şirketlere öneriler sunmakta ve sonuçlar genel istatistiki değerleri ortaya koymanın ötesinde, çevresel yönetim, yalın üretim ve firma performansı arasındaki uygulamaya dönük ilişkileri yönetsel anlamda tanımlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Yönetim, Yalın Üretim Sistemleri, Firma Performansı, Teknolojik Yönelim
JEL Kodları: O13, O14, M10

1. GİRİŞ

Küresel ekonomik düzenin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler açısından da artık sınır denilen bir kavram kalmamıştır. Firmaların piyasaya sundukları ürün veya hizmetlerin hammaddesi veya yarı mamul maddesi farklı ülkelerden tedarik edilebilir, montaj aşaması bambaşka bir ülkede gerçekleştirilebilir ve hatta firmanın sunduğu ürün veya hizmet, kıtalar arası pazarlarda lider konumda olabilir.

Rekabet koşullarının günümüzde gittikçe daha da zorlaştığını göz önüne alırsak, firmaların faaliyetlerini sürdürebilmesi için rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Sektöre yeni giren firmaların pazarda tutunabilmesi ve piyasada hâlihazırda var olan firmaların da pazar paylarını koruması ya da pazar paylarını daha da arttırabilmesi için Porter'ın jenerik (Bordean, et.al., 2011) stratejiler olarak tanımlamış olduğu üç temel stratejiden bir veya bir kaçını seçmeleri gerekmektedir. Farklılaştırma, Maliyet Avantajı ve Cevap Verebilme stratejilerinden hangisi seçilirse seçilsin, firmalar açısından günümüz küresel rekabet seviyesi göz önüne alındığında maliyet odaklı stratejiler ile rekabet stratejilerinin desteklenmesi kaçınılamaz bir zorunluluk konumundadır.

Bu çalışma kapsamında, çevresel yönetim ve yalın üretim sistemleri arasındaki ilişkiyi ampirik olarak analiz etmeyi ve çevresel yönetim ile firma performansı arasındaki ilişkiye teknolojik yönelimin etkisinin de incelenmesi amaçlamaktadır. Özellikle teknolojik ilerlemelere bağlı olarak israf önleyici uygulamaların geliştirilmesi, katma değerli faaliyetlerin daha etkin bir şekilde uygulanmasına bağlı olarak yalın üretim sistematiğinin gelişim sağlayacağını ve bu gelişimin de çevresel yönetim üzerinde pozitif etkisi bulunacağı varsayımı yapılarak teknolojik yönelimin moderatör etkisinin, firma performansı üzerinde görülebileceğini önermekteyiz. Çevresel yönetimde teknolojik oryantasyonun etkisini analiz etmesi bakımından bu çalışma ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma yöntemi ve metot açıklandıktan sonra üçüncü bölümde analiz ve sonuçlar detaylandırılmaktadır. Son bölümde de ise çalışma bulguları değerlendirilmekte ve gelecek araştırma önerileri ile uygulayıcılara öneriler sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşme ve hızla ilerleyen teknolojik seviyeye bağlı olarak müşteri beklenti ve ihtiyaçları da yükselen bir ivme ile çeşitlenmektedir. Bu noktada geleneksel bakış açısıyla değerlendirilebilecek üretim unsurları olan toprak, iş gücü ve sermaye kavramları da değişiklik göstermekte ve kısıtlı kaynakların etkin kullanımı gibi önemli bir parametre uygulamada kendisine yer bulmaktadır. Ancak söz konusu kısıtlı (doğal) kaynaklarda tükenme noktasına doğru ilerlemekte ve etkin kullanım felsefesi çok daha yüksek bir öneme haiz bulunmaktadır.

Diğer taraftan, çevresel konularda önlemler almaya başlayan firmalar için bu durum, maliyetlerinde artışlara neden olmuştur ve karlılık oranında azalışlar meydana gelmiştir. Ancak yalın üretim sistemleri, hem karlılığı hem de etkinliği arttırdığı gibi, israf ve değer katmayan işlemleri de ortadan kaldırdığı için maliyet avantajı sağlar bu da beraberinde kar artışı getirmektedir ve daha az kaynak kullanımını sayesinde çevreye daha fazla duyarlılık göstermektedir (Ertürk ve Özçelik, 2008).

1950'li yıllarda ilk defa Toyota fabrikasında denenen yalın üretim tekniğinin yaklaşık 60 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Aziz & Hafez, 2013). Yalın üretim felsefesinin ders kitaplarından çıkarak pratik uygulamalarda yer almasının altında yatan en önemli sebepte budur. Yalın üretim sistematiği ile süreçlerini organize eden işletmeler; en az kaynakla, en az maliyetle, en az insan emeğiyle, en az süreyle, bol çeşitli ve en kaliteli ürünü en uygun fiyatla müşterilerine sunabilmektedir (Ertürk ve Özçelik, 2008).

90'lı yıllarda çevresel yönetim ile ilgili çalışmalar yapılırken, yalın üretim ile çevresel yönetim arasında bir ilişki olabileceği fikri ortaya çıktı. Ancak bu yıllardaki çalışmalarda ikili ilişki net bir şekilde açıklanamadı. 2000'li yıllara gelindiğinde ise, bu iki sistemin arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek adına yapılan çalışmalar hız kazandı ve ilk defa iki sistem arasındaki ilişki tam olarak ortaya konuldu (Chiarini, 2014).

Andrew A. King ve Michael J. Lenox, ABD'deki şirketleri örneklem alarak yaptıkları "Lean and Green an Empirical Examination of The Relationship Between Lean Production and Environmental Performance" isimli

çalışmalarında yalın üretim ile çevresel yönetim arasındaki ilişkiyi kanıtlayabildi. Bu çalışmaya göre yalın üretim sistemi; kirliliği, kirlilik maliyetlerini ve israfları azaltabilmektedir (Chiarini, 2014).

Andrew A. King ve Michael J. Lenox, 1991 ile 1996 yılları arasında ABD'de kurulmuş olan 17.499 adet üretim firmasının çevresel performansını ampirik analizler gerçekleştirerek analiz ettiler. Çalışmalarının sonucunda, yalın üretim felsefesinin kirliliği önlemede ve daha az emisyon oranı yaymada ilişkili olduğunu kanıtlamışlardır. King ve Lenox'a göre, "Lean is Green"dir. Yani yalın üretim yeşil üretimdir (King and Lenox, 2001).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma veri toplama aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, basılı ve elektronik anket formu doldurma yöntemleri birlikte uygulanmıştır. Basılı anket doldurma yöntemi ile 100 firmaya ulaşılmış ancak bunlardan 76 tanesinden anket geri dönüşü sağlanabilmiştir. Yapılan incelemeler sonunda bu 76 anketten 55 tanesi analiz sürecine katılması uygun görülmüş olup geri kalan 11 adet anket eksik veri girişine bağlı olarak analizlere dahil edilmemiştir. Anket formlarını elden teslim edemediğimiz firmalara ise, elektronik anketin linki gönderilmiştir. Anketimize toplam 70 adet geri dönüş yapılmış olup, bunların 53 tanesi incelemeye uygun görülmüştür. Bu anlamda araştırma toplam 108 anket verisi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan firmaların sektörleri incelendiğinde karşımıza geniş bir sektörel dağılım çıkmaktadır. Hizmet sektörleri içerisinde; GSM operatörleri, bankalar ve sigorta firmaları ile denetim firmaları bulunmaktadır. Anketimize katılan üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalar incelendiğinde; boya ve kimyasal üretimi yapan firmalar, otomotiv, gazlı içecek, inşaat, medikal malzeme üretimi sektörlerinde faaliyet gösteren birçok firma bulunmaktadır.

Yalın üretim sistemi, çevresel performans ve firma performansı ilişkisinin teknolojik yönelim bağlamında analiz edildiği bu çalışmadaki temel araştırma soruları şu şekildedir: (i) Yalın üretim ve çevresel yönetim ile firma performansı arasında doğrudan yada dolaylı bir etki bulunmakta mıdır?, (ii) Teknolojik yönelik çevresel yönetim ve firma performansı ilişkisine etki etmekte midir? Söz konusu araştırma sorularını test etmeye yönelik olarak geliştirilmiş olan hipotezler aşağıda verilmektedir.

H_1: Yalın üretim sistemi, firma performansına pozitif yönlü etki etmektedir.

H_2: Çevresel Yönetim, firma performansına pozitif yönlü etki etmektedir.

H_3: Çevresel yönetim ile firma performansı ilişkisine, teknolojik yönelim moderatör değişken olarak etkilemektedir.

Yukarıda tanımlanmış olan hipotezleri test edebilmek için öncelikle ölçeklerin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve tüm ölçekler 0.70 güven düzeyinin üzerinde sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Hipotez analizleri kapsamında ise öncelikle çoklu regresyon analizi uygulanmış ve yalın üretim sistemi ile çevresel yönetimin firma performansına etkileri analiz edilmiştir. Sonrasında ise aşamalı regresyon analizi uygulanarak teknolojik yönelimin moderatör etkisi, çevresel yönetim ve firma performansı ilişkisi üzerinde test edilmiştir. Korelasyon analizi ile ise yalın üretim sistemleri ile çevresel yönetim ilişkisi test edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Birinci aşama analizler kapsamında yalın üretim sistemlerinin ve çevresel yönetimin, firma performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu analizlerdeki temel amaç bağımlı değişken olarak tanımlanmış olan firma performansı üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisinin analiz edilmesidir. Yalın üretim sistemlerinin ve çevresel yönetimin firma performansı üzerindeki etkisini değerlendirmek için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo.2'de Model.1'de görülmektedir. Moderatör etkiyi analiz edebilmek için aşamalı regresyon analizi aşağıdaki açıklandığı şekilde gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo.2, Model.2'de verilmiştir.

1. Moderatör etkinin olmadığı regresyon modelinin uygulanması [Tablo.2, Model.1]

2. Moderatör ilişkinin eklendiği regresyon modelinin uygulanması (orijinal modele moderatör değişkenin eklenmiş hali) [Tablo.2, Model.2]

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Etki (β)	Standart Hata	Anlamlılık
1	Yalın Üretim	0.241	0.097	0.000**
	Çevresel Yönetim	0.184	0.038	0.000**
	Teknoloji Yönelimi	-0.411	0.007	0.697
2	Yalın Üretim	0.483	0.063	0.052*
	Çevresel Yönetim	0.609	0.019	0.048*
	Teknoloji Yönelimi	0.385	0.184	0.421
	Moderatör Değişkeni	0.097	0.031	0.078*

Model 1: R2 değeri: 0.382, olasılık: 0.000**

Model 2: R2 değeri: 0.417, olasılık: 0.000**

* $p < 0.10$ seviyesinde anlamlı

** $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı

Regresyon analizi sonuçlarına göre yalın üretim sistemlerinin ve çevresel yönetimin firma performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (β1=0.241 ve β2=0.184). Buna bağlı olarak araştırma kapsamında geliştirilmiş olan H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında araştırma kapsamındaki bir diğer hipotezi oluşturan teknolojik yönelimin çevresel yönetim ile firma performansı ilişkisini etkilemesi de aşamalı regresyon analizi ile test edilmiş ve moderatör değişkenin modele katılımını gösteren Model.2'de görüldüğü gibi (β3=0.421 ile anlamsızken; β4=0.097 değeri ile 0.10 seviyesinde anlamlı) H3 hipotezi de desteklenmiştir. Diğer bir ifade ile teknolojik yönelimin doğrudan firma performansına bir etkisi bulunmazken, çevresel yönetimin firma performansı üzerindeki etkisini pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

5. SONUÇ

Analiz sonuçlarında da açık bir şekilde görüldüğü gibi firmalar katma değer yaratmayan faaliyetlerden vazgeçerek verimliliği arttırma çalışmaları gerçekleştirdiklerinde bir diğer ifadeyle yalın üretim uygulamalarına önem verdiklerinde kümülatif anlamda firma performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç firmaların geleneksel bakış açıları ile yönetim mantığını değiştirmeleri gerektiği ve yalın üretim sistemleri gibi yenilikçi uygulamalara daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde yalın üretim sisteminin kurulumu konusunda ilk yatırım maliyeti olarak değerlendirilebilecek olan belirli bir maliyet artışı yada kaynak verimliliği düşüşü görülse de (Lewis, 2000) nihai firma performansında yaşanacak ve sürdürülebilir yapıdaki yükselişin kazanımları orta-uzun vadede daha yüksek olması beklenmektedir.

Benzer bir sonuç da çevresel yönetime verilen önem konusunda ortaya çıkmıştır. Firmalar çevresel yönetime verdikleri önemleri arttırdıklarında ve çevreye duyarlı üretim sistemlerine daha fazla önem verdiklerinde firma performansında yükselme yaşama potansiyeline sahip bulunmaktadırlar. Bunun yanında çevresel yönetime verilen önem derecesinin firmaların müşterilerine sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde de gerek algısal gerekse de somut bir takım katma değerleri de bulunabilecektir (Ay ve Ecevit 2005), Dolayısıyla çevresel yönetime verilen önem aynı zamanda firmanın tüketici nezdindeki değerini de arttırması ve önemli bir pazarlama argümanı olarak kullanılması beklenmektedir. Ayrıca küresel anlamdaki çevreye yönelik bilinç seviyesinin artmasına bağlı olarak, müşterilerin ürün ve hizmetlerden de beklentileri bu anlamda farklılık göstermekte ve daha çevreci firmalar günümüzde önemli bir rekabet avantajına da sahip olabilmektedirler (Chavan, 2005). Bu anlamda çevresel yönetimin uygulamalarının firmalara maliyet oluşturmanın ötesinde önemli ekonomik kazanımlar sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan ilginç bulgulardan birisi de teknolojik yönelim, çevresel yönetim ve firma performansı ilişki arasındadır. Çevresel yönetim uygulamalarına önem veren işletmelerin, firma

performanslarını arttırdığı sonucuna ek olarak teknolojik anlamda yeniliklere önem vermenin de çevresel yönetim ve firma performansı ilişkisini olumlu anlamda etkilediği, diğer bir ifadeyle firma performansını daha fazla yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum firmaların çevresel yönetim konusundaki duyarlılıklarını bilimsel yöntemler gelişen teknolojik seviyeye uygun yenilikçi metotlarla arttırdıklarında daha olumlu sonuçlara ulaşabileceklerini ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

Ay, C., Ecevit, Z. 2005, "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 10, pp. 238-263.

Aziz, R.F. & Hafez, S.M. 2013, "Applying lean thinking in construction and performance improvement", *Alexandria Engineering Journal*, vol. 52, pp. 679–695.

Bordean, ON., Borza, A. & Glaser-Segura, D. 2011, "A Comparative Approach of the Generics Strategies Within The Hotel Industry: Romania VS. USA", *Management & Marketing Challenges fort he Knowledge Society*, vol. 6, no. 4, pp.501-514.

Chavan, M. 2005, "An appraisal of environment management systems: A competitive advantage for small businesses", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, vol. 16, no: 5, pp.444-463.

Chiarini, A. 2014, "Sustainable Manufacturing-Greening Processes Using Specific Lean Production Tools: An Empirical Observation From European Motorcycle Component Manufacturers", *Journal of Cleaner Production*, vol. 85, pp. 226-233.

Ertürk, H. & Özçelik, F. 2008, "Yalın Üretim Uygulayan İşletmeler İçin Yalın Muhasebe", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 27, no. 1, pp. 15-45.

King, A.A., Lenox, M.J. 2001, "Lean and Green An Empirical Examination Of The Relationship Between Lean Production And Environmental Performance", *Production And Operations Management Society*, vol. 10, no 3, pp. 244-256.

Lewis, A.M. 2000, "Lean production and sustainable competitive advantage", *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 20, no. 8, pp. 959-978.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey

REVIEW OF ENTREPRENEURSHIP TENDENCIES OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS STUDYING AT BUSINESS AND ACCOUNTING ON THE BASIS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118668

Ismail Atabay[1], Bayram Alamur[2]

[1]Balıkesir Üniversitesi, atabay@balikesir.edu.tr

[2]Balıkesir Üniversitesi , alamur_bayram@hotmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurship is a dynamic power and plays a significant role for the social and economic development of countries. As well as there are many factors with decisive influence on whether individuals will be entrepreneur or not, financial resources, education, role models, work experience, faith, family, culture and personality are prominentones. This study was carried out with the aim of identifying vocational school students' entrepreneurship tendencies studying at business and accounting at the programs of Business management, Accounting and Taxation, Marketing, Foreign Trade, Logistics, Office Management and Executive Assistance, Banking and Insurance Programs and determination of whether or not it differs on the basis of demographic variables. For this purpose, a questionnaire created by making use of the literature was made for the students studying at the related programs of vocational schools associated with Balikesir University. The data acquired from questionnaire study were analysed statistically and results were evaluated.

Keywords : Entrepreneurship, entrepreneurship tendency, vocational school students
JEL Codes: L26

İŞLETME VE MUHASEBE EĞİTİMİ ALAN MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

ÖZET

Girişimcilik, dinamik bir güç olup, ülkelerin toplumsal ve ekonomik gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Kişilerin girişimci olmaları ya da olmamaları konusunda belirleyici etkiye sahip birçok unsur bulunmakta olup, bunlar arasında finansal kaynaklar, eğitim, rol modelleri, iş tecrübesi, inanç, aile, kültür ve kişilik özellikleri öne çıkan unsurlardır. Bu çalışma, Meslek Yüksekokulları bünyesinde yer alan işletme ve muhasebe eğitimi verilen İşletme Yönetimi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Pazarlama, Dış Ticaret, Lojistik, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Bankacılık ve Sigortacılık programlarında eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacını taşımaktadır. Bu amaçla Balıkesir Üniversitesine bağlı Meslek Yüksekokullarının ilgili programlarında eğitim gören öğrencilere literatürden yararlanılarak oluşturulan anket uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, girişimcilik eğilimi, meslek yüksekokulu öğrencileri
JEL Kodları: L26

1. GİRİŞ VE LİTERATÜR

Girişimcilik çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. En basit şekliyle girişimcilik, yeni fikirler bulma ve yürürlüğe koyma konusundaki yetenektir (Maysami & Ziemnowicz, 2007). Girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan

yararlanmak veya yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, bunları örgütleme ve risk alma yeteneği olarak tanımlamaktadır (Demircan, 2000). Girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam ve teknolojik ilerleme için önemli bir kaynaktır (Kuratko, 2007; Reynolds, Bygrave & Autio, 2004). Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için girişimcilik daha kritik bir öneme sahiptir (Gürol & Atsan, 2006).

Girişimci ise girişimcilik faaliyetini yerine getiren temel aktördür. Emsen vd. (2001) girişimciyi, çeşitli üretim faktörlerini bir araya getirerek ve risk üstlenerek üretim sürecinde bulunan ve bunun sonucunda da kar elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlamışlardır. Schumpeter (1965) girişimcileri, teknik ve / veya organizasyonel yenilik yoluyla pazar fırsatlarını keşfeden bireyler olarak tanımlar. Girişimci, kar fırsatlarını algılar ve yerine getirilmemiş veya tam olarak tatmin edilmemiş ihtiyaçları gidermek için harekete geçer (Kirzner, 1982). Bygrave ve Hofer (1991) girişimciyi bir fırsat algılayan ve bir organizasyon oluşturup sürdüren kişi olarak ifade etmektedirler. Müftüoğlu'na (2000) göre girişimci; bir tarayıcı gibi sürekli olarak çevreyi gözleyip talep açıklarını yakalayan, yeni talepler oluşturan, talepteki değişmeleri zamanında fark eden, kaynakları sağlayarak üretim tesislerini kuran, rekabeti seven ve varlığının önemli nedeni olarak gören, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı yeteneklere sahip kişilerdir.

Başarılı bir girişimcide bulunması gerekli özellikler; yaratıcılık, yenilikçilik, dinamizm, liderlik, takımdaşlık, başarı motivasyonu, problem çözme, amaca odaklanma, risk alma ve karar verme yeteneği olarak belirtilmektedir (Charantimath, 2009). Uygun vd.(2012) çeşitli araştırmalardan girişimci kişilik özelliklerini derlemişler ve öne çıkan girişimci kişilik özelliklerinin; azim, başarı motivasyonu, özerk olma, merak ve öğrenme isteği, özgüven, risk alma eğilimi ve yenilikçilik gibi unsurları içerdiğini belirtmişlerdir. Bozkurt ve Alparslan (2013) ise girişimcilerin özellikleri ile ilgili yaptıkları derleme çalışmasında, girişimcilerin başlıca özellikleri olarak; yenilikçilik, risk alma, değişim odaklılık, fırsatlara odaklanma, yaratıcılık, gelişmiş iletişim becerisine sahiplik, proaktiflik, yüksek başarı güdüsü, duygusal zekâ ve kararlarında ısrarcı olma gibi özelliklerin en çok belirtilenler olduğunu ifade etmişlerdir.

Çarıkçı ve Koyuncu (2010), girişimcilik üzerinde etkili olan faktörlerden bahsederken, bireyci kültürler kavramına değinmiş ve bireyci kültürlerde hakim olan kendine güven, bağımsızlık eğilimi, akılcılık, iç denetim odaklılık gibi değerlerin başarılı girişimcilerin sahip olması gereken değerleri olduğunu ve bireyciliğin baskın olduğu kültürlerde girişimcilik eğiliminin yüksek olmasının doğal bir sonuç olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar bireylerin toplumculuk özellikleri arttıkça yaratıcılık özelliklerinin azalmaya başladığı, bireylerin içinde bulundukları toplulukların amaç ve hedeflerine odaklanmaya başladıkça kişisel anlamda yaratıcılık özelliklerini yitirmeye başladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Börü (2006) girişimciliğin yenilik getirme, risk alma ve proaktiflik olmak üzere üç anahtar öğe barındırdığına vurgu yapmaktadır. Yenilikçilik; sorunlara ve ihtiyaçlara yaratıcı, alışılmamış ve farklı çözümler aranmasını; risk alma, makul bir başarısızlık maliyeti oluşma ihtimali olan fırsatlara önemli seviyede kaynak aktarılmasını ve proaktiflik ise, amaca ulaşmada her ne gerekiyorsa yapılmasını ifade etmektedir.

Girişimcilik eğilimi, bireylerin sahip oldukları girişimcilik özelliklerini ortaya çıkararak girişimci olma yönündeki arzu, istek ve niyetleriyle, yani girişimcilik potansiyelinin harekete geçirilmesi ile ilgilidir. Uygun vd. (2012) girişimcilik eğilimi ile cinsiyet, okul ve aile geliri arasında ilişki bulunduğunu, girişimci olma ya da kendi işini kurma eğiliminin büyüdüğü coğrafi bölgeye, büyüdüğü yere, daha önce bir işte çalışma durumuna ve herhangi bir sosyal kuruma üyelik durumuna göre farklılaştığını belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada Arslan (2002), baba eğitim seviyesi yüksek olan öğrencilerin kendi işini kurma eğiliminin eğitim seviyesi düşük olanlara göre çok daha yüksek olduğunu, öğrencilerin ailelerinin gelir seviyesi ve ailedeki çocuk sayısının az oluşu ile girişimcilik arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu belirtmiştir. Ismail vd.(2009) girişimcilik eğilimi üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim, iş tecrübesi, rol modellerin ve bireysel farklılıkların etkili olduğu ifade etmişlerdir.

Klofsten (2000) çalışmasında üniversitelerin girişimcilik üzerinde oynadığı role değinmiş, üniversitelerin girişimci kültürünün oluşturulması ve sürdürülmesi, girişimciliğin ders olarak öğrencilere sunulması ve girişimci adayı kişiler için özel eğitim programlarının düzenlenmesi olmak üzere üç farklı rol oynayabileceğini belirtmiştir. Patır ve Karahan (2010) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin girişimcilik alt yapılarının yeterli düzeyde olduğu ve girişimcilik eğitimi alanların kendi işyerini kurmaya daha yatkın olduğu sonucuna varmışlardır.

Literatürde farklı ülkelerde girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ülkemizde de girişimcilik eğilimini belirlemeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar mevcuttur.

Yılmaz ve Sünbül (2008) yaptıkları "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi" isimli çalışmalarında çeşitli araştırmalardan yararlanarak 36 maddelik girişimcilik ölçeğini geliştirmişler ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini sağlamışlardır.

Ülkemizde girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla oluşturulan bir diğer ölçek Girginer ve Uçkun (2004) tarafından geliştirilen, tek boyuttan ve 14 ifadeden oluşan ölçektir. Bu ölçeğin alt boyutları bulunmamakla birlikte yazarlar girişimcilik eğilimini ortalama üzerinden hesaplamışlardır.

Börü (2006) yaptığı çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ortaya koymaya yönelik olarak 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanmış, faktör analizi sonucunda açıklayıcılık değeri düşük veya birden çok faktör başlığı altında toplanan 8 ifadeyi çıkararak 5 faktör elde etmiştir. Bunlar; "*yenilik ve hareket*", "*kararlılık ve azim*", "*iş kurmaya ilişki zorluklar*", "*kendi işini yapma konusunda negatif düşünceler*" ve "*aile desteği*" olarak adlandırılmıştır.

Doğan (2013) tarafından yapılan çalışmada ise Börü tarafından (2006) geliştirilen 30 ifadeden oluşan girişimcilik eğilimine yönelik ölçek kullanılarak, faktör analizi sonucu boyutlandırılmış ve 7 faktör elde edilmiştir. Bunlar; "*azimli ve rekabetçi olma*", "*riskten kaçınma*", "*kendi işini kurma fırsatı ve çalışma*", "*yeni iş kurma güçlüğü*", "*yenilik yaratma*", "*aile desteği*" ve "*hümanizm*" dir.

2. VERİ VE YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, işletme ve muhasebe eğitimi alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemek ve çeşitli demografik özelliklerin girişimcilik eğilimleri üzerinde farklılıklara yol açıp açmadığını tespit etmektir.

2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Balıkesir Üniversitesine bağlı Meslek Yüksekokulları bünyesinde işletme ve muhasebe eğitimi verilen farklı programlarda okuyan öğrenciler üzerinde yapılmış olup, ülkemizin diğer bölgelerindeki farklı üniversitelere bağlı Meslek Yüksekokulları bünyesinde muhasebe eğitimi verilen programlarda okuyan öğrencilerin zaman ve imkanlar nedeniyle araştırmaya dahil edilememiş olması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturur.

2.3 Araştırmanın Örneklemi

Balıkesir Üniversitesine bağlı Meslek Yüksekokulları bünyesinde işletme ve muhasebe eğitimi verilen Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, İşletme Yönetimi, Pazarlama, Dış Ticaret, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı, Lojistik, Bankacılık ve Sigortacılık, Turizm ve Otel işletmeciliği programlarında 1. ve 2.sınıfta okuyan öğrenciler bu araştırmanın ana kütlesidir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 1.369 öğrenci ise araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.4 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada, Börü (2006) tarafından geliştirilen ve Doğan (2013) tarafından kullanılarak faktör analizi sonucu 7 faktör elde edilmiş olan 30 maddeden oluşan Girişimcilik Eğilimine ilişkin ölçek ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Girişimcilik eğilimine ilişkin ifadelerinin her biri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum , (2) Kısmen Katılmıyorum, (3) Emin Değilim, (4) Kısmen Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 basamaklı likert tipi puanlanmıştır.

Kişisel bilgi formunda ise öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1.Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1'de ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Değerler

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	737	53,8
Erkek	632	46,2
Toplam	1369	100,0
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
20'den Küçük	909	66,4
21-23	424	31,0
24-26	20	1,5
27-30	13	0,9
31 ve üzeri	3	0,2
Toplam	1369	100,0
Öğrenim Türü	**Frekans**	**Yüzde**
Normal Öğretim	901	65,8
İkinci Öğretim	468	34,2
Toplam	1369	100,0
Sınıfı	**Frekans**	**Yüzde**
1.Sınıf	776	56,7
2.Sınıf	593	43,3
Toplam	1369	100,0
Kardeş Sayısı	**Frekans**	**Yüzde**
Yok	119	8,7
1	394	28,8
2	371	27,1
3	269	19,6
4	141	10,3
5 ve Üzeri	75	5,5
Toplam	1369	100,0

Okuduğu Program	**Frekans**	**Yüzde**
Muhasebe ve Vergi Uyg.	293	21,4
İşletme Yönetimi	297	21,7
Pazarlama	179	13,1
Büro Yön.ve Yön.Asist.	165	12,1
Dış Ticaret	88	6,4
Bankacılık ve Sigortacılık	86	6,3
Lojistik	170	12,4
Turizm ve Otel İşl.	91	6,6
Toplam	1369	100,0
Mezun Olunan Lise	**Frekans**	**Yüzde**
Ticaret Meslek	499	36,4
Normal Lise	400	29,2
Teknik Lise	186	13,6
Anadolu Lisesi	174	12,7
Diğer	110	8,0
Toplam	1369	100
Anne/Baba Çalışma Pozisyonu	**Frekans**	**Yüzde**
Kendi İşi	261	19,1
Kamu Çalışanı	180	13,1
Özel Sektör Çalışanı	391	28,6
Emekli	341	24,9
Çiftçi	144	10,5
İşsiz / Çalışmıyor	52	3,8
Diğer	0	0,0
Toplam	1369	100,0

3.2 Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Anket sorularına ilişkin olarak yapılan faktör analizinin ve güvenilirlik testlerinin sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de yer almaktadır.

Yapılan aklayıcı faktör analizi sonucunda, 30 ifadeden oluşan Girişimcilik Eğilimi ölçeğinden, ölçek yapısını bozan 1 soru çıkarılmış ve Doğan (2013)'ın çalışmasındaki gibi 7 faktör elde edilmiştir. Ölçekten çıkarılan soru Tablo 3'de verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm boyutların güvenilirlik katsayısının 0,70'i geçtiği görülmüştür. Bu nedenle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 2: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	**Faktör Yükü**	**Cronbach's Alpha**
Faktör-1 Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)		
1.Sorumluluk almaktan kaçınmam ve sorumluluklarımı baştan sonra izlerim.	,824	,860
7.Eğer bir şeyi yapmayı aklıma koyarsam hiçbir şey beni durduramaz.	,754	
11.Üstüme aldığım görevleri zamanında bitiririm.	,692	
22.Bir işe başladığım zaman çevremdeki bir çok insanı benimle birlikte harekete geçiririm.	,662	

12.İstediğim şeyler için çok çalışmaktan kaçınmam.	,656	
2.Rekabetten hoşlanırım.	,626	
21.Hiç kimsenin bana yapmamı söylemesine gerek yoktur, her işimi kendi başıma yaparım.	,624	
15.İstediğim şeyleri yapabilecek enerjiye sahibim.	,623	
Faktör-2 Riskten Kaçınma (RK)		
27.Hayatımın sonuna kadar yetecek param olsaydı, iş kurmak yerine banka faizine yatırırdım.	,787	,722
28.Kendi işimi kuracak kadar riski göze alamam.	,697	
8.Başarısızlık riski olduğunda yeni bir işe başlanmaması gerektiğini düşünüyorum.	,639	
25.Bir iş kurmayı ancak iyi bir iş bulamadığımda düşünürüm.	,637	
4.Kendi işimi kurmaktansa, bir şirkette/kurumda çalışmayı tercih ederim.	,633	
Faktör-3 Kendi İşini Kurma Fırsatı ve Çalışma (KİKÇ)		
18.Tüm birikimimi kaybetsem de yine de aynı işte çalışmaya devam ederdim.	,746	,715
9.Günde 12-16 saat çalışmayı göze alabilirim.	,672	
5.Bir işin fırsatlar sunması, emniyetli ve garantili olmasından daha önemlidir.	,660	
29.İnsanların kendi işlerini kurmak için yeterli fırsatlara sahip olduğunu düşünüyorum.	,649	
17.Geleceği garanti altına almanın insanın kendi işini kurmasından geçtiğini düşünüyorum.	,640	
Faktör-4 Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)		
16.Ekonomik ortamın kendi işini kurmak isteyenler için uygun olmadığını düşünüyorum.	,779	,714
26.Karmaşık ve idari süreçler nedeniyle kendi işini kurmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,716	
3.Yetersiz finansman desteği nedeniyle kendi işini kurmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,704	
13.Yeni bir işin nasıl kurulacağı ile ilgili bilgiye ulaşmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,676	
Faktör-5 Yenilik Yaratma (YY)		
6.Daha önceden sorulmamış sorular sorup kimsenin aklına gelmemiş şeyleri düşünürüm.	,761	,702
14.Yenilik yaratma ve bunları uygulama noktasında başarılı olduğumu düşünüyorum.	,753	
24.Başkalarının aklına gelmeyen bir çok şeyi düşünür ve harekete geçirebilirim.	,733	
Faktör-6 Aile Desteği (AD)		
23.Bir iş kurmak istesem ailem beni bu konuda yüreklendirir.	,748	,708
19.Kendi başıma bir iş yapmak istersem ailem beni destekler.	,695	
Faktör-7 Hümanizm (H)		
10.İnsanları severim, herkesle anlaşabilir ve iyi geçinirim.	,807	,702
20.Kendi işini kuran ve başarısız olanlara, yeni bir şans verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	,735	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization
Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : ,858
Açıklanan toplam varyans: 56,145
Toplam Cronbach's Alpha : ,821

Tablo 3: Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinden Çıkarılan Sorular

Madde No	İfade
30	Ortak çalışmalarda işleri sıraya koymak benim için planlanmamış ancak yapılması gereken doğal bir görevdir.

3.3. Girişimcilik Eğilimine İlişkin Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarının puanlarının ortalamaları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Girişimcilik Eğilimi Alt Boyutları Puanları

	Gözlem Sayısı	Ort.	Standart Sapma
Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)	1369	3,8449	,88559
Riskten Kaçınma (RK)	1369	2,9832	,98713
Kendi İşini Kurma Fırsatı ve Çalışma (KİKÇ)	1369	3,2117	,91385
Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)	1369	3,3523	,95219
Yenilik Yaratma (YY)	1369	3,5262	,96005
Aile Desteği (AD)	1369	3,8365	1,12464
Hümanizm (H)	1369	3,7626	1,12888

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki öğrencilerin girişimcilik eğilimine ilişkin boyutlardan"*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*", "*Kendi İşini Kurma Fırsatı ve Çalışma (KİKÇ)*", "*Yenilik Yaratma (YY)*", "*Aile Desteği (AD)*" ve "*Hümanizm (H)*" alt boyutlarında yüksek puan, "*Riskten Kaçınma (RK)*" ve "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" alt boyutlarında ise düşük puan girişimcilik eğiliminin yüksekliğini ifade etmektedir.

Çalışmamızda girişimcilik eğiliminin alt boyutları için değerlendirme puanları yanı sıra "T*oplam Girişimcilik Eğilimi (GE)*" puanı da hesaplanmıştır. Girişimcilik eğiliminin alt boyutlarından "*Riskten Kaçınma (RK)*" ve "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" boyutlarındaki düşük puan girişimcilik eğiliminin yüksekliğini ifade ettiği için, toplam girişimcilik eğilimi puanının belirlenmesinde "*Riskten Kaçınma (RK)*" ve "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" alt boyutuna ilişkin sorulara verilen cevaplar 5➔1, 4➔2, 3➔3, 2➔4, 1➔5 olacak şekilde ters (reverse) olarak kodlanmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin toplam girişimcilik eğilimi puanı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Toplam Girişimcilik Eğilimi (GE) Puanı

	Gözlem Sayısı	Ort.	Standart Sapma
Girişimcilik Eğilimi (GE)	1369	3,3866	,48095

Ankete katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarının ve toplam girişimcilik eğilimi puanlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Girişimcilik Eğilimi Alt Boyutlarının ve Toplam Girişimcilik Eğilimi Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

CINSIYET		AR	RK	KİKÇ	YİKG	YY	AD	H	GE
KADIN	**Ortalama**	3,8733	3,0540	3,1995	3,4522	3,4808	3,8652	3,7490	3,3634
	N	737	737	737	737	737	737	737	737
	Std. Sapma	,90606	,97310	,92237	,91365	,95599	1,14607	1,15395	,48085
ERKEK	**Ortalama**	3,8117	2,9006	3,2259	3,2358	3,5791	3,8030	3,7785	3,4136
	N	632	632	632	632	632	632	632	632
	Std. Sapma	,86063	,99768	,90434	,98322	,96281	1,09907	1,09962	,48003
T		1,283	2,873	-,535	4,218	-1,891	1,020	-,482	-1,928
P		,200	**,004****	,593	**,000****	,059	,308	,630	,054

**p<0,01

Tablo 6'dan "*Riskten Kaçınma (RK)*" puanının kadınlarda 3,0540 erkeklerde ise 2,9006 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 6'da "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" puanının kadınlarda 3,4522 erkeklerde ise 3,2358 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre yeni iş kurma güçlüğünü daha fazla görmektedirler. Girişimcilik eğiliminin diğer boyutları açısından ve toplam girişimcilik eğilimi açısından ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Ankete katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarının ve toplam girişimcilik eğilimi puanlarının öğrenim görülen sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Girişimcilik Eğilimi Alt Boyutlarının ve Toplam Girişimcilik Eğilimi Puanların Öğrenim Görülen Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

SINIF		AR	RK	KİKÇ	YİKG	YY	AD	H	GE
1.SINIF	**Ortalama**	3,8228	3,0495	3,2227	3,4075	3,5120	3,7882	3,7352	3,3558
	N	776	776	776	776	776	776	776	776
	Std. Sapma	,89678	1,00045	,91508	,95592	,96006	1,12955	1,12584	,48572
2.SINIF	**Ortalama**	3,8737	2,8965	3,1973	3,2799	3,5447	3,8997	3,7985	3,4268
	N	593	593	593	593	593	593	593	593
	Std. Sapma	,87064	,96339	,91282	,94320	,96052	1,11598	1,13279	,47202
T		-1,054	2,850	,509	2,462	-,624	-1,818	-1,028	-2,712
P		,292	**,004****	,611	**,014***	,533	,069	,304	**,007****

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 7'den "*Riskten Kaçınma (RK)*" puanının 1.sınıflarda 3,0495 2.sınıflarda ise 2,8965 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki 1.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 2.sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olduğunu, diğer bir ifadeyle 2.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin riskten kaçınma eğilimlerinin daha az olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" puanının 1.sınıfta öğrenim görenlerde 3,4075 iken 2.sınıfta öğrenim görenlerde 3,2799 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki 1.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrenciler 2.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilere göre yeni iş kurma güçlüğünü daha fazla görmektedirler. Toplam "*Girişimcilik Eğilimi (GE)*" puanının 1.sınıflarda 3,3558 iken 2.sınıflarda 3,4268 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani araştırma kapsamındaki 2.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin 1.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, 2. Sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin ders müfredatlarındaki girişimcilik ile ilgili derslerin olumlu etkisine bağlanabilir.

Ankete katılan öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutlarının ve toplam girişimcilik eğilimi puanlarının ailenin geçimini sağlayan anne/baba çalışma pozisyonuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA testi yapılmış olup, test sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Değişkenlere ait varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Ailenin Geçimini Sağlayan Anne/Baba Çalışma Pozisyonuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Çalışma Pozisyonu		AR	RK	KİKÇ	YİKG	YY	AD	H	GE
Kendi İşi	**Ortalama**	4,0163	2,9172	3,2421	3,3180	3,6003	4,0077	3,8180	3,4805
	N	261	261	261	261	261	261	261	261

	Std. Sapma	,80807	1,04685	,98069	,96746	,94454	1,06154	1,12422	,47644
Kamu Çalışanı	**Ortalama**	3,7186	3,0447	3,3196	3,3324	3,6201	3,7346	3,8156	3,3639
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
	Std. Sapma	,94835	1,01218	,98312	,93420	,98981	1,16273	1,13528	,49007
Özel Sektör Çalışanı	**Ortalama**	3,8508	2,9224	3,1827	3,3960	3,5187	3,9082	3,7385	3,3922
	N	391	391	391	391	391	391	391	391
	Std. Sapma	,84970	,97346	,88019	,94233	,88606	1,12367	1,10965	,45007
Emekli	**Ortalama**	3,8336	3,0850	3,1443	3,3233	3,5191	3,7410	3,8035	3,3530
	N	341	341	341	341	341	341	341	341
	Std. Sapma	,89416	,93691	,88121	,94642	,98554	1,12031	1,08035	,47621
Çiftçi	**Ortalama**	,37726	2,9222	3,2750	3,3872	3,3495	3,7569	3,6111	3,3511
	N	144	144	144	144	144	144	144	144
	Std. Sapma	,90775	,98751	,86449	,97917	,99128	1,09510	1,21679	,51773
İşsiz/Çalışmıyor	**Ortalama**	3,6490	3,0615	3,1731	3,3558	3,4231	3,6346	3,6346	3,2699
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
	Std. Sapma	1,06384	,98713	,90405	1,00165	1,16056	1,30653	1,32145	,56631
	F	3,429	1,574	1,164	,350	1,762	2,811	,982	3,208
	P	**,004****	,164	,325	,882	,118	**,016***	,427	**,007****

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 8'de yer alan analiz sonuçları doğrultusunda, girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*" boyutunun p<,01 önem düzeyinde , "*Aile Desteği (AD)*" boyutunun ise p<,05 önem düzeyinde aile çalışma pozisyonu açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Toplam "Girişimcilik *Eğilimi (GE)*" ise aile çalışma pozisyonu açısından p<,01 önem düzeyinde anlamlı farklılık göstermiştir.

Anlamlı farklılıkların hangi çalışma pozisyonları arasında olduğunu belirlemek üzere Tukey Post Hoc Testi yapılmıştır.

Tukey analiz sonucuna göre; "*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*" boyutunda kendi işine sahip olanlarla kamu çalışanı olanlar (P=,007 ; I-J=,29771 ; Std.Sapma=,08556) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin annesi/babası kamu çalışanı olan öğrencilere göre azimli ve rekabetçi olma özelliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tukey analiz sonucuna göre; "*Aile Desteği (AD)*" boyutunda kendi işine sahip olanlarla emekli olanlar (P=,045 ; I-J=,26670 ; Std.Sapma=,09219) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin annesi/babası emekli olan öğrencilere göre aile desteklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tukey analiz sonucuna göre; toplam "*Girişimcilik Eğilimi (GE)*" nin kendi işine sahip olanlarla emekli olanlar (P=,016 ; I-J=,12749 ; Std.Sapma=,03940) ve kendi işine sahip olanlarla işsiz/çalışmıyor olanlar (P=,044 ; I-J=,21062 ; Std.Sapma=,07275) arasında anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin annesi/babası emekli olan ve işsiz/çalışmıyor olan öğrencilere girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada işletme ve muhasebe eğitimi alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin, girişimcilik eğilimlerinin düzeyi belirlenerek, cinsiyet, öğrenim görülen sınıf ve ailenin geçimini sağlayan anne/babanın çalışma pozisyonuna göre, girişimcilik eğilimleri üzerinde farklılık bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin girişimcilik eğilimine ilişkin boyutlardan"*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, araştırma kapsamındaki öğrencilerin kendilerini sorumluluk sahibi ve rekabetçi olarak gördüklerini, hedeflerine ulaşma konusunda çalışma azmine sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir. Bu durumun Börü(2006)'nün ulaştığı sonuçlar ile uyumlu olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin girişimcilik eğilimine ilişkin boyutlardan "*Riskten Kaçınma (RK)*" boyutunun ise en düşük skora sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç araştırma kapsamındaki öğrencilerin, riskten kaçınma eğilimlerinin düşük olduğunu, diğer bir ifadeyle risk alabilme eğiliminde bulunduklarını göstermektedir. "*Riskten Kaçınma (RK)*" alt boyutundaki düşük puan girişimcilik eğiliminin yüksekliğini ifade ettiğinden, bu durum araştırma kapsamındaki öğrencilerin toplam girişimcilik eğilimlerine pozitif yansımaktadır.

Elde edilen sonuçlardan; girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Riskten Kaçınma (RK)*" puanının kadınlarda 3,0540 erkeklerde ise 2,9006 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani, araştırma kapsamındaki kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Doğan (2013)'ın araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Arslan (2002) tarafından yapılmış çalışmada da, kadın öğrencilerin önceliğinin, kendi işini kurmak yerine özel sektörde iş bulup çalışmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, günümüzde her ne kadar olumlu yönde mesafe alınmış olsa da, halen toplumsal yapıdan kaynaklanan bir sonuç olarak görülebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" puanının kadınlarda 3,4522 erkeklerde ise 3,2358 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre yeni iş kurma güçlüğünü daha fazla görmektedirler.

Girişimcilik eğilimi alt boyutlarının ve toplam girişimcilik eğilimi puanlarının öğrenim görülen sınıf değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçlarından; "*Riskten Kaçınma (RK)*" puanının 1.sınıflarda 3,0495 2.sınıflarda ise 2,8965 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki 1.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 2.sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olduğunu, diğer bir ifadeyle 2.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin riskten kaçınma eğilimlerinin daha az olduğunu göstermektedir. Girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Yeni İş Kurma Güçlüğü (YİKG)*" puanının 1.sınıfta öğrenim görenlerde 3,4075 iken 2.sınıfta öğrenim görenlerde 3,2799 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma kapsamındaki 1.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrenciler 2.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilere göre yeni iş kurma güçlüğünü daha fazla görmektedirler. Toplam "*Girişimcilik Eğilimi (GE)*" puanının 1.sınıflarda 3,3558 iken 2.sınıflarda 3,4268 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Yani araştırma kapsamındaki 2.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin 1.sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum, 2. Sınıfta öğrenim görmekte olan öğrencilerin ders müfredatlarındaki girişimcilik ile ilgili derslerin olumlu etkisine bağlanabilir.

Girişimcilik eğilimi alt boyutlarının ve toplam girişimcilik eğilimi puanlarının ailenin geçimini sağlayan anne/baba çalışma pozisyonuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan ANOVA ve Tukey analizi sonuçlarına göre; girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Azimli ve Rekabetçi Olma (AR)*" boyutunda ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olanlarla, kamu çalışanı olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin, annesi/babası kamu çalışanı olan öğrencilere göre azimli ve rekabetçi olma özelliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum Börü (2006) tarafından ulaşılan sonuçlarla farklılık göstermektedir. Ancak Börü (2006) tarafından yapılan çalışmada tarım ile ilgilenen aile bireylerinin de kendi işi olarak değerlendirildiğini dikkate almak gerekir. Girişimcilik eğilimi alt boyutlarından "*Aile Desteği (AD)*" boyutunda kendi işine sahip olanlarla emekli olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin, annesi/babası emekli olan öğrencilere göre aile desteklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç, ailenin sahip olduğu gelir düzeyi ve imkanların bir sonucu olarak düşünülmelidir. Toplam "*Girişimcilik Eğilimi (GE)*"nde ise kendi işine sahip olanlarla emekli olanlar ve kendi işine sahip olanlarla işsiz/çalışmıyor olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında ailenin geçimini sağlayan annesi/babası kendi işine sahip olan öğrencilerin

annesi/babası emekli olan ve işsiz/çalışmıyor olan öğrencilere girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 1-11.

Bozkurt, Ö. Ç., & Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *8*(1), 7-28.

Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi: Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayın No.21.

Bygrave, W.D., & Hofer, C.W. (1991). Theorizing About Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(2),13–21.

Charantimath, P.(2009). *Entrepreneurship Development Small Business Enterprise,* Pearson Education, Fifth Impresion, New Delhi.

Çarıkçı, İ. H., & Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-18.

Demircan, N. (2000). Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişilik Özellikleri Konusunda Bir Uygulama. *TC Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.*

Doğan, N. (2013). Türkiye'de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Emsen, Ö., Yılmaz, Ö., & Çınar, S. (2001). Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma. *Milli Prodüktivite Merkezi, Verimlilik Dergisi*, *1*, 153-176.

Girginer, N., & Uçkun, N. (2004). İsletmecilik Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakış Açıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İsletme Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 783-795.

Gürol, Y., & Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Education+ Training*, *48*(1), 25-38.

Ismail, M., Khalid, S. A., Othman, M., Jusoff, H. K., Rahman, N. A., Kassim, K. M., & Zain, R. S. (2009). Entrepreneurial Intention among Malaysian Undergraduates. *International Journal of Business and Management*, *4*(10), 54-60.

Kirzner, I. (1982). "Uncertainty, Discovery, and Human Action: A Study of the Entrepreneurial Profile in the Misesian System". In *Israel* Kirzner (ed) *Method, Process, and Austrian Economics.* Lexington, Mass: D. C. Heath and Company:143-155.

Klofsten, M. (2000). Training entrepreneurship at universities: a Swedish case. *Journal of European Industrial Training*, *24*(6), 337-344.

Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *13*(4), 1-11.

Maysami, R. C., & Ziemnowicz, C. (2007). Ethnicity, Gender and Entrepreneurial Tendencies: The Singapore Perspective. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, *25*, 74-98.

Müftüoğlu, Tamer (2000). Kobi ve Girişimcilik. *KOSGEB Sanayicinin Sesi*, Aralık, 1, 10-11.

Öktem, M. K., Leblebici, D. N., Arslan, M., Kılıç, M., & Aydın, M. D. (2003). Girişimci Örgütsel Kültür ve Çalışanların İç Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 169-188.

Özden, K., Temurlenk, M. S., & Başar, S. (2008). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri üzerine bir Araştırma. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.11-12, 1-20.

Patır, S., & Karahan, M. (2010). Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, *1*(2), 27-44.

Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., & Autio, E. (2004). *GEM 2003 Global Report*. Babson Park, Babson College, MA, USA.

Schumpeter, J.A. (1965). Economic Theory and Entrepreneurial History. In: Aitken HG (ed) Explorations in enterprise. Harvard University Press, Cambridge.

Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. (2012). Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 145-156.

Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2008). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, *21*, 195-203.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE ENVISAGED ROLE OF CAPITAL MARKETS: CAN THE JORDANIAN STOCK EXCHANGE MEET THE EXPECTATION OF ECONOMIC GROWTH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118669

Ghassan Omet
[1] University of Jordan. gomet@ju.edu.jo

ABSTRACT

The subject matter of financial development in Jordan cannot be underestimated. For example, licensed banks' total assets are equivalent to about 180 percent of Gross Domestic Product (GDP). In addition, the country boasts one of the oldest stock markets in the region. The Amman Securities Exchange (ASE) was established in 1978 and its current capitalization is equivalent to about 75 percent of GDP. Given Jordan's socio-economic challenges, and the fact that successive governments have been suffering from relatively large and consistent budget deficits, it is surprising to learn that since the establishment of the ASE, the market has not developed an active secondary bonds market. The issued bonds are sold to all licensed banks. This observation is unfortunate. Avoiding the concentration of financial intermediation in banks makes sense. In addition, whilst a well-developed bond market allows banks to transfer their risk (securitization), such a market makes the conduct of monetary policy more effective and contributes to budgetary discipline by exposing the government to financial discipline. This paper argues for the need for developing a government securities market. In addition, the paper examines the already listed shares in terms of their liquidity cost. Based on the empirical results, it is reported that listed shares suffer from relatively high liquidity cost. This finding, and its implications, are useful in recommending what must be done to develop an active bonds market.

Keywords: Amman Securities Exchange, bid-ask spread, government securities market.
JEL Codes: G10; G12; G15.

1. INTRODUCTION

For centuries, economists (and others) have tried to understand the growth experience of nations. This effort led to the development of several theories. The absence of a unified theory notwithstanding, a myriad of growth theories exist. These include Solow's (1956) neoclassical model, endogenous growth theories (Romer, 1986 and Lucas (1988), cumulative causation theory (Myrdal, 1957 and Kaldor, 1970), and the New Economic Geography School (Krugman, 1991). In addition, other approaches emphasize the role of institutions (North, 1990), and political science (Brunetti, 1997) in the growth process.

As expected, the theoretical works on economic growth have resulted in numerous empirical papers. This effort uses various econometric methodologies and explanatory variables including human capital, innovation, foreign direct investment (FDI), openness to trade, financial development, and others as possible determinants of economic growth.

The economic role of banks and stock markets has had its fair share in the research effort. Indeed, even international organizations have expressed interest. The World Economic Forum defines financial development as the "factors, policies, and institutions that lead to effective financial intermediation and markets, as well as deep and broad access to capital and financial services". In addition, the World Bank defines the concept of

financial development as improvements in the quality of five financial functions (production of information about possible investments, monitoring individuals and firms and exerting governance, facilitating trading, diversification, and management of risk, mobilizing and pooling savings, and easing the exchange of goods, services, and financial instruments).

Given the above-mentioned financial functions, one can appreciate why "a large body of economic literature supports the premise that, in addition to many other important factors, the performance and long-term economic growth and welfare of a country are related to its degree of financial development". Relative to this conclusion, the empirical literature which examines the impact of financial development on growth is extremely large. In actual fact, a number of papers whose objective is to review this literature only, have been published and these include Ang (2008), Beck (2012), and Barajas (2013).

On average, given the positive impact of financial development on growth, the literature also examines the impact of financial development on poverty and inequality and the determinants of financial development itself. Some of the more recent papers that examine these issues are published by Ben Naceur and Zhang (2016) and Almarzoqi et al. (2015). As far as the Middle East and North Africa (MENA) region is concerned, the issues of the impact of financial development on growth and the determinants of financial development are examined by Hamadi and Bassil (2015) and Cherif and Dreger (2014) respectively.

As far as stock markets are concerned, the literature makes two valid arguments for their economic importance. The first argument (level effect) is due to Levine (1991). The fact that many profitable projects require long-term commitments of funds, the presence of liquid stock markets encourage savers to invest in the issued securities because they know that they can quickly and cheaply sell them on the secondary market. The second argument (efficiency effect) is due to Greenwood and Jovanovic (1990). Liquid stock markets provide investors with superior diversification benefits and this leads to a shift in investment portfolios from safe and low-return projects to riskier and high-return projects. This shift in capital flows is expected to improve the efficiency with which they are allocated.

Within the context of financial development in general and stock markets in particular, one cannot underestimate the importance of developing government (and corporate) securities market. For example, the fact that infrastructure projects require long-term commitments of capital, the presence of liquid bond markets (and stocks) eases this problem by providing an asset (bonds) to savers which they can easily sell whenever they want. The establishment of efficient government bond market involves other benefits too (USAID, 2010). First, if a nation borrows in foreign currency, depreciation of the local currency would worsen the government's balance sheet and increase the debt burden. Second, avoiding the concentration of financial intermediation in banks makes economic sense. Also, a well-developed bond market allows banks to transfer their risk through securitization. Third, such a market enhances economic stability by enabling the government to pursue expansionary fiscal policy in recession times. Finally, government bonds market provides economies with a risk-free benchmark, makes the conduct of monetary policy more effective, improves the intermediation of savings, and contributes to budgetary discipline by exposing the government to financial discipline.

Relative to the issue of developing government securities market and its envisaged benefits, it is interesting to note that successive Jordanian governments have been dependent on external grants and local and foreign borrowing for funding their deficits. Indeed, since 1970, these governments have suffered from consistent annual budget deficits. For example, excluding aid, this deficit was equal to 22.1 percent of GDP (1970), 28.6 percent (1980), 9.9 percent (2000), 7.7 percent (2010), and 7.2 percent (2014).

Against the above-mentioned alarming figures, it is unfortunate to note that total tax revenue to GDP ratio has increased from 9.4 percent in 1970 to only 14.8 percent by the end of 2014. In addition, the government has never really tried to develop a vibrant local bonds market. In actual fact, it is not healthy to note that the already issued local bonds by the central government and public entities are bought mainly local banks and do not trade on the secondary market. Currently, these securities account for about 25 percent of the assets of all Jordanian banks. The almost-zero corporate bond market is equally surprising.

This paper attempts to put the issue of developing a government securities market in Jordan in its proper perspective. The paper argues for the urgent need for developing the government securities market in the ASE

and what needs to be done in terms of government fiscal policy to develop such a market. In addition, the paper examines the already listed shares in terms of their liquidity cost. This analysis, it is argued, is useful because of the implications of the results in establishing am efficient government securities market in Jordan.

The rest of the paper is organized as follows. In section II, we provide some basic information about the Jordanian economy. This section puts the issue of government securities market in its proper perspective. In section III, we examine the ASE in terms of the liquidity cost of its listed stocks and based on these results, we draw conclusions and implications for developing bonds markets. Finally, section IV summarizes and concludes the paper.

2.LITERATURE REVIEW

2.1. The Jordanian Economy and Public Finance

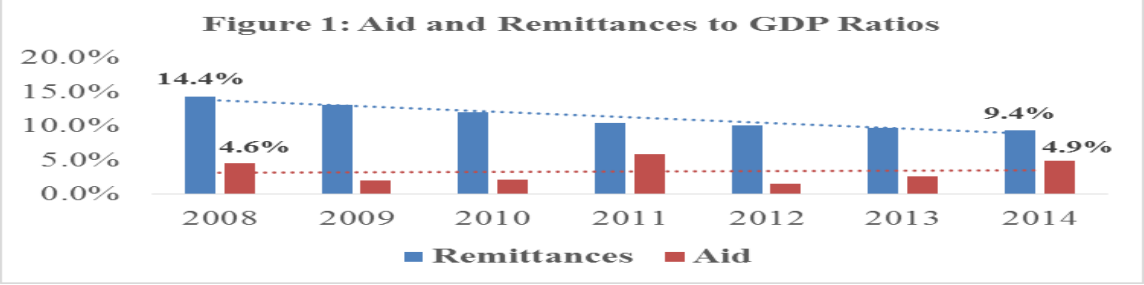
Jordan is classified by the World Bank as a "lower middle income country". GDP per capita is around $5500. Based on purchasing power parity (international dollars), per capita GDP is about $12,100. Any casual observer of the Jordanian economy can realize that the nation has been wrestling with a number of socio-economic challenges and characteristics. These challenges and characteristics are briefly outlined below.

First, in 2002, 2006, and 2010, and 2015, the overall unemployment rates were equal to 14.0 percent, 11.9 percent, and 11.0 percent, and 13.6 percent respectively. In its gender, age and education distributions, unemployment is more challenging. Currently, among females, 15-19 years old, 20-24 years old, and those with an undergraduate (or higher) degree, unemployment rates are equal to 23.0 percent, 39.7 percent, 32.1 percent, and 17.6 percent respectively.

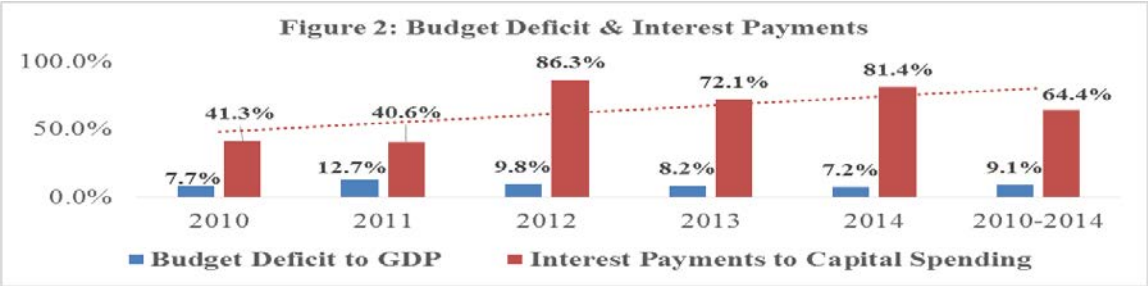
Second, the labour force participation rate (among the 15-64 years old) is equal to 44 percent. This low rate is due to the even lower, but rising, female participation rate. This rate was equal to 9.8 percent in 1990, 14.1 percent in 2012, and 17 percent in 2015. Also, the age group 0-29 years accounts for about 68 percent of the population. These observations imply that more employment opportunities must be created more than before just to maintain present levels of unemployment.

Third, set at JD813 ($1160) annual per capita income level, the 2010 official figures indicate that the poverty rate is equal to 14.4%. This rate hides the fact that 22.5% of households are vulnerable to poverty because their income lies between 1 and 1.5 times the poverty line.

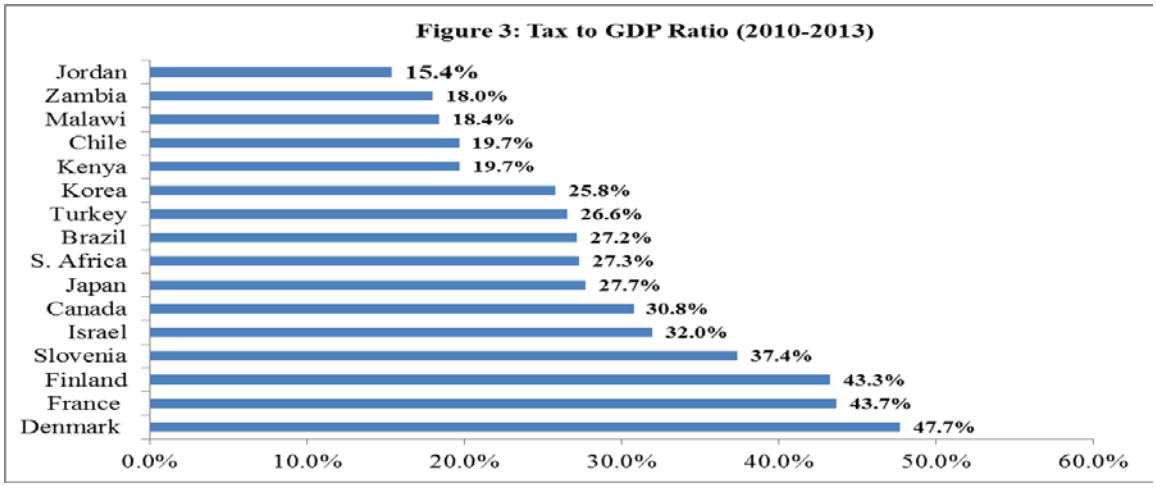
Fourth, the economy receives large amounts of capital inflows. The mean annual remittances and grants to GDP ratios (2010-2014) are equal to 10.4 percent and 3.4 percent respectively.



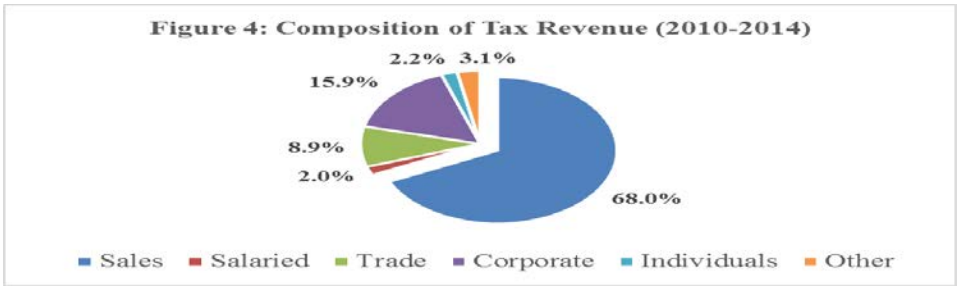
Fifth, governments suffer from budget deficits. Excluding grants, this deficit had an annual mean value of 9.1% of GDP (2010-2014). In actual fact, interest payments on public debt are equal to about 65% of government capital spending (Figure 2).



Sixth, the tax effort remains relatively low. Total tax revenue to GDP ratio is equal to 15.4% (2010-2014) and this is lower than in Malawi (18.4%), Chile (19.7%), and Turkey (26.6%), never mind that in Sweden, Denmark, France, and others (Figure 3).

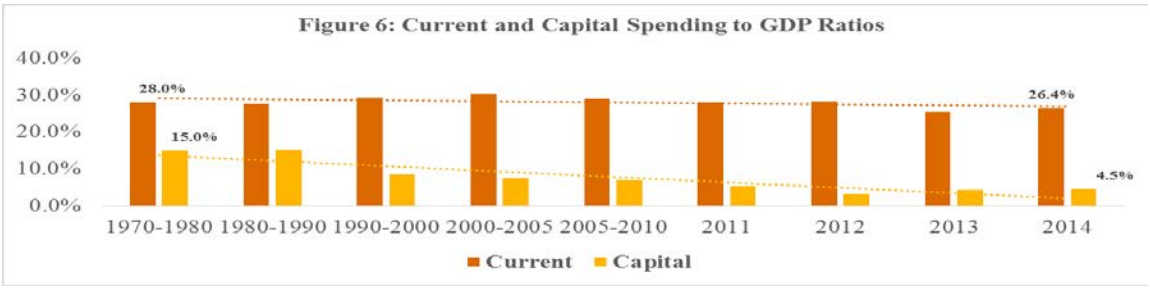


Seventh, within the context of the low tax effort, it is informative to note 68% of total tax revenue emanates from sales tax, and this is much higher than the OECD average (40%). Also, individuals who earn wages and private sector businesses (non-corporate) contribute very little towards total tax revenue (Figure 4).



Finally, the economy suffers from consistent trade deficit. During the period 2010-2014, this deficit to GDP ratio was around the 42% mark (Figure 5) and this is comparable to the 1975-1980 ratio (51%).

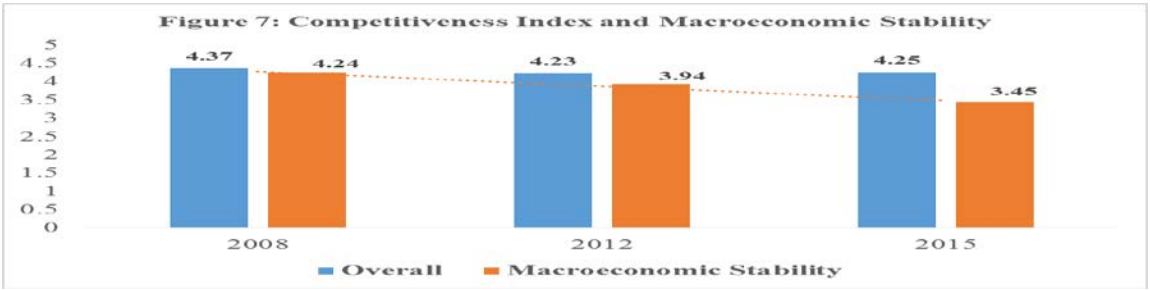
Underlying the above-mentioned socio-economic challenges and characteristics of the Jordanian economy, it is unfortunate to realize the development of total government spending since 1970. This government spending to GDP ratio has fallen from an annual mean value of 43 percent (1970-1980) to 35.8 percent (2005-2010) and to 30.9 percent in 2014 (Figure 6). The 2013 and 2014 ratios are lower than in, for example, Brazil (40.0%), Czech Republic (43.7%), and Turkey (36.4%). More importantly, this decrease is largely due to its' capital component. In actual fact, capital spending has fallen from 15 percent (1970-1980) to 8.4 percent (1990-2000), 7.5 percent (2000-2005), and to 4.5 percent in 2014.



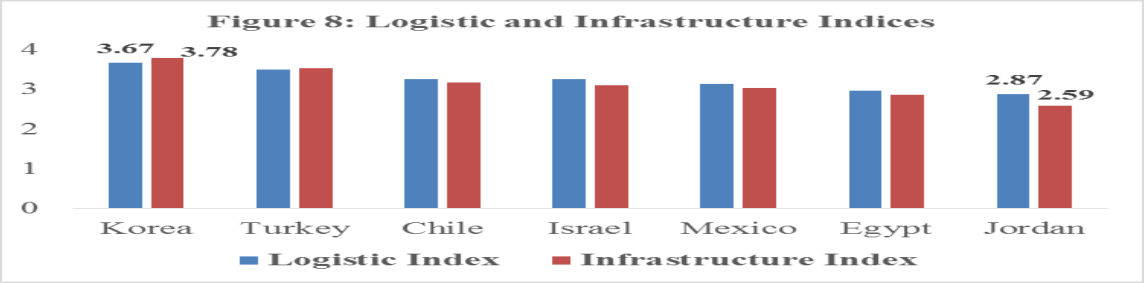
Against the decrease in both total spending and capital spending, and during the period 2004-2015, the population of Jordan (Jordanians) has witnessed an annual increase of around 3.1 percent. Whilst this ratio is relatively high, it is still much lower than the increase in the non-Jordanian (largely refugees) population (18 percent).

The decrease in capital spending must have had serious implications to the infrastructure deficit facing the economy. To appreciate these implications, one only needs to look at Jordan's international rank in terms of:

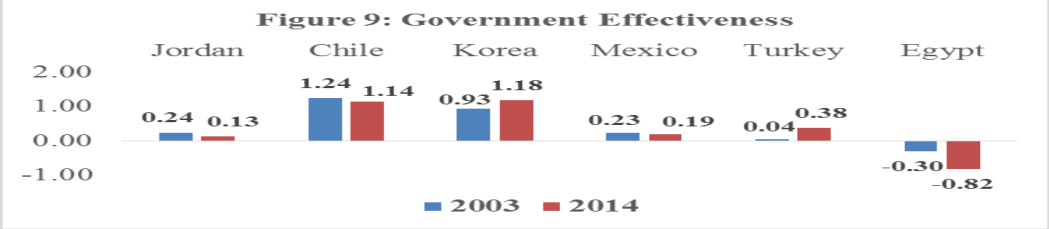
1- Competitiveness Index: With a score of 4.25, Jordan ranks 64th out of 140 countries in the overall competitiveness index (World Bank). On the macroeconomic stability dimension, Jordan ranks 131st. Also, this score has deteriorated in absolute values (Figure 7).

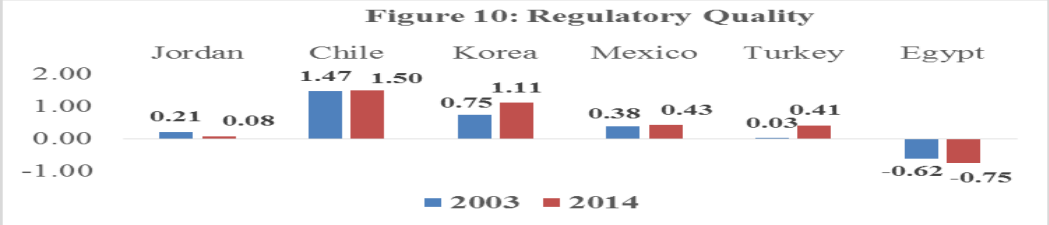


2- Logistic Performance Index: The World Bank's Logistic Performance Index, and its' transport-related infrastructure dimension reflects the poor status of Jordan..

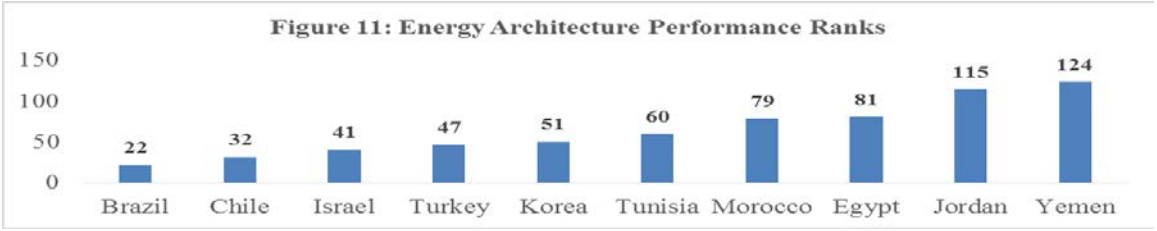


3- Governance Indicators: The Worldwide Governance Indicators in terms of government effectiveness and regulatory quality are poor.





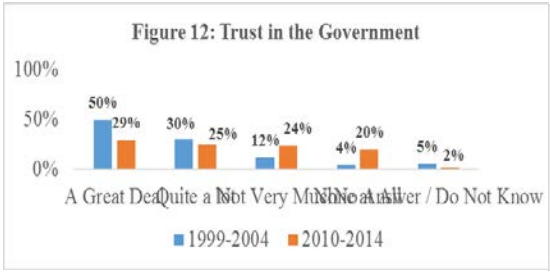
4- Energy Architecture: The World Economic Forum's 2014 Global Energy Architecture Performance Index reflects the relatively poor Jordanian circumstances.

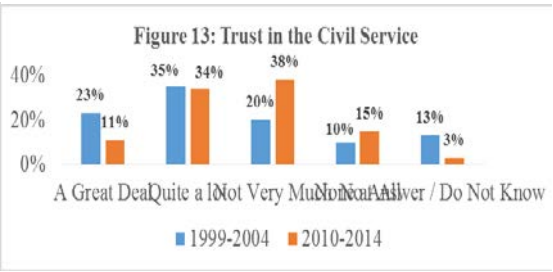


The decline in capital spending is disappointing for other reasons. First, increasing capital spending by 1% increases GDP by 2.3%-2.4% in the long-run (IMF, 2013).Second, increasing current and capital expenditures by 1% increases GDP by 2.4% and 5.8% respectively (ESCWA, 2015).Third, the Jordanian growth rates in total

factor productivity in 2007-2012, 2012, 2013 and 2014 are equal to -0.3%, -0.6%, -0.6%, and -0.8% respectively (Conference Board).

The impact of the prevailing characteristics of the Jordanian economy and its current realities and challenges, observations about government fiscal policy, and the above-mentioned seven questions could not have been positive. Cumulatively, they have made successive governments look weak, inefficient, and unpopular. This is reflected in the survey results of the average Jordanian in 1999-2004 and 2010-1014 (World Values Survey Association).

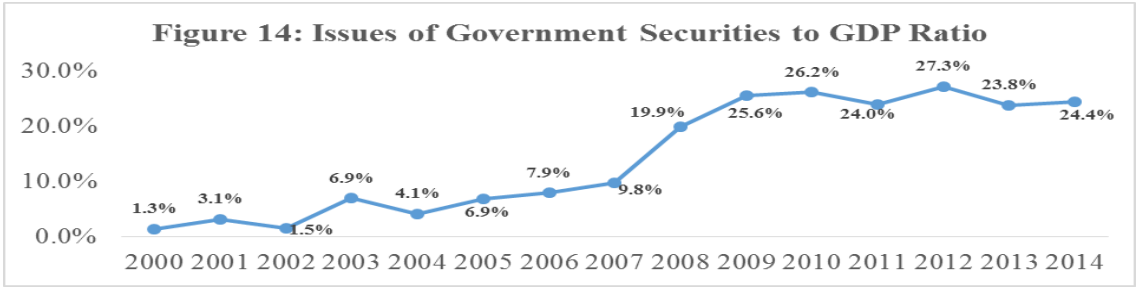




Based on the above brief outline of the socio-economic challenges facing Jordan, characteristics of the economy, and few observations about total government spending, we can make the following statements.

First, the national economy receives sizeable amounts of capital inflows in the form of aid and remittances and suffers from consistent trade deficit. Second, the central government suffers from consistent budget deficit and the tax to GDP ratio remains relatively low. Third, economic growth should be a worrying factor to policy-makers because of the problems posed by the consistently high unemployment rates, rapidly expanding labor force, increasing female participation rate, and the existing poverty levels.

Finally, it is ironing that successive Jordanian governments suffer from consistent budget deficits and macroeconomic instability, rely on low tax effort in financing their spending, and recently, have issuing various government securities (treasury bills, treasury bonds, development bonds, and various public institutions bonds) in growing proportions. This irony stems from the fact that the Jordanian state, it can be argued, must not only increase the tax revenue from the current 14 percent of GDP, but also must develop the government securities market in its secondary aspect. Together, they should enable the government meet its long-term capital spending requirement but also promote greater levels of macroeconomic stability.



2.2. The Jordanian Stock Exchange: The Liquidity Issue

The ASE which was established back in 1978 is one of the oldest markets in the region. Naturally, during its first few years in operation, the market reflected modest figures. For example in 1978, the market had a total of 66 listed firms. By the end of 2015, this number has increased to 228 firms. Indeed, some of these firms are the largest in the country in terms of assets and number of employees. However, it is also useful to note that the

market has suffered from some extreme volatility in prices. This volatility is reflected in the market's capitalization to GDP ratio. For example, whilst this ratio was equal to 36 percent in 1978, 70 percent in 1996, 58 percent in 2000, and 299 percent in 2005, the ratio collapsed to 197 percent in 2007, 87 percent in 2012, and to 66 percent by the end of 2015.

Irrespective of what the reasons behind the collapse in the ASE's capitalization to GDP ratio, this observation is not encouraging if the Amman Securities Commission, together with the Ministry of Finance wants to establish an active bonds market. Indeed, one way of looking at this issue is to examine the liquidity cost that prevails in the shares of all listed firms.

The ASE publishes detailed daily reports. These reports include several measures including closing prices, trading volume, number of transactions, closing best bid prices and closing best ask prices, and others. These reports constitute the source for all the relevant data that enter our analysis.

Due to the non-availability of within-day data (transaction-to-transaction data), we use the difference between the closing ask and bid prices as the relevant measure for liquidity cost. Indeed, the fact that these closing best bid and best ask are random in terms of their arrival times at the market, the difference can be a good measure of liquidity cost. In other words, our relevant measure of liquidity cost is represented by the following expression;

*Spread= [(Best Ask – Best Bid) / (Best Ask + Best Bid / 2)] * 100*

The above equation was used to estimate the liquidity cost for all listed firms during the period 2002-2014. Before we report the results, it is useful to note that stock prices are not allowed to change during any trading day by more than 5 percent. This law is important in estimating liquidity cost. If in any day, the closing bid or ask price might cause a daily change in price by more than the 5 percent, these ask and bid prices are deleted and not included in the calculation.

In Figure 15, we report the overall mean liquidity costs. A look at the reported spread values, one cannot but conclude that liquidity cost that prevails in the Jordanian capital market is relative high. Indeed, even the mean spread in 2004 (1.5 percent) is much greater than the 0.018 percent and the 0.037 percent that exist in the NYSE and NASDAQ markets respectively (Jiang et al., 2011). In addition, the 1.5 percent cost is much higher than those reported by Gagnon and Gimet (2013) for European markets (0.331 percent) and Canada (0.213 percent). Finally, liquidity cost in the Chinese market is equal to 0.217 percent (Ding et al., 2013).

As far as government bond markets are concerned, a recent paper (Goyenko et al., 2011) examined how liquidity cost varies across different maturities. The empirical results indicate that spreads increase in recessions across all maturities. On average, liquidity cost is equal to 0.149 percent during recessions and 0.101 during non-recession periods. Also, for treasury bills (short-term bonds), liquidity cost is equal to 0.049 percent in recessions and 0.002 percent in non-recession periods.

The comparatively high liquidity cost in the ASE is due to several reasons. However, one cannot ignore the role of market-makers. The fact that the trading mechanism on the ASE does not have market-making (brokered-market), the relatively high liquidity cost cannot be reduced unless this institution (market-making) is

introduced. Indeed, the available evidence clearly points out the fact that markets which introduced market-makers witnessed some significant decreases in their liquidity costs (see, for example, Jain, 2003).

In addition to the above results, we estimated an OLS regression that looked as follows:

$$Spread_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 ln(VOL_{i,t}) + \alpha_2 ln(PRICE_{i,t}) + \alpha_3 (RISK_{i,t}) + \alpha_4 ln(DUM_i) + \varepsilon_{i,t}$$

where spread is as defined above, VOL is the natural logarithm of trading volume, PRICE stands for the natural logarithm of closing price, RISK is measured by the difference between the highest and lowest price (during days) divided by the closing price, and DUM is a dummy variable which is equal to 0 if the firm is listed on the first market and 1 if listed on the second market.

The estimated results are as one might expect. In all years, the signs of the coefficients are fairly similar in terms of sign and significance.

Table 1: 2014 Regression Results

Variable	Coefficient	t-Statistics
VOL	-0.005	6.325*
PRICE	-0.007	-6.614*
RISK	0.250	43.994*
DUM	0.018	7.749*
Adj. R^2	0.350	

For illustrative purposes, we report in Table 2 the 2014 results. The coefficient of trading volume (VOL) is negative and significant. In other words, the more the stock is traded the lower its liquidity cost. The coefficient of stock price (PRICE) is negative. Again, this is expected given the fact that the minimum tick which is allowed in the ASE is 1 pence (100 pence equivalent to 1 Dinar). The risk factor (RISK) enters positive in its impact on liquidity cost. In other words, when volatility is low, one should expect narrower bid-ask spreads. Finally, the coefficient of the dummy variable is positive. Again, this result is expected as newly listed firms which tend to be less well-known are expected to have wider bid-ask spreads

5.CONCLUSION

Economists have always tried to understand why some countries experience strong and sustainable economic growth, while others either stagnate at low levels of output. This effort has made policy-makers place particular attention to a number of "growth enablers" including, for example, openness to trade, FDI, and governance. However, it is imperative to note that unless government fiscal policy and macroeconomic conditions are conducive to stable growth, the impact of other factors (growth enablers) would be limited.

Given Jordan's socio-economic challenges, the national economy must achieve sustainable and strong economic performance. This objective can be achieved, if and only if, successive Jordanian governments can adopt meet the country's growing requirements in terms of both physical and social infrastructure investments. Based on these argument, and the fact that successive government suffer from consistent budget deficits, it is imperative to develop well-functioning and liquid government securities market. In addition, and to complement this effort. A new tax policy that would increase the tax effort must be adopted.

The establishment of a liquid secondary market for government securities is a complex task. A number of measures must be in place for its development. These are listed below.

1- The government must a credible issuer of securities (debt).

2- Macroeconomic conditions must have some degree of stability.

3- The government must be prepared to pay the prevailing market interest rates.

4- The capital market must have the necessarily required technical and regulatory frameworks.

Based on the time period 2002-2014, the results indicate that liquidity cost on the Jordanian capital market is relatively high. The government must be aware of this cost and any steps to activate the secondary market for

government securities must take this observation into consideration. In addition, market-makers must be introduced in order to maintain this cost at manageable proportions.

REFERENCES

Almarzoqi, R., S. Ben Naceur and A. Kotak (2015), "What Matters for Financial Development and Stability?", IMF Working Paper No. 15/173.

Ang, J. (2008), "A Survey of Recent Developments in the Literature of Finance and Growth", Journal of Economic Surveys 22: 536-576.

Barajas, A., R. Chami, and S. Yousef (2013), "The Finance and Growth Nexus Re-Examined: Do All Countries Benefit Equally?", IMF Working Paper Np. 13/130.

Ben Naceur, S. and R. Zhang (2016), "Financial Development, Inequality and Poverty: Some International Evidence", IMF Working Paper No. 16.32.

Brunetti A., (1997), "Political Variables in Cross-Country Growth Analysis", Journal of Economic Surveys 11: 163-190.

Cherif, M. and C. Dreger (2014), "Institutional Determinants of Financial Development in MENA Countries", German Institute for Economic Research, Discussion paper No. 1422.

Ding, M., B. Nilsson and S. Suardi (2013), "Foreign Institutional Investors and Stock Market Liquidity in China: State Ownership, Trading Activity and Information Asymmetry", Working Paper No. 14, The Knut Wicksell Centre for Financial Studies, Lund University.

Gagnon, M. and C. Gimet (2013), "The Impacts of Standard Monetary and Budgetary Policies on Liquidity and Financial Markets: International Evidence from the Credit Freeze Crisis", Journal of Banking and Finance 37: 4599-4614.

Goyenko, R., A. Subrahmanyam and A. Ukhov (2011), "The Terms Structure of Bond Market Liquidity and Its Implications for Expected Returns", Journal of Financial and Quantitative Analysis 46: 111-139.

Greenwood, J. and Jovanovic, B. (1990), "Financial Development, Growth, and the Distribution of Income", Journal of Political Economy 98: 1076-1107.

Hamadi, H. and C. Bassil (2015), "Financial Development and Economic Growth in the MENA Region" Comparative Economic Studies 57: 598-622.

Jain, P. (2003), "Institutional Design and Liquidity of Stock Exchanges Around the World", Working Paper, Indiana University.

Jiang, C., J. Kim and R. Wood (2011), "A Comparison of Volatility and Bid-Ask Spread for NASDAQ and NYSE after Decimalization", Applied Economics 43: 1227-1239.

Kaldor N. (1970), "The Case for Regional Policies", Scottish Journal of Political Economy 17: 337-348.

Krugman P. (1991), "Increasing Returns and Economic Geography", Journal of Political Economy 99: 183-99.

Levine, R. (1991). Stock Markets, Growth, and Tax Policy", Journal of Finance, 46: 1445-1465.

Lucas R. (1988), "On the Mechanics of Economic Development." Journal of Monetary Economics 22: 3- 42.

Myrdal G. (1957), Economic Theory and Underdeveloped Regions, Hutchinson Publications.

North D. (1990), "Institutions, Institutional Change and Economic Performance", Cambridge: Cambridge University Press.

Romer P. (1986), "Increasing Returns and Long Run Growth.", Journal of Political Economy 94: 1002-1037.

Solow, R. (1956), "A Contribution to the Theory of Economic Growth", The Quarterly Journal of Economics 70: 65-94.

USAID (2010), "Developing Government Bond Markets", FS Series No, 12.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

INFORMATION TECHNOLOGY COMPETENCY IN SELECTİON OF 3PL SERVICE PROVIDER FOR BUSINESSES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118670

Nagihan Aydin, A. Murat Koseoglu

[1] Okan Üniversitesi nagihan@martiagency.com.tr

[2] Okan Üniversitesi murat.koseoglu@okan.edu.tr

ABSTRACT

Businesses in the traditional approach were working labor-intensive and the processes such as sales, manufacturing, warehousing, transportation were carrying out by themselves. However highly competitive environment today, requires to be much more professionalized in the aforementioned processes. Therefore being open to innovation and continuous development have become an obligation for businesses. But this approach when considered for the whole processes is quite costly. Wide spread use of outsourcing within the last ten years, with the contributions of developments in the information and communication systems, has alleviated the overall costs on businesses. In this way all operations maintained more quickly, reliable, and economical by providing also the customer satisfaction. Outsourcing decisions are strategic decisions and there are also risks, as well as the advantages. Therefore before taking these kind of strategic decisions serious studies need to be done. One of the most important selection criteria here is the ability of the information technology of the existed 3PL service provider. The details related with the ability of the information technology that are not taken into account may cause to significant losses while selecting the 3PL service provider. So, the importance and priority of using information technology for companies while selecting 3PL service providers are examined in this study. Aforementioned study performed by evaluating the data obtained from the interviews done with the companies by the method of content analysis. As a result, information technology qualification detected as an important criteria for companies during the selection of 3PL service providers. Transportation planning and implementation, customer order management, warehouse / distribution center management software products are identified as the most necessary programs among information technology qualification.

Keywords: Outsourcing, third party logistics, information technology.

JEL Codes: D22, L14, L24, M15, O14

İŞLETMELER AÇISINDAN 3PL SERVİS SAĞLAYICI SEÇİMİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ YETERLİLİĞİ

ÖZET

İşletmelerin geleneksel yaklaşımda tedarik zincirindeki üretim, depolama, taşıma, satış gibi tüm süreçleri kendilerinin gerçekleştirdiği ve emek yoğun olarak çalıştığı görülmüştür. Ancak günümüzdeki yoğun rekabet ortamı, söz konusu süreçlerde çok daha fazla oranda profesyonelleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından yeniliklere ve sürekli gelişime açık olmak zorunluluk halini almıştır. Fakat tüm süreçlerdeki bu yaklaşım işletmeler açısından oldukça maliyetli olmaktadır. Son on yıldır yaygınlaşan dış kaynak kullanımı, bilgi ve iletişim sistemlerindeki gelişmelerin katkısıyla, işletmeler üzerindeki maliyet yükünü hafifletmiştir. Bu şekilde tüm işlemler daha kısa sürede, daha güvenilir, daha ekonomik ve müşteri memnuniyetini de sağlayarak sürdürebilmektedir. Dış kaynak kullanımı kararları stratejik kararlardır ve birçok avantajı olduğu gibi riskleri de bulunmaktadır. Dolayısı ile bu tür stratejik kararları almadan önce ciddi çalışmalar yapmalı, bulunulan sektöre uygun olan üçüncü taraf lojistik (3PL – Third Party Logistics) servis sağlayıcıları seçilmelidir. En önemli seçim kriterlerinden bir tanesi de 3PL servis sağlayıcısının sahip olduğu bilgi teknolojileri yeterliliğidir. Bilgi teknolojileri yeterliliği ile ilgili dikkate alınmayan küçük detaylar önemli kayıplara sebep olabilir. Bu nedenle çalışmada işletmeler açısından 3PL servis sağlayıcı seçiminde bilgi teknolojileri yeterliliğinin önemi ve önceliği incelenmiştir. Söz konusu inceleme işletmeler ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi yoluyla yapılmıştır. Sonuç olarak 3PL servis sağlayıcısı seçiminde bilgi teknolojileri yeterliliğinin önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Taşıma yönetimi planlama ve uygulama, müşteri sipariş yönetimi, depo / dağıtım merkezi yönetimi programlarının da bilgi teknolojileri arasındaki en gerekli programlar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, Üçüncü Parti Lojistik, Bilgi Teknolojileri.

Jel Kodları : D22, L14, L24 , M15, O14

1. GİRİŞ

Literatüre 1982 yılında dâhil olan dış kaynak kullanımı (outsourcing) kavramı; özellikli bir işletme fonksiyonunun firma içi çalışan grubundan firma dışı çalışan grubuna devredilmesi olarak tanımlanabilir (Zhu, Hsu ve Lillie, 2001). Dış kaynak kullanımı sürecini geleneksel satın almadan ayıran özellikler vardır. Dış kaynak kullanımı; fonksiyon ya da hizmeti satın alan firma ile tedarikçisi arasında iş ortaklığı denilebilecek stratejik bir ilişkiyi ifade eder. Bu ilişkide daha yüksek performans veya düşük maliyet hedefine yönelik olarak bağımsız iki firmanın ortak çabası söz konusudur. Riskin paylaşılıyor olması, bu ilişkiyi geleneksel müşteri tedarikçi ilişkisinden ayırmaktadır (Mersin, 2006).

Bir firmanın piyasada her alanda üstünlük sağlayabilmesi mümkün değildir. Eğer işletme herhangi bir alanda bir işlevi yerine getiremiyorsa, bunu çok daha iyi yapabilen başka bir işletmeye yaptırabilir. Geleneksel dış kaynak kullanımının temelinde, bir ürünün sadece hammaddesinin dışarıdan temin edilmesi söz konu olmuştur. Günümüzde ise, sadece hammadde de değil, tüm işlerde dış kaynak kullanımı görülmektedir.

Dış kaynak kullanımı stratejik bir karardır ve bu karar alınırken servis sağlayıcı titizlikte incelenmelidir. Çağımızda tüm sektörlerde sunulacak hizmetlerin başarı ile sürekliliğinin sağlanması, ancak taraflar arasındaki bilgi akışının hızlı ve doğru olmasıyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla iş yapma şekilleri, büyük ölçüde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu fonksiyonların manuel ortamlarda gerçekleştirilmesi, günümüzün yoğun ve hızlı iş ortamında imkânsız hale gelmiştir. Bu sebeple, geleceğin lider işletmeleri teknolojiyi rakiplerinden daha verimli kullanabilen şirketler olacağı değerlendirilmektedir. (Acar ve Köseoğlu, 2014)

Dış kaynak seçimindeki önemli kararlardan biri olan servis sağlayıcının, bilgi teknolojilerindeki yeterliliği ile gelecekteki yenilik ve beklentiler üzerinde çeşitli sektörlerdeki işletmelerde, hastane ve okullarda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada öncelikle dış kaynak kullanımı kavramı incelenecek, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı ve 3PL kavramlarına ilişkin bilgi verilecektir. Ardından 236 firma ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar ile birlikte, dış kaynak kullanım kararlarında nelere dikkat edilmeli, nelere hoşgörü gösterilmeli, en sağlıklı ve başarılı kararları nasıl ve hangi şartlarda almalı konuları incelenecek ve firmaların yaşadığı problemlere çözümler önerilecektir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1 3PL ve Bilgi Teknolojileri Kullanımı

3PL (Third Party Logistics), üçüncü parti lojistik ifadesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır ve çalışmada 3PL olarak bahsedilecektir. 3PL, organizasyon içerisinde geleneksel olarak yapılan lojistik faaliyetlerinin bir kısmının veya tamamının dışarıdan bir firma tarafından yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lieb, 2004). İşletmelerin yalnızca sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işleri yapmak istemeleri ve temel yeteneklerini kullanmadıkları işleri, organizasyon dışındaki başka işletmelerden almak istemeleri dış kaynak kullanımını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bu sistemi kullanarak, kaynak tasarrufu yapar, küçük ve yalın bir yapıya sahip olur ve çok iyi bildikleri işler üzerine yoğunlaşabilir. (Şahin ve Berberoğlu 2011)

Bilgi, İngilizce “information ve knowledge “ kelimelerinin karşılığında kullanılmaktadır. Bilgi ve enformasyon ya da enformasyon ve veri eş anlamlı değildir. Aralarında ilişki olan bu bilgi türleri genellikle bir piramitle gösterilen bilme (knowing) bütünü içinde, birbirini izleyen aşamalar halinde yer alır. Veri; işletmedeki operasyon kayıtlarının ham şekilde kaydedilmiş halidir. Henüz anlam kazanmamış ve yorumlanmamış bir harf, sembol, rakam veya işaretlerdir. İşletmelerde veri, veri tabanı gibi sistemlerde muhafaza edilir. Tüm işletmelerin operasyonlarını raporlayabilmek ve yönetim kararlarında kullanabilmek için veri kaydına ihtiyaç vardır.

Enformasyon; verinin anlam kazanmış halidir. Belirli bir amaç için şekillenmiştir. Veriler kategorileşip üzerine bir anlam eklendiğinde enformasyona dönüşür. Enformasyon bilgi oluşturmak için gerekli bir öğedir ve bilgiye katkıda bulunarak onu etkiler. Bilgi; kurumsal tecrübe veya çalışma yoluyla kazanılmış birikimdir. Veri olmadan enformasyona ulaşmak, enformasyon olmadan da bilgi elde etmek zordur. Daha önceden elde etmiş olduğumuz bilgiler yeni bilgi toplama yeteneğimizi arttırır (Kocaoglu, 2014). Bilgi yönetimi kısaca, elde etme, saklama ve transfer etme gibi temel üç bilgi etkinliği olarak tanımlanmıştır. (Clarke ve Cooper, 2000)

Teknoloji, uygulanabilen, doğaya ve yaşama transfer edilebilir, bilimsel düşünmedir. Bu nedenle teknoloji bilimsel bilgiye uygulanmıştır. (Erkan ve Erkan, 2004) Teknolojik bağımsızlık, dünyada strateji oluşturma ve gerçekleştirme sürecinde önemli bir hedeftir (Köseoğlu, 2013). Teknoloji, endüstride temel yetenekleri geliştirmenin anahtarı ve girdileri çıktıya dönüştüren bir mekanizmadır (Tirupati, 2008). Teknoloji, üretim ve hizmet sektörlerinde 'yenilik' yaratmayı, bu yeniliklerle verimliliği ve müşteri memnuniyeti ile eş zamanlı olarak rekabet üstünlüğü ve kârı artırmayı sağlayan anahtar bir kavramdır (Acar, 2010).

Bilgi Teknolojileri ise, bilginin elde edilmesi, analizi, depolanması, yayılması ve uygulanmasında yararlanılan bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin tümünü ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (Buhalis,1998). Makroekonomik düzeyde bilgi teknolojileri bir bölgenin küresel pazarda rekabet gücünün yanında refah ve gelişmişlik seviyesini belirleyen bir araç haline gelmiştir. Mikro ekonomik düzeyde ise, bilgi teknolojileri stratejik yönetimin ve işletme yönetiminin bütün fonksiyonlarını etkilerken işletmelerin rekabet gücünü de belirlemektedir (Yörükoğlu, Kayakutlu ve Ercan, 2014).

İşletmelerde tüm üretimler tedarik zincirinde değer zincirinin paralelinde müşteriler için değer olgusunu yaratarak gerçekleştirilmekte, hizmet üretimindeki çalışmaların azaldığı dikkat çekmektedir. Bilginin üretkenliği ve kullanıldığı tedarik zincirinde değer yaratması, bilginin yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Kazan kazan çerçevesinde bilgi esaslı bir modelin kurgulanması ihtiyaç olmaktadır (Yörükoğlu, Kayakutlu ve Ercan, 2014).

Her organizasyon, farklı nitelikte bilgi gereksinimine ihtiyaç duymaktadır. Bilişim bilgileri fonksiyonel alanlara ve yönetime destek sağlama biçimlerine göre, farklı niteliklerde sınıflandırılmaktadır. Lojistik sektöründe yer alan işletmeler, karar verme aşamasında, verileri daha bilinçli şekilde kullanarak değerlendirmek, hizmet alalını genişletmek, verimliliği arttırarak maliyetleri düşürmek, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve kaynakların daha iyi yönetilmesini sağlamak amacıyla, bilgi teknolojilerinden ve bilişim sistemlerinden faydalanmak zorundadır (Kocaoglu, 2014).

2.2 3PL Kavramı

3PL profesyonel lojistik hizmet sağlayıcıların temel görevi, geleneksel anlayışa göre, üretici firmanın kendi bünyesinde yer alan lojistik faaliyetleri bu firmalar adına, performanstan ödün vermeyecek biçimde yürütmekti (Wang ve Sjöholm, 2008). Günümüzde ise müşteri hizmetlerine duyulan hassasiyetin artması, tam zamanında üretim ve teslimat gibi kavramların öneminin daha fazla hissedilmesi, kurumsal entegrasyonların globalleşmesi gibi sistemdeki hızlı değişiklikler, firmaları daha fazla dış kaynak kullanımına zorlamaktadır (Şahin ve Berberoğlu, 2011).

3PL müşterisi için değer yaratan ekonomik bir varlık olarak algılanmaktadır. Özellikle büyük ölçekli firmaların rekabetçi avantajları üzerindeki hassasiyetlerinin yüksek olması ve stratejik işbirliklerine yatkın profesyonel yapıları, uzmanlık alanları dışındaki lojistik faaliyetleri, alanında uzman lojistik hizmet sağlayıcılara devretmelerini de beraberinde getirmektedir (Şahin ve Berberoğlu, 2011). Üçüncü taraf olarak gerçekleştirilen bu faaliyetler, süreçlerdeki tüm aktiviteleri kapsayabileceği gibi çoğunlukla seçilen belirli aktiviteleri de kapsayabilir. Tanım içerisinde yer alan "üçüncü parti" kavramının daha rahat anlaşılabilmesi açısından birinci ve ikinci parti kavramlarını da açıklamak gerekirse (Çancı ve Erdal,2003):

Birinci Parti: Tedarikçi işletme,

İkinci Parti: Birinci partinin doğrudan müşterisi konumundaki işletme,

Üçüncü Parti: Lojistik aracılar; Freight Forwarder hizmet sağlayıcısı (malların bir noktadan diğer bir noktaya taşınmasını sağlayan karayolu, demiryolu, havayolu veya bunlardan bir kaçını kombine olarak kullanan, yükün depolanması, gümrüklemesi, paketlemesi, dağıtımı gibi işlemleri yapan ve bunların organizasyonu gerçekleştiren şirketler), taşıyıcı, antrepo (Gümrük Müsteşarlığı'nca verilen izin doğrultusunda, bir gümrük idaresine bağlı olarak işletilen, sahibinin tüzel kişilik veya kurum olma zorunluluğu bulunan, içine salt ulusallaşmamış ithal eşya ile ihracat amaçlı malların konulabileceği depo) işletmecisi, vb. olarak tanımlanabilir.

Üçüncü parti lojistik sektörünün gelişimini üç dalga altında inceleyen Hertz ve Alfredsson (2003);

Birinci dalga'yı; 1980'lerde geleneksel nakliye firmaların üçüncü parti lojistik firmalarına dönüşümü (bu dönemde lojistik aktiviteler taşıma ve depolama ağırlıklı algılanmakta idi),

İkinci dalga'yı; 1990'ların başında sektöre DHL, TNT, FedEx gibi firmaların girişi,

Üçüncü dalga'yı ise; bugüne uzanan ve finansal ve/veya bilgi teknolojileri konusunda danışmanlık yapan Anderson Consulting, GE Capital ve Manugistics gibi firmaların sektöre girişi ile açıklamıştır (Şahin ve Berberoğlu, 2011).

İşletmelerde gerek dış kaynak ihtiyacının belirlenmesinde gerekse tedarikçilerin değerlendirilip seçilmelerinde en büyük rolü üst kademe yöneticiler oynamaktadır. Dış kaynak seçimi, yapılan görüşmeler ve bir dizi süreç ile sonuçlanır. Bu süreç genellikle 5 adımdan oluşmaktadır; (Sink ve Langley,1997)

- Dış kaynak ihtiyacının belirlenmesi
- Mümkün olan alternatiflerin geliştirilmesi
- Tedarikçinin değerlendirilmesi ve seçimi
- Hizmetin yürürlüğe girmesi
- Devam eden hizmetin değerlendirilmesi adımlarıdır.

2.2.1. İşletmelerin 3PL Servis Sağlayıcı Kullanım Nedenleri

Son yıllarda üreticilerden son kullanıcılara doğru olan mal ve hizmet akışında, minimum stok ve müşteri memnuniyeti anlayışları işletmelerin lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımına daha fazla ilgi duymasına neden olan faktörler arasında büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin dış kaynak kullanımına yönelmelerinin birçok sebebi olmakla birlikte temel nedenler şu şekilde sıralanmaktadır (Wilding ve Juriado, 2004):

- Kaynak tasarrufu sağlamak
- Yapı olarak küçülmek ve yalın hale gelmek
- İşletmenin en iyi bildiği iş üzerinde yoğunlaşabilmek
- Değişimlere uyum sağlayabilmek
- Dalgalanmalardan daha az etkilenmek
- Güncel ve son teknolojiler ile bilgi birikiminden hızlı yararlanabilmek.

Lojistik hizmetlerde dış kaynak kullanılmasının şirketlere getirileri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Firmaların asıl uzmanlık alanlarına yoğunlaşmalarına olanak sağlar.
- Taşıma, depolama, izlenilebilirlik gibi yüksek maliyetli yatırımlardan tasarrufla, şirketlerin kendi faaliyet alanlarına yönelmelerini sağlar.
- Lojistik faaliyetler için göze alınacak alt yapı maliyetlerini azaltır.
- Çok kullanıcı depolama hizmetleriyle firmaların stoklama maliyetini azaltır ve maliyetler önceden bilinir.
- Sabit maliyetler değişken maliyetlere dönüşür.
- Sahip oldukları teknolojik ve fiziksel alt yapılar çalıştıkları işletmelerin koşullarına entegre edilir, Dünya çapında yeteneklere ve yeni teknolojiye ulaşılabilir.
- Stok seviyeleri minimize edilebilir.
- İnsan gücünden tasarruf sağlanır.
- Kayıp, kaza, çalınma gibi riskler lojistik firmasına devredilmiş olur.

- Dağınık veriler tek merkezde toplanır.
- Firmaların pazarlama ve dağıtım ağlarının küçük miktarlar için bile her noktaya ulaşmasına olanak sağlar. Bu sayede firmaların pazarda daha hızlı hareket ederek müşterilerine ulaşmasını sağlar.
- Yeni pazarlara ulaşmada var olan eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur. (farklı ülke pazar yapıları, çalışma koşulları, mevzuat ve uygulamalar vb.)
- Rekabette dinamizmi ve gelişmeleri takip etmek üzere kaynak ayırmaya imkan verir.
- Müşteri memnuniyeti artar.
- Firmaların asıl uzmanlık alanlarına yoğunlaşmalarına olanak sağlar.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşıldığı gibi dış kaynak kullanımının birçok nedeni ve faydaları vardır. Ancak bu avantajlardan en iyi şekilde yararlanabilmemiz için yönetimin yaklaşımı çok önemlidir. Uygun olmayan bir servis sağlayıcı seçimi bize yarardan çok zarar da getirebilir. İşletmeler misyon ve vizyonunu göz önünde tutarak tüm süreçleri planlanmalı ve o doğrultuda ilerlemelidir.

Lojistik Outsourcing tarafından yapılmış olan 19. faaliyet çalışmasında dış kaynak kullanımının birçok olumlu sonuçları tespit edilmiştir, bunlardan bazıları,

Yükleyici ve 3PL ilişkilerinin pozitif yönde devam ettiği anlaşılmıştır. 2015 yılında lojistik maliyetlerin ortalama %9, depolama maliyetlerinin %5 ve sabit lojistik maliyetlerin %15 oranında azaldığı görülmüştür.

Yükleyicilerin lojistik servislerinde dış kaynak kullanımı karşılaştırıldığında 2014 'te %72 artış raporlanmışken, 2015 yılında %67 artış göstermektedir. Dolayısıyla 2015 yılında servis sağlayıcıların %86'sı müşterilerinin lojistik servislerinde dış kaynak kullanımını arttırdığında hemfikirdir.

Lojistik servis kullanıcıların %73'ü ve servis sağlayıcıların %77'si partnerlerinden aldıkları açık, etkili ve şeffaf iletişiminden memnun kalmışlardır.

Yine bu yılki çalışma ile dış kaynak kullanımı daha işlemsel, operasyonel ve yinelemeli (repetitive) en sık dış kaynaklı faaliyetler olma eğiliminde olmuştur. Stratejik, bilgi işlem (IT) yoğunlaştırılmış ve daha az ölçüde müşteri ile birebir iletişimli aktiviteler dış kaynaklı olma eğilimindedir. Bununla beraber yetenekli IT servislerinin yükleyici – 3PL servis sağlayıcı değer önerisinde anahtar bir unsur olduğu ve IT'nin belli bir ölçüde boşluğu daraltmaya devam ettiği anlaşılmıştır. (www.3plstudy.com, Results and Findings of the 19th Annual Study.)

2.2.2 3PL Servis Sağlayıcı Seçim Kriterleri

Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, son yıllarda özellikle büyük ölçekli firmaların sıkça başvurduğu bir yönetim stratejisi halini almıştır. Ancak lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı, geleneksel satın alma kavramından ayıran önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla lojistik faaliyetlerinin hepsini ve/veya bir kısmını 3PL firmaya devretme kararı ile 3PL firmalar arasında yapılacak seçim, bu stratejik ortaklığın sağlıklı başlaması ve sürebilmesi için önemle üzerinde durulması gereken konulardır. (Şahin ve Berberoğlu 2011) Diğer tüm stratejik kararlarda olduğu gibi, dış kaynak kullanımı kararında da, bu kararın rekabetçi avantaj ve işletme çevresi üzerindeki etkileri dikkatlice gözden geçirilmelidir. (Jennings, 1997), Doğru tedarikçiyi seçmek firma için zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayacaktır (Embleton ve Wright, 1998).

Razzaque ve Sheng,(1998) hizmet sunacak olan firma ile ilgili göz önünde bulundurulması gereken seçim kriterlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Performans ve lojistik ekipman,
- İş geliştirme, kar zarar durumu,
- Lojistik sektöründeki tecrübe, kalifiye işgücü,
- İhtiyaçlara cevap verebilme kabiliyeti, hizmet çeşitliliği,
- Coğrafi kapasite ve özellikli teçhizat,

- Kullanılan teknolojinin firma ihtiyaçlarını karşılayabilirliği / uygunluğu,
- Finansal güç,
- Yüksek ve gelişen standartlar,
- Yerleşim (tesise yakınlık vb.),
- Yönetim yapısı,
- Uzun dönemli işbirliklerine elverişlilik,
- Fiyat,
- Güvenilirlik,
- İtibar,
- Hizmet kalitesi,
- Hız
- Sertifika,
- Varlık ve insan kaynakları, bilgi ve iletişim teknolojileri,
- Sistem esnekliği ve kapasitesi

2.3 Lojistik Sektöründe Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Lojistik sürecin yarattığı değerin ve müşteri tatmininin önemini kavrayan işletmeler, rekabetçi avantajın yalnızca ürünün kendisi ile ilgili uzmanlıktan kaynaklanmadığını, aynı zamanda müşteri tatminindeki kritik rolü ile lojistik faaliyetlerin tümünden önemli biçimde etkilendiğini kavrayarak, günümüzde lojistiğe geleneksel rolünün de ötesinde stratejik bir misyon yüklemeye başlamışlardır (Razzaque ve Sheng, 1998).

Ancak çok önemli bir nokta vardır ki, o da lojistik işletmesinin, TZY uygulamalarını tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için, destek olduğu firmanın tüm iş süreçlerini, tüm eşya ve bilgi akışlarını bilmesi, anlaması ve içselleştirilmesi gerekmektedir (Acar, 2013). Alanında uzman firmaların en üst seviyede bilgi teknolojileri sistemine sahip olması gerekir.

Lojistik bilişim sistemi, firmalardaki lojistik faaliyetleri ile ilgili operasyonların yürütülmesi, yönetilmesi, izlenmesi ve kararların alınabilmesi için, alıcı ve verici arasındaki iletişimi ve işlemleri yerine getiren gerekli verilerin toplanması, düzenlenmesi, saklanması ve işlenmesi, toplanan bilgiler arasında mantıksal işlemler kurarak, mevcut becerinin kurumsal sisteme uygun formatta aktarımının sağlanması, yönetimin karar almasını kolaylaştıran, aldığı kararları raporlar vasıtasıyla görüntületen, bunları gerekli en iyi teknoloji ile gerçekleştiren, yöntem, donanım ve yazılımı içeren birbirleri ile ilgili parçaların uygulama kümesidir (Kocaoglu, 2010) Zamanında olma, istisna tabanlı olma, esneklik, uygun biçim ise temel prensipleridir. Tüm çalışmaların alt yapısı arayüz araçları, iletişimler, veri tabanlarıdır. (Acar, 2013) Lojistikte bilgi teknolojisinin temel kullanım amacı, tedarik zinciri içerisinde, kaynaktan üreticiye, üreticiden son kullanıcıya kadar olan zincirin tüm halkalarında, işletme, ürün, dağıtıcı, yükleyici, depocu, ürün vb. ile ilgili tüm bilgilerin toplanması, analizi, işlenmesi, takibi ve dağıtımıdır. (Kocaoglu, 2010)

Lojistik sistem içinde perakendeciler, siparişlerinin durumunu bilmek ve tedarikçiler de imalatçıdan gelecek siparişleri öngörmek isterler. Bu istekler, zincir üyelerinin diğer üyelerin bilgi sistemlerinde aynı zamanda da kendi fonksiyonel ve coğrafi yerleşimleri üzerinde bulunan verilere ulaşmasını gerektirir. Daha ötesinde üyeler, verileri kendi kullanacakları biçimde isterler. Örneğin, “bir tekstil üretiminde pamuklu kumaşı sağlayan tedarikçi, ürün talebini kullanılan pamuklu kumaş cinsinden görmek ister. Bu nedenle sistemde ürün ağacı gibi dönüştürme tabloları kullanılmalıdır”. Lojistik yönetiminde bilgi teknolojisinin diğer bir amacı, ürünlerin durumunun izlenmesidir. Ayrıca ürünlerin hareketlerinde bir gecikme ya da sapma olduğunda da zamanında

uyarı sistemleri geliştirilmelidir. Ürünlerin tüm zincir tarafından izlenebilmesi için malların tanımlanmasında bir standardizasyon (barkodlama) gerekmektedir. (Kocaoglu, 2010)

Her sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de sürekli yenilen ve gelişen teknolojiyi kullanmak, iş süreçlerinin daha hızlı, daha sistemli ve güvenilir olmasını sağlar. Ocak ayında Adam Robinson'un Cerasis dergisinde yayınladığı bir araştırmada 2016 yılında otomasyonun yeni trendler oluşturacağından bahsetmiştir, beklenen gelişmeler başlıklar halinde aşağıdaki gibidir.

- Uzun zamanlı lojistik teknolojisi olan Taşıma Yönetim Sistemi, daha yaygın ve yine ekonomik olacaktır.
- Özerk araçlar ve insansız hava araçları (drones) kullanımı artacaktır.
- Depolardaki yükleme - boşaltma ve teslimat alanlarında robot kullanımı artacaktır.

2.3.1 Lojistik Sektöründe Kullanılan Bilgi Teknolojileri

Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, küreselleşmenin de etkileriyle birlikte elektronik ticareti iş dünyasında çok önemli bir noktaya getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sistemlere entegre olması, etkili ve verimli hizmet vermek isteyen lojistik sektöründe e-lojistik kavramını ortaya çıkarmıştır. E- lojistik; taşıma, depolama gibi süreçlere ait bilgileri mümkün olan en kısa zamanda ve güvenilir bir biçimde çeşitli vasıtalar aracılığıyla elektronik ortamdan faydalanılarak müşteriye iletilmesidir. Ancak çok önemli bir nokta vardır ki o da, iyi bir bilgi sisteminin alt yapısının ve yönetiminin olması gerektiğidir. Aksi takdirde katlanılan maliyet ve emek boşa çıkacaktır.

Bilgi teknolojileri denildiğinde ilk akla gelen internettir. Ancak çeşitli yazılımlar ve sistemlerde bu tanımın altındadır. İletişim, zaman ve doğru bilgi kavramının stratejik unsurlar arasında kabul edildiği günümüzde en gözde araç internet ve ilintili teknolojileri olmuştur (Öncel ve Sevim, 2002). Lojistikte kullanılan bilgi sistemleri aşağıdaki gibi üç ana kategoriye ve modüllere ayrılmaktadır (Kocaoglu, 2014).

Stratejik Planlama Sistemleri:

- Optimum ağ tasarımı
- Optimum dağıtım planlama
- Talep planlama
- Stok optimizasyonu

Operasyonel Bilgi Sistemleri:

- Tedarik yönetimi
- Stok yönetimi
- Satış / dağıtım yönetimi
- Depo yönetimi
- Nakliye yönetimi
- Yük / araç planlama
- Yaygın kurumsal yazılım sistemleri

Diğer Sistemler:

- Coğrafi bilgi sistemleri
- 3 boyutlu tasarım yazılımları
- Benzetim yazılımları

- Süreç haritası yazılımları

Teknolojik gelişmeler ile tedarik zinciri yönetiminin etkinliğinin arttırılmasında sıklıkla kullanılan yazılım sistemleri de vardır. Bunlar, kurumsal kaynak planlaması (ERP), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), depo yönetim sistemi (WMS) 'dir. Bu yazılımlara ilave olarak ve genellikle lojistik sisteme özel, aşağıda yer alan yazılımlar da modül olarak eklenmektedir.

- Nakliye yönetim bilgi sistemi
- Filo yönetimi ve araç takip sistemi
- Sürücü bilgi takip sistemi
- Güzergâh yönetim takip sistemi

2.3.2. Bilgi Teknolojileri Kullanımının Sağladığı Faydalar

Günümüzde tüm işletmeler bilgi ve iletişim teknolojilerinden farklı şekillerde istifade etmekte ve birçok yararlarını görmektedir. Özellikle uluslararası çalışan işletmeler hem tedarikçileriyle hem de müşterileriyle sıkı bir iletişim halinde olmak, süreçleri kısaltmak, aynı zamanda maliyetleri de düşürmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar. İşletmeler günümüz şartlarında rekabet avantajı sağlayabilmek için hız ve müşteri memnuniyetinin öneminin farkındadır. Kullanılan teknolojiler ile hammadde tedarikçileri, yedek parça üreticileri, nihai üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve son kullanıcılar arasında sağlıklı bir bilgi paylaşımı ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda iyi bir bilgi paylaşımını ve yönetimini sağlayacak bilgi teknolojilerinin alt yapısını kurmaya ve yönetmeye özen gösterilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin lojistik sisteme faydalarını aşağıdaki başlıklarla sırlayabiliriz (Kocaoglu, 2014)

- Müşteri isteklerine hızlı cevap verebilme
- Hizmet kalitesini arttırma
- İletişim ve satış maliyetlerinde azalma
- Satışları arttırma
- Küresel pazarlara açılma
- Daha hızlı ürün / hizmet geliştirme
- İşlem ve nakliye masraflarında azalma
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- Yenilikleri takip etme
- Maliyetleri düşürme
- Ticari işlemlerin yürütülmesinde kolaylık ve hız sağlama
- Hizmet sürecini hızlandırma ve kısaltma
- Daha ucuz ürün ve hizmetler sağlama
- Verimliliği yükseltme
- Hizmet esnekliği sağlama
- Rekabet gücünü arttırma
- İşgücünden tasarruf
- Fire ve kayıp oranını düşürme

- Krizlere karşı korunma
- Stok maliyetlerini azaltma
- Kontrol ve denetim sağlama

Yukarıda özetlenen temel prensiplere ve bir işletme olarak elde edilecek faydalara ilave olarak, uygun bir bilgi ve iletişim sisteminin etkili bir şekilde kullanılması durumunda tüm tedarik zinciri üzerinde yer alan paydaşlar olumlu etkileneceklerdir (Kocaoglu, 2014).

Bilgi teknolojilerinin önemini anlamak için, Morhipo online alışveriş mağazası iyi bir örnek olacaktır. İşlem yetkilileri müşterilerinin web sitesi ve uygulamalar üzerinde yaptığı ürün aramalarını anlık görüntülemektedir. Müşterileri için arama yapılan kategorilerde alternatif ürünler bulunuyor, ardından kullanıcıya beğenebileceğiz ürünler konulu elektronik posta gönderiliyor. Bu yaklaşım müşteriye kolaylık sağlamakla birlikte, müşteri memnuniyeti sağlar ve satışları arttırır.

2.3.3 Büyük Veri Analizinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı

Pennsylvania Üniversitesi Wharton School Ekonometri Bölümü'nden Prof. Dr. Francis X. Diebold'un özet çalışmasında ifade ettiği üzere 'büyük veri' kavramı, 1990'ların ortalarından itibaren üretim yönetimi, bilişim, istatistik, ekonometri gibi farklı alanlarda analiz edilen veri miktarının büyüklüğüne dikkat çekmek için kullanılmaya başlamıştır (Diebold, 2012). Kavramın akademik literatürde yer bulması ise Sholom M. Weiss ve Nitin Indurkhya'nın "Predictive Data Mining: A Practical Guide" (1998) başlıklı bilişim sistemleri (Weiss & Indurkhya, 1998), F. X. Diebold'un "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting" (2000) başlıklı ekonometri (Diebold, 2003) ve William S. Cleveland'ın "Data Science: An Action Plan for Expanding the Technical Areas of the Field of Statistics" (2001) başlıklı istatistik çalışmaları sonrasında mümkün olmuştur (Cleveland, 2001) .

Akademik literatürde 'büyük veri' kavramı "algılayıcılardan ve bilimsel araçlardan büyük hacimde, yüksek çeşitlilikte ve hızla gelen verilerin toplanması, saklanması, temizlenmesi, görselleştirilmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırılması" eylemini ifade etmektedir (Gürsakal, 2013). "Büyük veri devrimi, depolama ya da hesaplama kapasitesindeki büyümeden ziyade, gelişmiş istatistik ve hesaplama yöntemlerine dayanmaktadır" (Shaw, 2014).

Büyük veriler, mevcut bilgi sistemlerinin işleyemeyeceği kadar geniş ve karmaşık veri kümelerine verilen addır. Diğer bir deyişle, bilinen veri tabanı yönetim sistemleri ve yazılım araçlarının, verileri toplama, saklama, yönetme ve çözümleme yeteneklerini aşan büyüklükteki veriler büyük veri (big data) olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri, özerklik, saydam olmama, üretkenlik, farklılık ve geleceğe yönelik olma gibi soru ve fikirlerde ikilem oluşturmamak için daha fazla dikkate ihtiyaç duyar. Büyük veri bireyler, işletmeler, üniversiteler ve kamu için sosyal ve ekonomik pek çok fayda sağlama potansiyeli olan yenilikçi bir teknolojidir. (Journal of the Association for Information Science and Technology, 2014)

Büyük veri kavramı internetin gelişmesiyle ortaya çıksa da, uzun zamandır etkinliği bugünkü kadar olmasa da çeşitli yollarla firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu bilgiler bazen mağazaların müşterilerine verdikleri sadakat kartları (loyalty cards) ile bazen de bir üyelik formu aracılığıyla elde edilmektedir. Günümüzde ise bilgiye ulaşmanın ve elde etmenin çeşitli birçok yoluna çok hızlı bir şekilde ulaşılabildiğinden dolayı yeni bir kavrama ihtiyaç duyulmuş ve süreç içerisinde adı "büyük veri" olarak yerini almıştır. (hashtag.com, 2015)

Sistem yaklaşımına uygun olarak lojistik hizmetlerini bütün olarak yönetmek için gerekli bilgiye ve kaynağa kendi bünyesinde sahip olmayan pek çok işletme, lojistik süreçlerin tamamını ya da bir kısmını yürütecek firmalardan destek almaya başlamıştır. İşletmelerin uluslararası nakliye, depolama, stok kontrol, ambalaj, etiketleme, sigorta, gümrükleme ve iç dağıtım gibi faaliyetlerinin kaliteden fedakarlık etmeden sürdürülebilmesi için bu faaliyetleri aynı çatı altında toplayarak müşterilerin farklı gereksinimlerine optimum sürelerde, rekabet edebilir maliyetlerle çözüm üretmeyi hedefleyen lojistik şirketleri doğmuştur**.** Bilişim ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, innovasyonu ve daha fazla müşteri memnuniyeti hizmetlerinin önemini arttırmıştır. Büyük veri kavramı tedarik zinciri ve lojistik alanlarındaki tüm bu süreçlerde işletmelere hızlı bir şekilde bilgiye

ulaşma, analiz etme, karşılaştırma ve değerlendirme imkânları sunabilmektedir. Burada önemli olan işletmelerin hangi bilgiyi ne amaçla kullanmak istemeleridir (Karaca,2015).

Örneğin, ayakkabı üretimi yapmak isteyen bir işletmeyi ele alalım. Bu işletme üretime başlamadan önce ne tarz üretim yapacağını, hangi yaş aralığına hitap edeceğini, sezonun trend model ve renklerini belirlemesi gerekir. Sonrasında ise gerekli hammaddeyi, ara mamul ve mamulleri nereden temin edeceğine karar verip, maliyetlerini hesaplayıp, satış fiyatı belirleyecek, üretime başlayacak ve elde ettiği ürünler için satış kanalları arayacaktır. Bu satış kanallarının hangi illerde olacağı, kaç mağaza açılacağı, hangi alış veriş mağazalarında satılabileceği gibi konular stratejik kararlardır. Bu işletme tüm bu kararları büyük veri sayesinde verebilir ve yine büyük veri sayesinde taşıma, depolama, dağıtım, satış süreçlerini belirleyerek müşteriye ulaştırabilir. Satış sonrasında müşteri görüşlerini de yine büyük veri sayesinde görüntüleyebilir. Büyük veri daha birçok bilgiyi karşımıza çıkarabilir. Önemli olan ulaşılmak istenen bilgiyi doğru şekilde aramaktır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, işletmelerin 3. taraf servis sağlayıcı seçimindeki önemli kriterlerden biri olan bilgi teknolojileri yeterliliğini incelemektir. Bu amaçla, aşağıdaki konuları belirlemek amaçlanmıştır.

- İşletmelerin dış kaynak kullanım nedenleri?
- İşletmelerin 3PL servis sağlayıcılarından beklentileri?
- 3PL servis sağlayıcıların bilgi teknolojilerini kullanım derecesi?
- İşletmelerin 3PL servis sağlayıcıların hizmetlerinden memnuniyeti?

3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında işletmeler açısından dış kaynak kullanımı ve 3PL servis sağlayıcıların bilgi teknolojileri yeterliliği konusunda çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle görüşme yapılmak istenilmiştir. Bu bağlamda görüşülecek işletmelerin belirlenmesinde öncelikle uluslararası ticaret, üretim, lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletme grupları değerlendirilerek firmalara ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 236 firmaya ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde söz konusu işletmelere ulaşmak için lojistik firmalarından, sektörde iyi bilinen işletmelerden ve internet ortamından destek alınmıştır. Yöneticilerin yoğun çalışma temposundan dolayı, görüşme için vakit ayırmak istememeleri ve işletmelerin gizlilik politikaları yüzünden bilgi vermekten kaçınmaları dolayısıyla, araştırma kapsamındaki bazı sorulara cevap alınamamıştır. Bununla birlikte elde edilen veriler tatmin edici bulunmuş ve tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

3.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, belirlenen amaçlar doğrultusunda, nitel araştırma yöntemlerinde görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın temel yaklaşımı olarak da tümevarım yaklaşımı benimsenmiştir.

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama yöntemlerinden biridir. Bireylerin verilerini, görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarma bakımından oldukça güçlüdür ve temeli, iletişimin en yaygın şekli olan konuşmaya dayanır. Bu bakımdan yazmaya veya doldurmaya dayalı testler ya da anketlerde olan sınırlılığı ve yapaylığı ortadan kaldırır (Yıldırım ve Simsek 2011). Görüşme tekniği, nitel araştırmada kullanılan temel veri toplama araçlarından biri olmasının yanı sıra başkalarını anlamak için kullanılabilecek en güçlü yöntemlerden de biridir (Punch, 2005).

Görüşmenin yöntemi, özellikle üst düzey yöneticilerden, veri toplamak için ideal bir yöntem olarak belirtilmektedir. Bunun sebebi görüşmede söylenenlerin gerçek ve derinliğine anlamlarının da çıkarılabilecek olmasıdır (Karasar, 2005).

3.4 Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulması

Araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli işletmelerin lojistik yönetiminde dış kaynak kullanımını ve 3PL servis sağlayıcılarının bilgi teknolojileri yeterliliklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda görüşmede kullanılan soru formunun oluşturulmasında öncelikli olarak yapılan literatür incelemesi etkili olmuştur. Daha sonra katılımcıların, oluşturulan sorulardaki ifadeleri tam olarak anlayabilmeleri ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi için test uygulamaları yapılmış ve konu ile ilgili görüş ve öneriler alınmıştır. Soru formu son olarak uzman akademisyenlerin görüşlerine sunularak, gerekli düzeltmeler yapılmış ve kullanıma hazır hale getirilmiştir.

3.4.1 Görüşme Soruları

Araştırmada kullanılan görüşme sorularından bazıları aşağıda belirtilmiştir. Aşağıda belirtilen soruların yanında görüşmelerde gerekli görüldüğünde ek sorular da sorularak elde edilmek istenen bilgiye ulaşılması sağlanmıştır.

- İşletmelerin dış kaynak kullanım sebepleri nelerdir?
- İşletmeler lojistik hizmetlerden hangilerini 3PL aracılığıyla dışarıdan tedarik etmekteler?
- İşletmeler 3PL servis sağlayıcılarının sundukları hizmetleri ve çözümlerini nasıl görüyorlar?
- İşletmeler ve 3PL servis sağlayıcıları arasında nasıl bir ilişki var?
- 3PL işletmesi müşteriye başarılı bir şekilde hizmet edilebilmesi için hangi bilgi teknolojilerine, sistemlerine ve araçlarına sahip olmalıdır?
- Tedarik zinciri problemlerinin çözümünü ve analizini kolaylaştırmak için, ne ölçüde büyük veri kullanılıyor ve büyük veri kullanmanın işletmelere sunduğu fırsatlar nelerdir?

3.5 Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Çalışma kapsamında çeşitli sektörlerdeki işletmelere farklı kanallar ile ulaşılmış, araştırma hakkında kendileriyle görüşülerek yapılacak çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Olumlu cevap veren işletmelerden randevu alınarak görüşmeler yapılmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan 236 firmadan 224'ünün dış kaynak kullanmakta olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuç günümüzdeki yoğun rekabet ortamından dolayı dış kaynak kullanımının zorunluluk haline geldiğini göstermektedir.

Çalışma sonucunda bilgi teknolojileri yeterliliğinin önemli bir kriter olduğu anlaşılmıştır. Bilgi teknolojileri ile ilgili yeterlilikler, 3PL servis sağlayıcının genel olarak uzmanlığı açısından gerekli bir unsurdur. Mevcut bilgi teknolojileri sistemlerinde eksiklikler olmasına rağmen işletmeler servis sağlayıcılarını tatmin edici bulmuş, ancak iş süreçlerinin etkin ve hızlı yönetilebilmesi için gerekli ileri teknoloji yeteneklerine de sahip olması gerektiği belirlenmiştir. Lojistik hizmet sağlayıcı seçimindeki önemli diğer faktörler;

- Sabit fiyat garantisi bulunması,
- Sektörde iyi bilinen ve saygın bir konumda olması,
- İşletmenin bulunduğu endüstri hakkında deneyim sahibi olmasıdır. Servis sağlayıcılar bu konularda kendilerini geliştirerek tercih edilme şanslarını arttırmalıdır.

Son yıllarda uzman servis sağlayıcıların göstermiş olduğu çabalar hem sektörü hem de müşterilerini oldukça memnun etmektedir. Araştırmaya katılan firmaların %60'ı 3PL servis sağlayıcılarının sundukları hizmetleri ve çözümleri son üç yıl içerisinde biraz farklılaşmış bulmaktadır. Gelişen teknolojileri kullanarak çok farklılaşmış bulunmaları mümkündür.

İşletme ile servis sağlayıcı arasında nasıl bir iletişim olması gerektiği yapılan planlamanın muhakkak ilk aşamalarında belirlenmelidir. Bu önemli politika için, araştırmaya katılan firmaların %58'i ilişkinin önemli olduğunu, %30'u ise stratejik olarak kalması gerektiğini belirtmiştir.

Bu firmalar 3PL'i en çok yurt içi taşıma, uluslararası taşıma, depolama, yük taşımacılığı, gümrük müşavirliği, ürün elleçleme, ters lojistik, bilgi teknolojileri, sipariş yönetimi ve sipariş tamamlama, müşteri hizmetleri için kullanmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda 3PL hizmetlerin maliyetler açısından avantajları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- Lojistik maliyetlerde azalma ; %20 - %40
- Lojistik sabit varlıklarda azalma; %30 - %40
- Envanter maliyetlerinde azalma ; %20 - %30
- Sipariş tamamlama oranı ; %100 oranında
- Sipariş kesinliği/doğruluğu ; %100 oranındadır.

Çalışma sonucunda, en fazla dış kaynaklardan faydalanan lojistik fonksiyonların tedarik ve dağıtım fonksiyonları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sayede lojistik maliyetlerde, lojistik sabit varlıklarda, envanter maliyetlerinde ortalama %40 oranında azalma olduğunu tespit edilmiştir. Sipariş tamamlama oranı, doğruluğu ve kesinliği ise %100 'e ulaşmıştır. Bu oran iki tarafın çabası ile çok daha fazla avantaj sağlayabilecektir.

Araştırma kapsamında firmaların satışları %50-%75 arasında uluslararasıdır. Ana motivasyonları sırası ile karlılık - uyum - risk yönetimi ve etkinliktir.

En fazla dış kaynaklardan faydalanan lojistik fonksiyonların tedarik ve dağıtım fonksiyonları olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü tedarik zincirinde yoğun bir şekilde mal hareketi söz konusudur. 3PL servis sağlayıcılar sayesinde bu işlemler daha hızlı, kolay ve sistematik olarak sağlanabilmektedir.

Araştırma sorularından birinin amacı, 3PL servis sağlayıcı seçimindeki en etkili faktörleri belirlemektir, analiz sonuçları sırası ile

- Sunduğu çözümler ve hizmetler için sabit fiyat garantisi bulunması
- Sektörde iyi bilinen ve saygın bir konumda bulunması
- İşletmenin bulunduğu endüstri hakkında deneyim sahibi olması
- İş süreçlerinin etkin ve hızlı yönetilmesi için gerekli ileri teknoloji yeteneklerine sahip olmasıdır.

Bu sıralamaya göre servis sağlayıcıların başarıları, işletmelerin beklentilerine ne ölçüde cevap verdikleri ile doğru orantılı olacaktır.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre, işletmeler bir 3PL lojistik sağlayıcından öncelikle aşağıdaki operasyonel bilgi sistemlerinin bulunmasını beklemektedir.

- Taşıma Yönetimi Planlama
- Taşıma Yönetimi Uygulama
- Müşteri Sipariş Yönetimi
- Depo / Dağıtım Merkezi Yönetimi

Diğer sıralarda EDI, tedarik zinciri planlaması, görünebilirlik, saha yönetimi, rezervasyonlar, sipariş takibi, envanter yönetimi ve faturalama için web portalları sistemi beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Barkod uygulamaları, tedarik zinciri faaliyetleri yönetimi, taşıma kaynak tedariki, iş birliği ve yazılım araçları, küresel ticaret yönetim araçları, ağ modelleme ve optimizasyonu, RFID, ileri düzey analitik ve veri madenciliği araçları ise sıralamada sonlarda yer almaktadır.

Her sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de işletmeler ve servis sağlayıcılar ancak araştırmacı ve yenilikçi olduğu müddetçe kazanabilir, kazandırabilirler. Mevcut çalışmalar genel olarak iyi yürütülmesine karşın, sürekli geliştirilmesi beklenilmektedir.

Aşağıdaki bulgular büyük veri ile ilgili elde edilen verilerdir. Büyük veri; değişik kaynaklardan toparlanan tüm verinin, anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş şekline denir. Büyük veri, doğru analiz metotları ile yorumlandığında şirketlerin stratejik kararlarını doğru bir biçimde almalarına, risklerini daha iyi yönetmelerine ve innovasyon yapmalarına imkân sağlayabilir. Şirketlerin çoğu, halen konvansiyonel veri ambarı ve veri madenciliği yöntemleriyle elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak, karar almaya devam etmektedirler. Ancak, tüketici eğilimlerini dinamik şekilde öngörebilmek, büyük veriyi analiz edebilmekten ve bu analizlere göre hareket edebilmekten geçmektedir (Köseoğlu, 2013).

Araştırmaya katılan firmaların tedarik zinciri ile ilgili büyük veri çalışmaları nelerdir ve 3PL servis sağlayıcıların büyük veri çalışmalarına katılması işletmelere ne gibi fırsatlar oluşturur sorularına; taşıma yönetimi (planlama ve uygulama), müşteri sipariş yönetimi, tedarik zinciri planlaması, depo / dağıtım merkezi yönetimi, RFID, İleri düzey analitik ve veri madenciliği araçları, ağ modelleme ve optimizasyonu sistemlerinin olduğu raporlanmıştır. Ayrıca büyük veri ile şirket bünyesindeki IT bölümü arasındaki iletişimin mevcut durumda ve gelecekte büyük veri kullanımında önemli bir stratejik ortak olduğu kanaatindedirler. Bu vesile ile ilişkilerinin büyük veri kullanımı ile geliştiğini de görmüşlerdir.

3PL lojistik hizmet sağlayıcıları ile çalışırken karşılaşılan problemlerden dolayı firmaların beklentileri ve görüşleri ise sırası ile aşağıdaki gibidir.

- 3PL servis sağlayıcıları sürekli ve gerçek zamanlı taşımacılık verileri sağlayabilir.
- 3PL servis sağlayıcıları, daha güçlü büyük veri seti oluşturmak için endüstriyel veri sağlayabilir.
- 3PL servis sağlayıcıları tedarik zincirinde baştan sona görünürlük sağlayabilir.
- Büyük veri, 3PL servis sağlayıcıların işle ilgili ihtiyaçlarımızı daha iyi anlamasına yardımcı olabilir.
- 3PL servis sağlayıcıları ile daha tepkisel ve çevik lojistik / tedarik zinciri stratejileri oluşturmak için işbirliği yapabiliriz.
- 3PL servis sağlayıcıları birbirine benzemeyen veri kaynaklarının sentezlenmesine yardımcı olabilir.

Yukarıdaki büyük veri kavramı çalışmaya katılan işletmeler ile paylaşılmış ve büyük veri hakkındaki görüşleri istenmiştir. Elde edilen veriler sırası ile aşağıdaki gibidir.

- İşletmemiz tedarik zinciri planlama ve operasyonlarıyla ilgili olarak zamanında ve kapsamlı veriye ulaşabilir**.**
- Gelişmiş ve veriye dayalı karar verme, gelecekteki tedarik zinciri faaliyetleri ve süreçlerinde başarılı olmamız için gereklidir.
- Tedarik zinciri sistemimiz büyük veri kullanımını önemli bir değer olarak görür.
- Tedarik zinciri organizasyonumuz, büyük veri kullanımına geçmeden önce geleneksel depolama, süreç ve bilgi mimarisi ihtiyaçlarını daha da geliştirmemiz gerektiğine inanmaktadır.
- Başarılı büyük veri çalışmaları, bilginin hacminden ziyade bilginin çeşitliliğinin yönetilmesi ile ilgilidir.
- Başarılı ve etkin büyük veri çalışmaları önemli oranda tedarik zinciri ile bilgi teknolojileri arasındaki uyum ve müşterek çalışmaya bağlıdır.
- Etkili büyük veri kullanımı, tedarik zinciri organizasyonumuzun temel yetkinliği haline gelecektir.

Büyük veri kavramı incelendiğinde, işletmelerin büyük veri hakkında olumlu düşüncelerinin olduğunu tespit edilmiştir. Büyük veri için kullanılan teknolojiler sayesinde elde edilen somut veri birikimi, karar, eylem ve

tutumlarda etkili olmaktadır. Büyük veri kullanımı yaygınlaşırsa lojistik bilgi sisteminin temel amaçları " gerekli bilgilere daha güvenilir, daha hızlı, daha şeffaf olarak erişim sağlayabilme" yerine getirilecektir

İşletmelerde uluslararası ticaret yönetimine ilişkin maliyetlerde azalma, satışlarda artış, kar gibi olumlu gelişmelerin yanı sıra, teslim alma maliyet hesaplamalarında, ürünlerin, siparişlerin ve gönderilerin uluslararası görünebilirliğinde ciddi sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Serbest ticaret anlaşmaları gerekleri, envanter ve üretim planlaması, doküman yönetiminde sık sık problemlerin yaşandığını, ve her zaman karşımıza çıkan vergi/ithalat mevzuatı sorunları belirtilmiştir. Bu sorunlara bulunacak çözümler ve getirilecek iyileştirmeler iş süreçlerini kolaylaştıracak ve dolayısı ile iş hacmini olumlu yönde arttıracaktır.

5. SONUÇ

Üzerinde çalıştığımız araştırma sonuçları doğrultusunda, işletmelerin bir 3PL servis sağlayıcısı ile çalışmaya başlamadan önce, öncelikli kriterleri belirlenmeli ve kararlar yapılan çalışma doğrultusunda alınmalıdır. Bu sayede çok daha başarılı işbirliği faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

İçinde bulunulan sektör her ne olursa olsun kriterler arasında bilgi teknolojileri yeterliliğinin ilk sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Günümüzde bilgi teknolojilerinin önemi açıktır. Servis sağlayıcılar ve kullanıcıları bilgi teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanabilirler.

Lojistik hizmet sağlayıcı seçimindeki önemli diğer faktörlerin, sabit fiyat garantisi bulunması, sektörde iyi bilinen ve saygın bir konumda olması, işletmenin bulunduğu endüstri hakkında deneyim sahibi olmasıdır. 3PL Servis sağlayıcıları bu önemli noktalar üzerinde kendilerini geliştirmelidir. 3PL kullanımı stratejik bir karardır. Yukarıda bahsedilen seçim kriterlerine ihtiyaçlar doğrultusunda daha fazlası eklenerek en doğru kararlar verilebilir.

İş süreçlerinin daha hızlı ve kolay olabilmesi için servis sağlayıcılar tarafından operasyonel bilgi sistemlerinde az kullanılan EDI, RFID, Barkod yönetimi, ağ modelleme fonksiyonları kullanımı geliştirilmelidir.

Çalışmada dış kaynak kullanımının servis sağlayıcılara ve 3PL hizmet alan işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlardan bahsedilmiştir. Ancak her iki taraf iyi ilişkiler yürütür, şeffaf davranır ve bir güven ortamı yaratırsa dezavantajlar ortadan kalkabilir. Dolayısı ile dış kaynak kullanımı da artar.

Büyük veri tüm sektörlere birçok avantaj sağlayacak bir kavramdır ve aynı zamanda gelecekte yeni alanlarda da kullanılabilecek ve yeni iş kollarını oluşturabilecektir. Gerekli alt yapı kurulduktan sonra başarılı olma ihtimali çok yüksektir. Bu sebeple kullanımı her iki taraf için de artmalıdır.

Tüm bu olumlu sonuçların yanında yapılan araştırmada, uluslararası ticaret yönetimine ilişkin sorunlar yaşandığını tespit edilmiştir. İşletmelerin ortakları ile müşterek olarak kullandıkları bilgi teknolojilerinin istenen şeffaflıkta ve güvenirlikte olmaması ve birçok yasal mevzuatın iş süreçlerini zorlaştırması yeni araştırma konularını ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKLAR

Acar A.Z., "Teknolojik Yetenek Yatırımlarının İşletmelerin Lojistik Hizmet Performansı Üzerine Etkileri". Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi (10(20): 121-140

Acar A.Z, Köseoğlu A.M (2014). Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi, Nobel Akademik Yayınları 1.Basım

Buhalis D., Main H., (1998). "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors". International Journal of ContemporaryHospitality Management Vol.10, No.5, 198, 202

Büyüköztürk Ş., Çakmak E.K, Akgün Ö.E., Karadeniz Ş. Demirel F. (2012) Pegem Akademi Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı 18.baskı

Cleveland, W. (2001) "Data science: An action plan for expanding the technical areas of the field of statistics". International statistical review, 69(1), 21-26.

Clarke, P., & Cooper, M. (2000). "Knowledge Management and Collaboration". Proc. Of the Third Int. Conf. On Practical Aspects of Knowledge Management CPAKM 2000. Basel-Switzerland.

Çancı M. Acar M. (2003) "Lojistik Yönetimi: Freight Forwarder" El Kitabı.İstanbul: UTİKAD Yayını.

Diebold, F. (2003). "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting". M. Dewatripont, L. Hansen, & S. Turnovsky (Dü.), Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Eighth World Congress of the Econometric Society içinde (s. 115-122). Cambridge: Cambridge University Press. 04 28, 2015

Diebold, F. (2012). On the Origin(s) and Development of the Term 'Big Data'. PIER Working Paper 12-037. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2152421

Embleton, P.R., Wright, P.C., (1998) "A practical guide to successful outsourcing". *Empowerment in Organizations*, 6(3):94-106.

Gürsakal, N. (2013). "Büyük Veri". Bursa: Dora Yayıncılık.

Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi Ocak 2014 Cilt 7 Sayı (1-23)

Hertz, S., Monica A. (2003). "Strategic Development Of Third Party".Logistics Providers. Industrial Marketing Management, Volume 32, No.2: 139–149.

Jennings, D. (1997). "Strategic Guidelines for Outsourcing Decisions". Strategic Change, Vol. 6, No.2,: 85-96.

Karaca İ. (2015) "Büyük Veri Analizlerinin Kurumsal Faaliyetlerde Kullanım Alanları". T.C Ankara Üniversitesi

Karasar, N.(2005). "Bilimsel Araştırma Yöntemi". Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kocaoğlu B. (2014) Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi, Acar A.Z ve Köseoğlu A.M (Ed.) "Tedarik Zincirinde Bilgi Yönetimi ve İletişim". A. Editör Nobel Akademik Yayınları 1.Basım

Köseoğlu A.M (2013). "The Strategic Management of Defence Industry: A Science and Technology Based Configuration". World Journal of Social Sciences Vol. 3. No. 2. Issue. Pp. 138 – 148

Lieb, Robert C., Brooks A. Bentz. (2004). "The Use of Third-Party Logistics Services by Large American Manufacturers: The 2003 Survey". Transportation Journals. Vol.43, No. 3: 24–34.

Mersin D., (2006) "Lojistikte Dış Kaynak Kullanımı, Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Noktalar". International Logistics Congress, Proceedings, 92-95

Öncel, M., & Sevim, Ş. (2002). "İşletmelerde Bilişim Teknolojilerinin Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Çalışması". İnet.Tr.02 Konferansı. İstanbul. Nisan 24, 2015

Punch, K. F. (2005). "Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar". Ankara: Siyasal kitabevi

Razzaque, M. A., Sheng, C. C. (1998). "Outsourcing of LogisticsFunctions: A LiteratureSurvey". International Journal of PhysicalDistribution&Logistics Management, 28(2): 89–107.

Sink H., Langley J. (1997) "A Managerial Framework For The Acquisition Of Thirh Party Logistics Services". Journal Of Business Logistics, Vol 18, Iss 2, 1997, pg.175

Shaw, J. (2014)." Why "Big Data" is a Big Deal". Harvard Magazine, 111(4), 30-35, 74-75.

Şahin, A. G, Berberoğlu N. (2011) "Lojistik Outsourcing Karar Süreci ve 3PL Seçim Kriterleri". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology Vol:2 Num:5

Tirupati,D. (2008) "Role of technological innovations for competitiveness and entrepreneurship". The Journal of Entrepreneurship, Vol.17(2), 103-115.

Vatansever K. (2005). "3PL Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma". Arasirmax – Bilimsel Yayın İndeksi

Weiss, S., & Indurkhya, N. (1998). "Predictive Data Mining: A Practical Guide". San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Wilding, R., Rein J. (2004). "Customer Perceptions On Logistics Outsourcing In The European Consumer Goods Industry". International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.34, No.8: 628–644

Yıldız M.S. Turan İ. (2013) "Lojistik Dış Kaynak Kullanımı ve 3PL Firmaların Rolü : Türkiye Çelik Boru Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma" DÜBAP 2013.8.1.151

Ying Wang, Lisa Sjöholm,2008. "The Use of Third Party Logistics Services by Swedish Manufacturing Firms: Current Situation and Future Prospects" International Journal of Shipping and Transport Logistics Vol :1

Yıldırım, A. ve Simsek (2011). "H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 8.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık

Yüksek G. "Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Dağıtım Sistemi Örneği" Anadolu Üni.Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi,

Yörükoğlu M., Kayakutlu G. , Ercan S., " Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemleri : Havacılık Yer Hizmetlerinde Uçuş Paylaşımı İçin Bilgi Paylaşım Modeli".

Zhu, Zhiwei, Kathy Hsu, Joseph Lillie (2001). "Outsourcing-A Starategic Move: The Process and the Ingredients For Success". Management Decision, Vol.39, No.5: 373–378.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://cerasis.com/author/arobinson/, Adam Robinson Cerasis Magazine

http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=5699, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği

https://www.asis.org/jasist.html Journal of the Association for Information Science and Technology Volume 66, Issue 8, Article first published online: 31 Dec 2014

http://hashtag.com.tr/blog/post/big-data-nedir-ve-nasil-kullanilir

2015 Third Party Logistics Study- The state of Logistics Outsourcing, Results and Findings of the 19th Annual Studyo

http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=22

http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/makaleler/1/arastirmax-ucuncu-parti-lojistik-isletmelerinin-hizmet-kalitesinin-olcumu-uzerine-bir-arastirma.pdf

http://www.hho.edu.tr/HutenDergi/2014OCAK/4_YORUKOGLU_KAYAKUTLU_ERCAN.pdf

http://www.ssc.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper40/temp-wc.PDF

www.3plstudy.com

http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/122.doC

https://issuu.com/ismailkaraca/docs/b__y__k_veri_analizlerinin_kurumsal

http://cerasis.com/2016/01/14/logistics-technology-2016/?utm_source=01/14/2016+-+Email&utm_campaign=01/14/2016+Blog+Post+Email+From+Constant+Contact&utm_medium=email

http://www.frmtr.com/siyasal-bilgiler-hukuk/704170-bilgi-teknolojilerinin-lojistikte-kullanimi-deniz-ulastirma-isletme.html,

https://birbasarihikayesi.turkcell.com.tr/lojistik-sureclerinde-dis-kaynak-kullanimi-3pl-ve-4pl/

http://ishukuku.blogcu.com/dis-kaynak-kullanimi-outsourcing-nedir/121249

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=19

http://onlinelibrary.wiley.com/advanced/search/results

http://www.outsourcing.com/

http://www.ibm.com/big-data/us/en/

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DO PERSONALITY TRAITS PLAY A DETERMINANT ROLE IN ENTREPRENEURSHIP?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118671

Gulseren Keskin[1], Gulay Tasdemir[2], Elif Aktekin[3], Sureyya Gumussoy[4]

[1]Ege Üniversitesi. gulseren.keskin@ege.edu.tr

[2]Pamukkale Üniversitesi. gtasdemir@gmail.com

[3]Ege Üniversitesi . elif_aktekin@hotmail.com

[4]Ege Üniversitesi. sureyya.s@hotmail.com

ABSTRACT

Recently, entrepreneurship is emerging as an important concept in creating economic growth and employment. The human factor is the structure should be evaluated primarily on entrepreneurship. This study aimed to examine the relationship between entrepreneurial individual personality characteristics. Method: The articles that are related with entrepreneurship, personality, neurosis, extroversion were searched by key words in PubMed, Medline, EBSCOHost, PsycINFO, Science Direct, Turkish Medline, Çukurova Index Databases and in Google Scholar and those appropriate for this review were used by authors. Expected Results: Conclusion: Our study revealed the influence of individual differences on entrepreneurship. studies showing that impact on the behavior of personality traits, will be a guide to future entrepreneurs. Personality include sustainability aspects of ındividual's mental, emotional, social and physical . Meta-analytic studies showed that individual differences effect on entrepreneurial orientation. Entrepreneurs were determined to be risk-taking, innovative, high sense of responsibility, high communication skills individuals. Especially in biological studies, it was determined that extraversion and neurotic structure increase entrepreneurship.

Keywords : Entrepreneurship, personality, extroversion, neurosis
JEL Codes: M12, M13, I12

GİRİŞİMCİLİKTE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BELİRLEYİCİ MİDİR?

ÖZET

Son zamanlarda girişimcilik ekonomik büyüme ve istihdam yaratılmasında önemli bir kavram olarak dikkati çekmektedir. İnsan faktörü girişimcilikte başta değerlendirilmesi gereken yapıdır. Bu çalışmada girişimcilikle bireysel kişilik özelikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Pubmed, Medline, EBSCOHost, PsycINFO, Türk Medline veri tabanlarında ve Google Akademik'te yer alan girişimcilik, kişilik gibi anahtar kelimeler kullanılarak ilgili makaleler taranmış ve gözden geçirme için uygun olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Kişilik, bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren yönlerini içerir. Meta-analitik çalışmalar bireysel farklılıkların, girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Girişimcilerin risk alabilen, yenilikçi, sorumluluk duygusu yüksek, iletişim becerileri yüksek bireyler olduğu belirlenmiştir. Özellikle biyolojik çalışmalarda dışadönüklük ve nevrotik yapının girişimciliği arttırdığı belirlenmiştir. Bizim çalışmamız bireysel farklılıkların girişimcilik üzerine etkisini ortaya koymuştur. Kişilik özelliklerinin davranışlar üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışma, gelecekteki girişimcilere rehber olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, kişilik, dışa dönüklük, nevroz
JEL Kodları: M12, M13, I12

1. GİRİŞ

Girişimcilik, istihdam hacminin arttırılması, sosyal hareketliliğin hız kazanması, yerel kaynakların hızlı ve etkin biçimde kullanılmasının sağlanması gibi sosyo-ekonomik yapıda yaptığı değişimler nedeni ile çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünülür. Girişimci bireylerin sıklıkla üretime dayalı aktiviteleri tercih ettikleri saptanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde işgücünün büyük paydası sıklıkla kendi işlerini kuran, yenilikçi bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Az gelişmiş ekonomilerde girişimcilik faaliyetleri yenilikçilikle desteklenerek geliştirilmesi, ekonomik büyümenin özel bir koşulu olarak önerilmektedir. Girişimci bireyler yeni ürün ve pazar fırsatlarının yaratılması, yenilikçi bir ortam oluşturulması, yatırımcı ilişkilerinin geliştirilmesi, kritik alanlardaki insan kaynaklarının geliştirilmesine dair bir çok görevi başarı ile gerçekleştirebilecek potansiyele sahiptirler. Yenilikçi ve yeni fikirleri hızla devreye sokabilen bireylerin beklenmeyen durumlarda, ortaya çıkan problemleri hızla çözebilme kapasitesine de sahip oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle girişimcilikte yeni bir ürün ortaya koyma sürecinde bireysel özellikler oldukça önem kazanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Girişimci basitçe herhangi bir alandaki girişimini uygulama safhasında risk almaya istekli olan bireydir. Schumpeter bu bireyleri 'sosyolojik olarak farklı' bireyler olarak tanımlar. Literatürde girişimci bireylerin sürekli başarma ihtiyacı olan, risk alabilen, cesur, yaratıcı, özgüveni yüksek, kendini kontrol edebilen ve stres toleransı yüksek bireyler olduğu bildirilmiştir. Girişimci bireyler yenilikçi yapısı nedeni ile fırsatları yakalayabilen kişidir. Belirsizliğe karşı toleransları yüksek bireyler oldukları için, risk almaktan kaçınmazlar. Kendilerine ulaşılması daha güç hedefler koyarlar, başarmaya yönelik açlıklarının mükemmeliyetçi yönleri ve özgüvenli ile desteklenmesiyle kolaylıkla sorumluluk alabilirler. Bu özelikleri onları hızla değişen şartlara uyarlama ve rekabet üstünlüğünü elde etme şansını verir. Ancak yalnızca bu özelliklere sahip olmak girişimcinin başarılı olmasını sağlamada yeterli olmamaktadır. Son yıllarda girişimciliğin nörotik yapı, dışadönüklük gibi kişilik özellikleri ile bağlantısı olabileceği düşünülmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışma, Pubmed, EBSCOHost, Science Direct, Ulakbim Tıp Veri Tabanı, Türk Medline veri tabanları kontrol edilerek yürütülmüştür. İngilizce anahtar kelimeler için MeSH (Medical Subject Headings) dizini ve dizinde yer almayan ilgili anahtar kelimeler, Türkçe anahtar kelimeler için TBT'de (Türkiye Bilim Terimleri) yer alan sözcük olan "girişimcilik, kişilik, dışa dönüklük, nevroz " ile İngilizce anahtar sözcüklerin Türkçe çevirisi kullanılmıştır. Sonuncusu nisan 2016'da yapılan taramalar, belirlenen anahtar kelimeler ile çeşitli kombinasyonlar yapılarak tamamlanmıştır.

Dahil edilme ölçütleri Yüksek dereceli kanıt düzeyine ulaşmak için çalışmaya randomize kontrollü çalışmalar (RKÇ) (Harbour ve Miller 2001), Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış, tam metin makaleler dahil edilmiştir. Buna göre girişimcilik ve girişimciliğin kişilik boyutunun değerlendirildiği çalışmalar bu sistematik derlemeye alınmıştır. Makale seçimi Aramalar ilk aşamada altı veri tabanında yürütülmüş ve ilgili başlıklar/özetler incelemeye alınmıştır (n= 100). Araştırmaların arasında çalışmanın amacına uygun olanlar belirlenmiştir (n=17). Potansiyel çalışmaların tam metinleri elde edildikten sonra dahil edilme ölçütlerine uygun olan makaleler seçilmiştir..

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran, kendi içinde tutarlı olan ve süreklilik arz eden, doğuştan getirdiği, ve sonradan kazanılan özelliklerin bütünüdür. Kişilik, bireyin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim biçimini tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntülerdir. Kişilik değerlendirilirken sadece kişinin bireysel özellikleri değil aynı zamanda toplum içerinde ve grup içerindeki özellikleri de değerlendirilir.

Meta-analitik çalışmalar bireysel farklılıkların, girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Stewart ve Roth, 2004; Zhao ve Seibert, 2006). Özellikle biyolojik çalışmalarda dışadönüklük ve nevrotik yapının girişimciliği etkilediği belirlenmiştir. Nevrotiklik depresyon, dürtü denetim bozukluğu ve güvensizlikte

olduğu gibi duygusal açıdan kararsız, sinirli, kaygılı, güvensiz, duygusal ve mantık dışı davranışlar göstermeye yönelik yatkınlık ve olumsuz duyguları yaşamaya eğilimli insanları ifade eder. Bireydeki nevrotik yapı azaldıkça özgüven, rahatlık, kendinden emin olma ve sakin, sabırlı olma artmaktadır. Nevrotik yapının varlığı bireyi girişimcilikten uzaklaştırmaktadır. Özellikle, nevrotik yapısı daha düşük olan bireylerin merkezi pozisyonları daha kolay elde ettiği ve dostluk ilişkilerini daha kolay geliştirdiği bildirilmiştir. Sosyal ağlar, potansiyel girişimcilerin başarısı için çok önemlidir. Çatışmaların çözümlenmesinde sağlıklı kurulan sosyal ağların rolü büyüktür. Nevrotik bireylerin çatışmayı azaltıcı ve çatışmadan kaçınmacı; nevrotikliği düşük olanların ise çatışmaya yaklaşmacı ve yüzleşmeci bir tutum izledikleri görülmektedir. Bu bireyler çatışma ile karşı karşıya kaldıklarında rekabet ve kaçınma stratejileri kullanmayı daha fazla tercih etmekte, uzlaşma ve işbirliği gibi çatışma çözme stratejileri ve problem çözme stratejilerinden uzak kalmayı terci etmektedirler (Karanci ve ark 2007).

Nevrotik yapı aynı zamanda duygusal tutarsızlığı veya aşırı tepkiselliği de destekler. Bu kişilerin kaygılı, depresif, gergin, çekingen, aşırı duygusal düşük öz-güvenli yapıları nedeni ile duygusal dengesinde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Girişimci olmak ise, beraberinde duygusal denge sahibi olmayı gerektirmektedir. Çünkü girişimciler ağır iş yükü, riskli durumlar, sosyal baskı, finansal zorluklar ve bu sorunların getirdiği stresle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum nevrotik yapının girişimcilik davranışını engellediğini göstermektedir (Shane,2010: 155).

İrade gücü Gollwitzer ve Heckhausen tarafından girişimcilikte eylemi başlatan önemli karakteristik özellik olarak nitelendirilmiştir. Birey yüksek irade gücü sayesinde korkmadan özgün fikirlerini hayata geçirebilir. İradeli bireyler öz disiplin gücü yüksek bireylerdir. Bir karar aldıktan sonra, bu kararı başarıyı ede edene kadar sürdürme yeteneğine sahiptirler, bu özellik onların girişimcilik faaliyetlerinde başarılı olmalarını sağlar. .

Dışa dönüklük kolay iletişim kurmayı, girişkenliği, kişiler arası ilişkilerde rahatlığı, sosyal olmayı gerektiren bir kişilik özelliğidir. Bu özelliği sayesinde kolay iletişim kurarlar, kolay arkadaş edinirler. Kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde yüksek performans sergileyebildiklerinden kolaylıkla grup lideri olabilirler. Sosyal yeteneği oldukça yüksek olduğundan girişimcilik yönü fazladır (Robbins, Judge, 2009:144, Özdevecioğlu ve ark 2013). Kendilerinde var olan yüksek enerji potansiyeli sayesinde daha kısa sürede daha fazla iş tasarlayıp, daha az şikayet ederler. Dışa dönük olma sosyalliği ve dürtüselliği de beraberinde getirir. Genellikle değişiklikten hoşlanırlar, kaygısız, kayıtsız ve sıkıntısızdırlar fakat kolay sinirlenip kendini kaybedip, duygularını kontrol etmede ve kendilerini engellemede her zaman başarılı değildirler. Dışa dönük bireyler, içe dönüklere oranla daha fazla enerjiye, pozitif etkiye ve pozitif olay beklentisine sahiptirler ve ödüle karşı daha fazla duyarlıdırlar (Atak 2013). (Basım et al 2009). (Bozionelos, 2004:70). Dışadönükler sıklıkla kolay iletişime geçen, girişken, yalnızlığı tercih etmeyen olumlu yanları ile sosyal iletişim becerileri yüksek; baskın yönleri ile kolaylıkla çatışmaya giren bir özellik sergilerler. Tüm bunlar dikkate alındığında dışadönük kişilerin girişimci kişiler olduğu söylenebilir.

Yazında psikotizm ile girişimcilik arasındaki ilişki sorgulanmış, psikotizmin soğuk, mesafeli, saldırgan, güvensiz, duygusuz özelliklerinin yanında yaratıcılıklarının oldukça yüksek olduğu bildirilmiştir. Psikotik bireylerde olduğu gibi girişimci bireylerde de olağanüstü, yaratıcı, kapsamlı düşünce tarzı hakimdir. Yaratıcı kişiler toplum tarafından normal olarak tanımlanan bireylerden biraz farklı bireylerdir Yaratıcı bireyler özgün ve çabuk düşünebilme yetisi, yeniliğe açık olma, ilgi alanlarının çok yönlü olması, konulara-sorunlara farklı açılardan yaklaşabilme becerisi, başarılı olma hevesi, içe dönük veya coşkulu bir yapıda olma, sezgilerinin güçlü olması, etkileyici olma ile toplumun normal olarak gördüğü bireylerden biraz sapma gösterirler Psikotizmin özellikleri içinde yer alan özgünlük, sorunlara farklı açıdan bakabilme, yaratıcılıklarını toplumdan soyutlanarak gerçekleştirme, girişimci bireylerin de özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Girişimci bireylerin karar vermede sezgisel gücünün yüksek, yeniliklere açık, yaratıcı yönleri ile bu bireylerin psikotizm benzeri özellikler sergilediklerini de düşündürmektedir.

5. SONUÇ

Çalışmamız girişimcilikte bireysel farklılıkların etkili olduğuna yönelik kanıtları ortaya koymaktadır. Dışadönüklük, psikotizm, nevrotik yapı , irade gücü, yaratıcılık gibi özelliklerin girişimciliğe yönelik etkinliklerde

belirleyici olmaktadır. Başarılı girişimler yetenekli girişimciler sayesinde olduğu dikkate alındığında, başarılı girişimlerin seçiminde girişimcilerin karakteristik özelliklerinin önemsenmesi gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

Antonio,T., Lanawati, S., Wiriana, T.A. & Christina, L.(2014). Correlations Creativity, Intelligence, Personality, and Entrepreneurship Achievement. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 115,251-257

Atak, H.(2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması Nöropsikiyatri Arflivi 50, 312-319

Basım, H. N., Çetin, F. & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi *Türk Psikoloji Dergisi*, 63,20-34.

Boz, A. & Ergeneli, A.(2014). Women entrepreneurs' personality characteristics and parents' parenting style profile in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences 109, 92 – 97.

Brandstätter, H.(2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses Personality and Individual Differences, 51,222-230.

Eyre, H.A., Lindsay, T., Churchill, J.A., Cronin, O. &Meyers, A.(2015). Fostering creativity and innovation in the health system: the role of doctors-in-training in biomedical innovation and entrepreneurship. Med J Aust. 20,68-7

Fairlie, R. W. & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. Journal of Economic Psychology 33,366-378

Hikkerova, L., Nyock Ilouga, S. & Sahut J.M. (2016). The entrepreneurship process and the model of volition. Journal of Business Research 69, 1868–1873.

İlhan, S. (2004). Girişimcilik ve sosyo-ekonomik süreçteki rolü. Süleyman Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları 70-75.

İrengün, O. & Arıkboğa, Ş. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195,1186-1195.

Jahani, S., Abedi, H., Elahi, N. &Fallahi-Khoshknab, M. (2016).Iranian entrepreneur nurses' perceived barriers to entrepreneurship: A qualitative study. Iran J Nurs Midwifery Res.21,45-53.

Karimi, S., Biemans, H.J., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M & Mulder, M. (2015).Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. Int J Psychol. Sep 3.

Kranci, N., Dirik, G. & Yorulmaz, O.(2007). Eysenck Kişilik Anketi -Gözden Geçirilmiş Kısaltılmış Formu'nun (EKA-GGK) Türkiye'de Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. Türk Psikiyatri Dergisi 18,22-27.

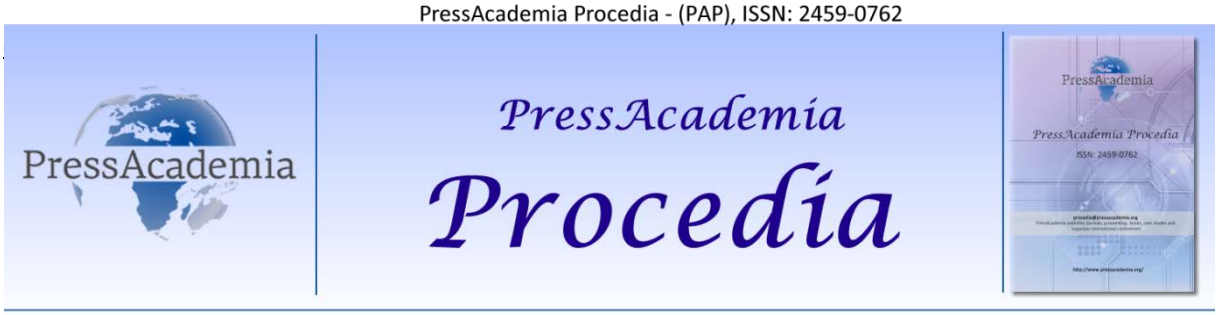
Obschonka, M. Schmitt-Rodermund, E. &Terracciano, A.(2014). Personality and the gender gap in self-employment: a multi-nation study.. PLoS One 4,8, e103805.

Özdevecioğlu, M., Kaya, Y & Dedeoğlu, T. (2013) . Kişilik özelliklerinin izleyici etkisi (bystander effect) üzerindeki etkisinde kontrol odağının rolü**.** Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 42, 25-40

Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi 7, 939-971*

Zhang, Z., Zyphur, M.J, Narayanan, J., Richard, D. A., Chaturvedi, S., Avolio, B.J , Lichtenstein, P. &Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality Organizational Behavior and Human Decision Processes 110, 93–107

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

BARTER TRANSACTION IN IAS AND AN APPLICATION FOR RECOGNITION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118672

Oktay Tas, Huseyin Mert, Oguz Dukan
İstanbul Teknik Üniversitesi, tasokta@itu.edu.tr
Okan Üniversitesi, huseyin.mert@okan.edu.tr
Okan Üniversitesi oguzdukan@gmail.com

ABSTRACT

Barter , today's commercial life alongside the monetary payment is n important payment system. Barter system is being studied in recent years to be used more efficiently and effectively. Today 's commercial life and very diversified needs, increasing the limit to eliminate to barriers of trade and boost the activity between firms also it is very important. The use of this system will be able to effectively connect with the rules at the local and the international system. Otherwise the international arena rather than in the local implementation of the barter system will be difficult. Several group and its subsectors engage in barter transactions, typically exchanging advertising for advertising, goods or services. In these transactions between companies is required an accounting standards.Especially new accounting standards could change how the transaction price is measured in these transactions. Advertising for advertising Revenue is not recognized in an exchange of similar goods or services. However, if the medium of advertising exchanged is dissimilar in nature, revenue is recognized as the fair value of the advertising supplied. Other than advertising for advertising Revenue is measured at the fair value of the goods or services received, adjusted by the amount of any cash or cash equivalents received or paid. If the fair value of the goods or services received cannot be reliably measured, the revenue is measured at the fair value of the goods or services given up, adjusted by the amount of cash or cash equivalents received. A seller that provides goods and services in the course of its ordinary activities recognises revenue under IAS 18 Revenue from a barter transaction involving advertising when, amongst other criteria, the services exchanged are dissimilar and the amount of revenue can be measured reliably.Barter is a system tahat it is commonly used as a revenue and payment system amongst other business. The purpose of our study is to explain the barter system and evaluate clearly the accounting process process of barter activities. In this artical the accounting and reporting of barter sytem is analyzed based on IFRS and practice aplications.

Key words: Barter, IFRS, total sales, recognition
JEL Codes: M30, M48, F10, M41

ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARINA GÖRE BARTER İŞLEMLERİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Barter, günümüz ticari hayatında parasal ödeme yöntemlerinin yanında kendine belli bir derecede yer bulmuş bir ödeme sistemidir. Barter sisteminin daha verimli ve etkin kullanılabilmesi için son yıllarda çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde ticari hayatın ve ihtiyaçların çok çeşitlenmesi, sınırların giderek ortadan kalkması ve ticaretin önündeki engellerin hızlı bir şekilde giderilmesi ile ödeme sistemleri de çeşitlilik göstermiştir. Bu ihtiyaçların ve çeşitliliğin sonucunda barter sistemi eski zamanlardaki yüksek yoğunluklu kullanım imkanına kısmı olarak ulaşmaya başlamıştır. Bu sistemin etkin bir şekilde kullanılması yerel ve uluslararası sistemde kurallara bağlanması ile mümkün olabilecektir. Aksi halde yerelden daha ziyade uluslararası alanlarda barter sisteminin uygulanması güçleşecektir. Çalışmamıza konu olan Barter hasılat ve ödeme sistemleri günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışma ile barter sisteminin ne olduğu, ne olmadığı, eski uygulamaları ve günümüz uygulamaları incelenerek, UFRS'de nasıl yer aldığı ve özellikle barter sisteminde ciro kavramı üzerinde durularak örnek bir uygulama ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Barter, UFRS, ciro, muhasebeleştirme
JEL Kodları: M30, M48, F10, M41

1.GİRİŞ

İlk olarak Isviçre' de WIR (Barter) Sistemi örgütlenip hayata geçmiştir. İsviçre' den sonra sistemin uygulandığı ve işlerliğini sürdürdüğü ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Avrupa ülkelerinden Almanya ve İngiltere ise Barter uygulamaları kervanına 80'li yıllarda katılmıştır. Barter'ın çıkış nedeni ekonomik krizlerdir. Birinci Dünya Savaşı'nın devam eden etkisi olarak 1930'lu yıllarda yaşanan ekonomik krizler, nakit sıkıntısını beraberinde getirince, değişim aracının elde edilmesinin ya da tutulmasının güçlülüğü, ihtiyaçların giderilmesinde alternatif çözüm arayışlarına itmiştir. Barter sisteminin alternatif ticaret modeli olmasındaki ana sebep; bütün sektörlerde faaliyet gösteren her şirkete cirolarını ve satışlarını yükseltebilecek projeler sunmasıdır. Barter, para vermeden alışveriş imkanı sağladığından dolayı işletmeler için kolay bir finansman tekniğidir. İşletmelerde finansman yükünün hafifletilmesi, işletmenin sattığı mal ya da hizmetin girdi maliyetinin düşürülmesi anlamındadır. Barter finansman tekniği, diğer finansman tekniklerinden farklı olarak girdi maliyetini en aza indirmektedir. Çünkü, barter sistemiyle finansman, mal ve hizmet alımında para ve paranın yükü olan faizle değil, mal ya da hizmete karşılık, mal ya da hizmetle ödemektedir. Barter sistemi ile birlikte oluşan pazar, mal veya hizmet değiş tokuşu esasına dayandığı için paranın firmalar için fiziksel bir dolasımı söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla firmalar, ellerindeki nakit paraları yeni yatırımlar için kullanarak çeşitli finansal sorunlardan kurtulma ve gelişme yolunda da önemli adımlar atabileceklerdir. [1]

Barter sistemi çok çeşitli mal ve hizmetleri kapsamış olmasına rağmen UMS kapsamında, bu çalışmada barter işlemleri muhasebeleştirilmesi ve mali tablolara yansıtılması incelenmiştir. Konunun irdelenmesi amacıyla uygulama örneklerine de yer verilmiştir.

2. BARTER KAVRAMI VE BARTER TÜRLERİ

İngilizce kökenli bir kelime olan "barter", öncelikle iki taraf arasında düzenlenen ve para kullanmaksızın bir malın diğer bir malla değiştirilmesini öngören anlaşmayı ifade eder. [2] Barter mal veya hizmetin takası (trampa edilmesi) anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile bir firmanın satın aldığı mal ve hizmetin bedelini, kendi ürettiği mal ve hizmetle ödemesi olarak tanımlanabilir. [3]Takas sistemi; menkul kıymet alım ve satımlarının karşılaştırılarak, sonuçta bulunan net menkul kıymet bakiyelerinin teslim alınması, nakit akımlarının netleştirilip, sonuçlandırılması işlemlerinin bir kurum aracılığı ile gerçekleştirilmesidir.[4] Sistem içerisinde gerçekleştirilen takas işleminde satıcı firma, satış yaptığı alıcı firmanın ürününü satın almak ve ürünü sattığı anda alım yapmak zorunda olmadığı gibi alacağının tamamını bir defada tahsil etmek zorunda da değildir [5]

1 https://prezi.com/wocvfxn3vvob/barter-sistemi/
2 Celal GÜRSOY, Barter El Kitabı, İstanbul, 1998, s.3.
3 Mehmet ERKAN, "Yeni Bir Finansman Aracı: Barter", Vergi Dünyası, Sayı 221, Ocak 2000, s. 92.
4 Mahmut DEMİRBAŞ, "Takas ve Saklama Sistemleri", Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi, Cilt:3, s2.6.2001 s.30
5 Necmi ÇİÇEKÇİ, "Barter'da Yeni Satış Teknikleri", Barternews Türkiye, Yıl:1, Sayı:2, Kasım 1997, s.11.

2.1. Barter Sistemi ve İşleyişi

Üye firmaların satın aldığı mal veya hizmetlerin bedelini yine üye firmalara mal veya hizmet satarak ödediği ya da üye firmalara sattığı mal veya hizmetlerin bedelini yine üye firmalardan mal veya hizmet satın alarak tahsil ettiği bir sistemdir [6] Sistemin işleyişinde barter firmaları önemli bir rol üstlenmektedir. Bilgisayar yazılımları ve internet sisteminin yaygınlaşması barter sisteminin uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ile sistem daha da etkin bir hale gelecektir. Barter sistemi paranın maliyetini ortadan kaldırdığı için en ekonomik finans şekli olarak değerlendirilmektedir. Faydaları; satışları ve karı arttırır, büyür bir Pazar imkanı sunar, atıl kapasiteleri değerlendirmede yardımcı olur, riskleri önemli derecede azaltır, nakit tasarrufu sağlar, tahsilat risklerini büyük ölçüde azaltır.Barter sisteminde; Alıcı, satıcı ve barter şirketi (Organizatör)' bulunur. Barter sistemi içerisinde, satıcılar tarafından arz ve alıcılar tarafından talep edilen unsur olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerin bir organizasyon içerisinde kolayca değiştirilmesini ve birden fazla alıcı ile satıcının bir araya gelmesini sağlayan temel unsur, barter organizasyonlarının kurmuş olduğu bilgisayar ve iletişim ağıdır. Barter sistemine üye firmalar tarafından arz ve talep edilen mal ve hizmetlerin sunulduğu pazarlardır. Firmaların barter sistemini kullanırken en önemli ihtiyaç duydukları husus, barter pazarı ile ilgili eksiksiz bilgiye sahip olmalarıdır. Üyelerin barter pazarında bulunan diğer üyelerin kimler olduğunu ve bu üyelerin pazara ne tür ürünleri hangi miktarlarda sunduklarını bilmeleri, barter pazarında yapacakları satışı daha önceden planlamalarını sağlamaktadır. [6] Üye işletmelerin arz ettikleri mal veya hizmetleri, talep ettikleri mal veya hizmetle değiştirme işlemleri barter hesabı ile yapılmaktadır. Barter çekleri, gerçekleşen barter işleminde alıcı ve satıcı arasında kullanılan ve taraflarca imzalanarak barter şirketine gönderilen kıymetli evraktır. Bu evrak, hem ispat aracı, hem de mal veya hizmet alımlarında satıcıya ciro edilebilen bir kıymetli evrak olarak kullanılmaktadır. [7] Üye firmalar, barter sistemi ile satmak istedikleri mal veya hizmetlerin bilgilerinden oluşturduğu ve yayınladığı arz listeleri vasıtası ile yaparlar. [7], yine aynı şekilde üye firmaların barter sistemi ile satın almak istedikleri malları veya hizmetleri için talep listesi oluştururlar.[8]

2.2 Barter Şirketlerinin Çalışma Şekli

Firmaların kendi aralarında barter sistemi ile çalışmalarını organize eden aracı şirketlere barter şirketi denir. Barter şirketleri firmaların barter sistemi imkanlarından faydalanma biçim ve esaslarını düzenler. Barter sistemi ile çalışan firmaların cari hesaplarını tutar; alım yapan firmaların borçlarını ödemelerini sağlar, satış yapan firmaların alacaklarını barter sistemi ile tahsil etmesine imkan verir [10]

Barter şirketinin, üyelerine ait arz ve talep bilgilerini sistemli olarak karşılaştırmalar yapma kabiliyetine sahip olması, işlemlerin hızla gerçekleşmesine katkı sağlar. Burada barter şirketi faaliyet alanını ne kadar geniş tutarsa o kadar arz talep karşılaştırması yapabilir.[9]

6 A A.Murat YILDIZ – Serdar GÜMÜŞAY, "Barter Sistemi, Yapısı ve Avantajları ile Vergisel Boyutu – 1, Maliye Postası, Yıl: 24, Sayı: 551, 15 Ağustos 2003, s.111-112.

7 A.Murat YILDIZ – Serdar GÜMÜŞAY, a.g.e., s.111-112.

8 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.

9 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1

10 "Geçmişten Günümüze Barter", ekonomix, Yıl:8, Sayı:93, Ekim 2005, s.37.

Barter sisteminde barter şirketine üye olmadan işlem yapılmasına izin verilmez Firmanın, Barter Sistemi ile çalışmak isteğinin onaylanması ve sonrasında üyelik sözleşmesinin imzalanarak firmaya "üye" statüsünün verilmesi gerekir. [11]

Barter şirketi adına, üye firmalara, barter sistemi ile çalışmalarında üyelik ve üyelik sonrası hizmetlerinde yardımcı olunması Müşteri İlişkileri Danışmanı (Broker) tarafından yerine getirilir. 12 Barter sisteminde üye borçlandığı tutarı barter çeki ile öder. "Üye" nin barter pazarından mal ve/veya hizmet satın alma limitine barter kredisi denilmektedir.[12] Barter şirketi tarafından belirlenen "üye" nin kullanabileceği maksimum barter kredi miktarına satın alma kredi limiti denir. [13] Bu miktar üyenin sistemde gerçekleştirdiği satış bedeli kadardır. Üyenin henüz satış yapmadan alım yapmak istemesi durumunda, vereceği teminat karşılığında, aracı kurum tarafından kendisine kullanılabilir kredi limiti belirlenebilir. Barter kredisi kullanmak isteyen "üye" nin, satınalma kredi limiti oluşturmak için barter şirketine ekonomik değer olarak teminat vermesi gerekir. [14] Barter sistemi ile satış yapacak firmaya, satın alacak firmanın bu ürünü satın alabileceğine dair bir onay kodu verir. Satış provizyon kodu bir diğer ifade ile satış tarihinde alıcının hesabında yeterli miktarda kredi bulunduğunu teyit etmeye sağlayan koddur. [15] Bazı barter şirketleri sisteme arz edilen ürün ve hizmetlerin kalite ve fiyat açısından uygunluğunu tespit etmek maksadıyla kalite ve fiyat kontrol komisyonları oluşturmaktadır. [16] Barter sistemi ile alış ve satış yapan üyenin sistem içerisindeki cari hareketleri, borç & alacak bakiyesi, kredi limiti gibi detayları içeren hesap ekstreleri vardır. [17] Firmanın, üyelik müracaatını inceleyen ve gerekli işlemleri tamamlayan barter şirketinin firmayı üyeliğe kabul ettiğini ve sistem içinde işlem yapabileceğini gösteren bir belge verir. [18] Üyenin, barter sistemi ile ilgili her türlü işlemlerinde Barter Şirketine ve diğer üyelere karşı muhatap kişi olarak tayin eder, [19] Barter sistemine üye olmak isteyen gerçek ve tüzel kişilerin barter sistemi ile yapacakları alış verişlere imkan veren, onların cari hesaplarını tutmakta barter şirketini yetkilendiren, üyelerin birbirlerine karşı ve barter şirketine karşı hak ve yetkilerini düzenleyen bir üyelik sözleşmesi düzenlenir. [20] Barter sistemine üye kuruluşlar barter alım ve satım işlemlerinde, işlem danışmanlığı ve aracılığına dair Barter Şirketine komisyon öderler. [21] 1 Barter doları, 1 $'ın T.C.M.B. efektif satış kurundan TL'ye çevrildiğindeki değerine eşittir. Firmanın barter sistemine dahil olabilmesi için kendisine sağlanan sistemsel hizmetlerin bedeli karşılığı yıllık üyelik ücreti öder. [22]

11 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
12 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
13 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
14 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
15 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
16 Barteractive Barter Sözleşmesi, 15 Şubat 2006, s.1.
17 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.
18 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.
19 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.
20 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.
21 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.
22 http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp.

2.3. Barter Türleri

Barter sisteminin türleri üç grupta toplanabilir. Bunlar; perakende barter, toptan barter ve uluslararası barter'dır. [23]

2.3.1. Perakende Barter

Şirketlerin barter sistemi içerisinde üye olup, mal veya hizmetleri arz veya talep ederek takas organizasyonu yapmalarıdır. Bu barter türünde üyeler, bir broker yardımıyla kendi içlerinde mal veya hizmet alış verişi yaparlar. Daha çok büyük firmalar, perakende faaliyette bulunan firmalar ve bankalar bu sistemde çalışmaktadırlar.[23]

2.3.2. Toptan Barter

İki şirket birbirlerinin ürünleriyle ilgilendiği zaman şirket yöneticileri barteri doğrudan mal takaslarıyla ilgili iş dünyasının özel bir işlem tipi olarak görürler [24] . Üreticiler ve toptancılar stokta kalan mallarını pazarlarda değerinin altında satmak istememektedirler. Bu bağlamda barter aracı kurumu, görevini barter sistemi ile veya nakit olarak, stoktaki bu malları satın alıp, tekrar pazarlayarak, yapmaktadır. Özellikle nakit akışı sağlamak ve stokta bulunan malları eritmek amacıyla yapılan bu barter türü, işletmelerin kendi mal veya hizmetlerini, ticari faaliyette bulundukları diğer işletmelerle takas etme işlemleridir. Örnek olarak basın yayın kuruluşlarının, reklamını yaptıkları işletmelerin ürünleriyle reklam hizmetlerini takas etmeleri gösterilebilir. Toptan barter aracı kurumları broker sisteminden faklı olarak müşteri bulan alıcı ve satıcı gibi çalışmaktadır.[25]

2.3.3. Uluslararası Barter

Uluslararası barter uygulaması karşılıklı ticaret anlaşmaları şeklinde gerçekleşmektedir.[26]

2.4. Barter Uygulama Alanları

Barter, Dünya'da özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 30 yıldan bu yana uygulanan bir sistemdir. Bugün çeşitli ülkelerde 600 binden fazla kuruluş barter ticareti yapmaktadır. Artık ciddi bir endüstri halini alan Barter, sektörel anlamda yapılanmasını tamamlamış, Turizm, Medya, Emlak, Sanayi mamulleri gibi birçok konuda hizmet veren, toptan ve perakende olarak da ayrı ayrı hizmetler veren Barter Kurumları oluşmuştur. Dünya Barter Ticareti, Merkezi Amerika'da bulunan ve kısa adı IRTA olan Dünya Barter Birliği tarafından örgütlenmektedir. IRTA'nın verilerine göre, 1999 yılında dünya barter ticaret hacmi 9 trilyon doları aşmaktadır. Bu cironun %40'lık bölümü herhangi bir organizasyona üye olan Barter şirketleri tarafından yapılmaktadır.[26] Türkiye'de barter organizasyonları 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren faaliyet göstermeye başlamıştır.[26]

3. UMS'de Barter Sistemi ve Standartlarda Uygulanması

Barter sistemini UMS içerisinde incelediğimiz zaman TMS 18 Hasılat Standardında ve TMS2 Stoklar Standardı ile ilişkili olduğunu görmekteyiz.

23 Andrei YAKOVLEV, "Barter in the Russian Economy: Classifications and Implications (Evidence From Case Study Analyses)", Post – Communist Economies, Vol. 12, No:3, 2000, s.280.

24 M.Sırrı ŞİMŞEK, Parasız Ticaret Barter, Türk Barter Yayınları, 2004, s.30.

25 http://deneme.toptanpazaryeri.com/b2bdeneme/ortak11.html, (05.04.2002).

26 Şaban UZAY, Ergün KÜÇÜK, Leasing, Factoring ve Barter Finansman Tekniklerinden Kobilerin Yararlanma Düzeylerinin Araştırılması: Kayseri Uygulaması,http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAK-T23.pdf, (02.05.2002).

3.1 TMS 18 Hasılat Standardı

Hasılat işletmenin olağan faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan gelirdir ve satışlar, ücretler, faiz, temettü ve isim hakları gibi çeşitli adlar taşır. Hasılatın muhasebeleştirilmesine ilişkin ilk konu, hasılatın ne zaman muhasebeleştirileceğinin belirlenmesidir. Hasılat; gelecekteki ekonomik faydaların işletmeye girmelerinin olası oldukları ve söz konusu faydalar güvenilir olarak ölçülebildikleri durumlarda muhasebeleştirilir. Hasılat alınan veya alınacak olan bedelin gerçeğe uygun değeri ile ölçülür. [27]

Mal satışına ilişkin hasılat, aşağıdaki tüm koşullar yerine geldiğinde finansal tablolara yansıtılır.

(a) İşletmenin malların sahipliği ile ilgili önemli risk ve getirileri alıcıya devretmiş olması;

(b) İşletmenin satılan mallar üzerinde etkin bir kontrolü veya sahipliğin genel olarak gerektirdiği şekilde bir yönetim etkinliğini sürdürmemesi;

(c) Hasılat tutarının güvenilir biçimde ölçülebilmesi;

(d) İşleme ilişkin ekonomik yararların işletmece elde edilmesinin muhtemel olması;

(e) İşleme ilişkin yüklenilen veya yüklenilecek olan maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesi.

Hizmet sunumuna ilişkin bir işlemin sonucunun güvenilir biçimde tahmin edilebildiği durumlarda, işlemle ilgili hasılat işlemin raporlama dönemi sonu itibariyle tamamlanma düzeyi dikkate alınarak finansal tablolara yansıtılır. Aşağıdaki koşulların tamamının varlığı durumunda, işleme ilişkin sonuçların güvenilir biçimde tahmin edilebildiği kabul edilir:

(a) Hasılat tutarının güvenilir biçimde ölçülebilmesi;

(b) İşleme ilişkin ekonomik yararların işletme tarafından elde edileceğinin muhtemel olması;

(c) Raporlama dönemi sonu itibariyle işlemin tamamlanma düzeyinin güvenilir biçimde ölçülebilmesi

(d) İşlem için katlanılan maliyetler ile işlemin tamamlanması için gereken maliyetlerin güvenilir biçimde ölçülebilmesi,[27]

Kamu Gözetim Kurumunun Yayınlamış olduğu 31. Numaralı yorum ile barter işlemlerinde hasılat kavramı ve takas kavramlarına açıklamalar getirilmiştir. bu yorum sonucunda barter işlemlerinin UMS'de yersiz hasılat yazılmasının önüne geçilerek gerçekçi bir sunum ortaya çıkmasını sağlamıştır. 31 numaralı yorumda; Hasılat - Reklam Hizmetleri İçeren Takas (Barter) İşlemleri

(a) Takas işlemindeki reklamla benzer nitelikte bir reklam hizmeti içeren;

(b) Sık gerçekleşen;

(c) Takas işlemindeki reklamla benzer nitelikte bir reklam hizmeti verilmesini içeren işlemlerin tamamıyla karşılaştırıldığında hakim sayıda işlem ve tutarı temsil eden;

(d) Gerçeğe uygun değeri güvenilir olarak ölçülebilen nakit ve/veya diğer tür bir bedel (örneğin pazarlanabilir menkul kıymetler, parasal olmayan varlıklar ve diğer hizmetler) içeren; ve

(e) Takas işlemi ile aynı karşı tarafı içermeyen,

Değerlerin hasılat olarak kaydedilebileceği belirtilmiştir. Fakat,

Karşılıklı olarak benzer nitelikte mal ve/veya hizmetlerinin verildiği işlemler TMS 18'e göre hasılat yaratıcı bir işlem değildir. [28]

27 KGK, TMS 18 Hasılat Standardı
28 KGK, TMS 18 Hasılat Standardı,31 Numaralı Yorum

Görüldüğü üzere, kamu gözetim kurumu net olarak barter işlemlerinde hangi durumların hasılat olacağını açıklamıştır.

3.2. UYGULAMA

Örnek1: 25.01.2015 tarihinde bir müşterinin siparişi için İstanbul şirket merkezinden temin edilen malın alış fiyatı, 1.200 TL + %18 KDV, satış fiyatı 2.000 TL + %18 KDV olan malın şirket merkezinden getirilmesi ve yerine mal gönderimi için 100 TL + %18 KDV kargo ücreti ödemiştir. İstanbul'da bulunan firmaya bu ürün yerine başka bir ürün teslim ederek hesap kapatılmıştır. Satışa ilişkin hasılat muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.
Hasılat kaydı;

----------25.01.2015----------

120 ALICILAR HS.		2.360	
	391 HESAPLANAN KDV HS.		360
	600 YURTİÇİ SATIŞLAR HS.		2.000

Satış Kaydı

----------15.01.2013----------

191 İNDİRİLECEK KDV HS.		18	
760 PAZ.SAT.VE.DAĞ.GİD		100	
	100 KASA		118

Kargo gider kaydı

Mal takası kaydı;

----------05.01.2013----------

621 SATILAN TİCARİ MALLAR MALİYETİ		1.200	
	153 TİCARİ MALLAR HS.		1.200

Satılan ticari mallar maliyeti

Örnek2: Laptop satışı yapan 2 şirket 20.01.2015 tarihinde müşterilerinin talepleri doğrultusunda stoklarında bulunan A ve B markalı laptopları takas etmeye karar vermişlerdir. A markalı Laptop stoku fazla olan şirket, 20 adet A marka laptop karşılığında 24 adet B marka laptop almıştır. A marka laptopun alış fiyatı 1.500 TL/Adet, B marka laptopun alış fiyatı 1.250 TL/Adet dir. Muhasebe fişi aşağıdaki şekilde olacaktır.

----------20.01.2015----------

153 TİCARİ MALLAR HS.		30.000	
153.01 A marka laptop			
	153 TİCARİ MALLAR HS.		30.000
	153.01 B marka laptop		

Mal takas kaydı.

Örnek3: Ofis mobilyaları ticareti ile uğraşan Sağlam Mobilya firması 27.06.2015 tarihinde, toplam maliyet bedeli 20.000 TL + %18 KDV olan 200 adet koltuk vererek, karşılığında gerçeğe uygun değeri 30,000 TL + %18 KDV olan dolap almıştır.
Sağlam mobilya firması, koltuk ve dolapların benzer özellik ve değerde ürünler olmaması nedeniyle takas edildiklerinde hasılat olarak kayıt edilmelidir. Stokların değişimi için standart, gerçeğe uygun değeri ile ölçülür hükmüne göre muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olacaktır.
Koltuk satan işletme hasılat ve maliyet kaydı.

----------27.06.2015----------

120 ALICILAR HS.		35.400	

	391 HESAPLANAN KDV.		5.400
	600 YURTİÇİ SATIŞLAR		30.000

Mal takas kaydı.

Mal takas maliyet kaydı

---27.06.2015---

621 SATILAN TİCARİ MALLAR MALİYETİ		20.000	
	153 TİCARİ MALLAR HS.		20.000

Takas edilen ticari mal maliyet kaydı

Mal takası dolap alımı kaydı,

---20.06.2015---

153 TİCARİ MALLAR HS.		30.000	
191 İNDİRİLECEK KDV HS.		5.400	
	120 ALICILAR HS.		35.400

Takas ticari mal alım kaydı

Dolap satan işletme hasılat ve maliyet kaydı,

---27.06.2015---

120 ALICILAR HS.		35.400	
	391 HESAPLANAN KDV HS.		5.400
	600 YURTİÇİ SATIŞLAR HS.		30.000

Mal takas kaydı

Mal takas maliyet kaydı,

---27.06.2015---

621 SATILAN TİCARİ MALLAR MALİYETİ HS.		30.000	
	153 TİCARİ MALLAR HS..		30.000

Takas edilen ticari lam maliyet kaydı

Mal takas alım kaydı,

---20.06.2015---

153 TİCARİ MALLAR HS.		30.000	
191 İNDİRİLECEK KDV HS.		5.400	
	120 ALICILAR HS.		35.400

Takas ticari mal alım kaydı

Örnek4: Görsel TV Şirketi bir televizyon kanalına sahiptir. Yazılı medya kuruluşu olan ABC Gazetecilik A.Ş.'ye 12.06.2015 tarihinde, 70.000,00 TL tutarında bir reklam veriyor. Görsel TV aldığı hizmeti nakit olarak ödemek yerine yazılı medya kuruluşuna kendi televizyonunda karşılığında reklam yayınlama imkanı tanıyor. Esasında aralarında bu işlemin bu şekilde yapılacağına dair bir anlaşma yapılıyor. Görsel TV ve ABC Gazetecilik bu işlem için nasıl bir muhasebeleştirme yapmalıdır. Bu hizmet karşılığında ABC ve Görsel şirketleri gelir ve gider kaydını nasıl yapmalıdır?

Bu örnekte yapılan bir takas işlemidir ve verilen ve alınan hizmetler bire bir aynıdır işin niteliği itibariyle hizmetin bedeli güvenilir bir şekilde ölçülebilir. Bu örnekte belirli bir hizmeti almak ve alınan hizmet bedelini ödemeyi karşı tarafa başka bir hizmet verilerek sağlamak söz konusudur. Bu nedenle bu hizmetin verilmesi gelir

olarak değerlendirilmez, alınan hizmetler verilen hizmet mahsup edilir ancak arada bir fark kalır ise gelir olarak değerlendirilmeyecektir. Muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır.

----------12.06.2015----------

155 STOKLAR HS.		70.000	
155.01 Yazılı Reklam Stokları			
	155 STOKLAR HS.		70.000
	155.01 Görsel Reklam Stoklar		

Reklam hizmeti takas kaydı.

Örnek5: Danış Danışmanlık şirketi Görsel TV'ye 12.08.2015 tarihinde 65.000,00 TL + KDV tutarında danışmanlık hizmeti vermiş fakat her hangi bir tahsilat yapmamış, karşılığında Görsel TV Şirketi kendisine gerçeğe uygun değeri 85.000,00 TL + KDV tutarında TV Kanalında reklam yapma imkanı vermiştir. Verilen bu danışmanlık hizmeti Görsel TV'nin kayıtlarında hangi değer ile gösterilecek ve her iki şirketin kayıtlarında nasıl sunulacaktır?
Bu örnek de verilen hizmetler farklıdır ve her iki şirket bu işlemleri "gerçeğe uygun değer" (fair value) ile kayıtlarına gelir olarak alacaklardır. Muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır.

Danış danışmanlık şirketi hasılat ve maliyet kaydı.

----------12.08.2015----------

120 ALICILAR HS.		100.300	
	391 HESAPLANAN KDV.		15.300
	600 YURTİÇİ SATIŞLAR		85.000

Hizmet takas kaydı.

Hizmet takası maliyet kaydı

----------12.08.2015----------

622 SATILAN HİZMET MALİYETİ		65.000	
	155 STOKLAR HS.		65.000

Takas edilen hizmet maliyet kaydı

Hizmet takası TV reklam kaydı,

----------12.08.2015----------

155 STOKLAR HS.		85.000	
191 İNDİRİLECEK KDV HS.		15.300	
	120 ALICILAR HS.		100.300

Takas reklam hizmeti alım kaydı

TV reklamı satan işletme hasılat ve maliyet kaydı,

----------12.08.2015----------

120 ALICILAR HS.		100.300	
	391 HESAPLANAN KDV HS.		15.300
	600 YURTİÇİ SATIŞLAR HS.		85.000

Hizmet takas kaydı

Hizmet takası maliyet kaydı,

----------12.08.2015----------

622 SATILAN HİZMET MALİYETİ HS.		85.000	
	155 STOKLAR HS..		85.000

Takas edilen hizmet maliyet kaydı

Hizmet takası reklam alım kaydı,

----------12.08.2015----------

155 STOKLAR HS.	85.000	
191 İNDİRİLECEK KDV HS.	15.300	
120 ALICILAR HS.		100.300

Takas ticari mal alım kaydı

---

4. SONUÇ

Barter sistemi kapsamındaki işlemlerin muhasebeleştirilmesi ve mali tablolara yansıtılmasında bu işlemlerinin TMS 18'e göre mal yada hizmeti veren açısından gelir olarak kaydedilmesi için gerekli temel kural, barter işlemine konu mal ve hizmet karşılığında alınan ürün ve hizmetlerin bir birinin benzeri olmaması ve yani bir birinden farklılık göstermesi ve verilen hizmetin güvenilir olarak ölçülmesidir. Eğer aynı ürün ve hizmetler takasa konu olur ise burada gelir kaydı yapılmaz karşılıklı bir mahsuplaşma yapılarak işlem kayıtlara intikal ettirilir.

KAYNAKÇA

https://prezi.com/wocvfxn3vvob/barter-sistemi/

GÜRSOY, C., Bartering 2. Kitap - Türkiye'de Barter Ticaretinin Kullanıldığı Sektörler, Birinci Basım, İstanbul, 2000.

ERKAN, M., "Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Barter'ın, Diğer Finansman Teknikleri Karşılaştırılması", Active Finans Dergisi, Yıl:2, Sayı:12, Nisan – Mayıs 2000a.

ÇİÇEKÇİ, N., "Barter'da Yeni Satış Teknikleri", Barternews Türkiye, Yıl:1, Sayı:2, Kasım 1997.

DEMİRBAŞ, M., "Takas ve Saklama Sistemleri", Muhasebe Bilim ve Dünya Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, Haziran 2001.

SOLAK, S., "Firmalar Barter Sistemini Nasıl Başarılı Kullanır?", Barter Finans, Sayı: 9, Eylül 2004a.
_____, "Firmalar, Barter Sistemi'ni Nasıl Başarılı Kullanır? (7)", Barter Finans Dergisi, Sayı: 8, Acar Matbaacılık, Temmuz 2004b.
_____ "Firmalar, Barter Sistemini Başarılı Nasıl Kullanır?", Barter Finans Dergisi, Sayı: 6, Acar Matbaacılık, Haziran 2004c
_____, "Barter Sistemi Nasıl Başarılı Kullanılır? (2)", Barter Finans Dergisi, Sayı:3, Acar Matbaacılık, Mart 2004d.
_____, "Barter Leasing", Barter Ekonomi Dergisi, Sayı:16, 1995.

YILDIZ A. M. ve E. KARTALOĞLU, "Finansal Kiralama Sözleşmesinde Doğan Hakların Kiracı Tarafından Devri Sonucu Elde Edilen Kazançların Vergi Kanunları Açısından Değerlendirilmesi", Yaklaşım, Yıl:9, Sayı:107, Kasım 2001.

YILDIZ A. M. ve S. GÜMÜŞAY, "Barter Sistemi, Yapısı ve Avantajları İle Vergisel Boyutu – II", Maliye Postası, Yıl: 24, Sayı: 552, 01 Eylül 2003a.

http://www.barteractive.com.tr/

http://www.barteractive.com.tr/terimler.asp

YAKOVLEV, A., "Barter in the Russian Economy: Classifications and Implications (Evidence From Case Study Analyses)", Post Communist Economies, Vol. 12, No:3, 2000.

ŞİMŞEK, M. S., Parasız Ticaret Barter, Türk Barter Yayınları, İstanbul, 2004.

UZAY Şaban, Ergün KÜÇÜK, Leasing, Factoring ve Barter Finansman Tekniklerinden Kobilerin Yararlanma Düzeylerinin Araştırılması: Kayseri Uygulaması, http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/OAKDocs/OAK-T23.pdf, (02.05.2002).

KGK, Türkiye Muhasebe Standartları 18, Hasılat Standardı

Necdet Sağlam, Mehmet Yolcu, Ali Osman Eflatun, Örneklerle UFRS Kayıtları, Muhasebe Kitapları İnternet Yayıncılık yayınları, 2014,

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

UNIVERSITY STUDENTS AND MOBILE COMMERCE: A STUDY AT BILECIK SEYH EDEBALI UNIVERSITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118673

Ali Acilar[1], **Aykut Hamit Turan**[2]

[1]Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi. ali.acilar@bilecik.edu.tr

[2]Sakarya Üniversitesi, ahturan@sakarya.edu.tr

ABSTRACT

As mobile devices such as smart phones and tablets have become important tools for communication and entertainment, especially among young generation, these mobile devices have also provided new opportunities for business and commerce. In this study, the use of mobile phones for shopping on the Internet among university students was investigated. The data of this study was collected with a survey instrument from participants of Business students at Bilecik Seyh Edebali University. Based on the analysis of 278 Business students' data, we found that smart phone ownership is very common (97%), students intensively use mobile phones (most of them use it at least 3 hours in a day) and it was found that 53% of the participants used their mobile phones to make purchases on the Internet. The majority of students who did not shop from the Internet using a mobile phone stated that the most important reason was the security risk.

Keywords: Mobile commerce, smart phone, survey, university students
JEL Codes: L81, M39, I29, M19

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ VE MOBİL TİCARET: BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar dünya genelinde, özellikle gençler arasında, iletişim ve eğlencenin temel araçları haline geldiği gibi iş hayatı ve ticarette de yeni fırsatlar oluşturmuştur. Bu araştırmada, üniversite öğrencileri arasında internette alışveriş için cep telefonu kullanımı araştırılmıştır. Çalışmada Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerine yapılan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilmektedir. Değerlendirmeye tabi tutulan 278 anket verilerine göre üniversite öğrencileri arasında akıllı telefon sahipliğinin çok yaygın olduğu (%97), öğrencilerin yoğun bir şekilde cep telefon kullandığı (çoğunluğu günde en az 3 saat) ve araştırmaya katılan öğrencilerin %53'ünün cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yaptığı saptanmıştır. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmayan öğrencilerin çoğunluğu bunun en önemli nedeninin güvenlik riski olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil ticaret, akıllı telefon, anket, üniversite öğrencileri
JEL Kodları: L81, M39, I29, M19

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri baş döndürücü bir hızla gelişmekte ve bu teknolojilerin kullanımı, gerek iş dünyasında, gerekse günlük yaşamda dünya genelinde yaygınlaşmaktadır. Son elli yıl içerisinde bilgi ve iletişim

teknolojilerinde önemli gelişmeler olmuştur. Günümüzde etkisi gözlenen donanım eğilimleri şebeke bilgi işlem, sanallaştırma, bulut bilgi işlem, yeşil bilgi işlem, güç tasarruflu/yüksek performanslı işlemciler, otonom bilgi işlem ve gelişmekte olan mobil dijital platformdur (Laudon & Laudon, 2011, 181). Günümüzde kablosuz ve mobil ağlar ve cihazların kullanımı, dünya genelinde yaygınlaşmaktadır (Ngai ve Gunasekaran, 2007). Yakın zamanda, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların internete erişim için birincil araçlar olacakları öngörülüyordu (Laudon & Laudon, 2011, 181). Günümüzde bu öngörünün gerçekleşmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ev ve iş yeri dışında internet kullanımı için taşınabilir cihaz kullanımı arttı; araştırma kapsamında 2015 yılının ilk üç ayında interneti kullanan bireylerin %74,4'ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,9'u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, tablet vb.) kullandığı saptanmış olup, bu oranlar 2014 yılının aynı döneminde sırasıyla %58 ve %28,5 olduğu saptanmıştır.

Günümüzde genel olarak veri, ses ve görüntü aktarımları internet teknolojilerine dayanmaktadır ve internet teknolojilerinin bunlar üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır, ayrıca gerek ses gerekse veri aktarımı daha güçlü (hızlı), daha portatif (daha küçük ve mobil) ve daha ucuz hale gelmiştir (Laudon & Laudon, 2011, 247). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte çeşitli mobil uygulamalar da popüler olmuştur; insanlar akıllı telefon, tablet vb. mobil cihazlarını kullanarak hemen her yerde oyun oynayabilmekte, e-postalarını kontrol edebilmekte, sosyal ağ ve paylaşım sitelerini kullanabilmekte, borsayı takip edebilmektedir (Chen, Li, Chen & Xu, 2011).

Mobil teknolojiler dünya genelinde hızlı bir şekilde kabul görmüş ve benimsenmiş olsa da yayılma modelleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Dholakia, Dholakia, Lehrer & Kshetri, 2004). Ülkeler arasındaki mobil teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımı ile ilgili farklılıklar, mobil telekomünikasyon altyapısı farklılıklarına, sunulan mobil ticaret hizmet yelpazesine, servis sağlayıcıları tarafından kullanılan pazarlama stratejilerine ve mobil ticaret hizmetleri tüketicilerin altında yatan kültüre atfedilebilir (Harris, Rettie ve Kwan, 2005).

Pew Araştırma Merkezi Şubat 2016 raporuna göre akıllı telefon kullanımı Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerin bulunduğu kıtalarda gelişmekte olan ülkelere göre daha yaygındır (Pew Research Center, 2016). Nüfus içerisinde internet ve akıllı telefon kullananların oranları, genel ülke zenginliği ile ilişkili olup, zengin ülkeler daha yüksek internet erişimi ve daha yüksek akıllı telefon sahipliği oranlarına sahip olma eğilimindedir (Pew Research Center, 2016). Pew Araştırma Merkezi Şubat 2016 raporuna göre akıllı telefon sahipliği oranının en yüksek olduğu ülke Güney Kore (%88) iken ülkemizde akıllı telefona sahip olduğunu belirtenlerin oranı %59'dur. TÜİK 2015 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise ülkemizde 2015 yılı Nisan ayında araştırmaya katılan hanelerin %96,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır ve sabit telefon bulunma oranının %29,6 olduğu tespit edilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI: MOBİL TİCARET

Hızla büyüyen internet ve mobil iletişim sektörlerinin birleşimi, mobil ticaret için gelişmekte olan bir piyasa oluşmasına yol açmıştır (Islam, Ahmad, Khan & Ali, 2010). Gelişmiş kablosuz ve mobil teknolojiler e-ticaretin kablosuz bir ağda gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Ngai & Gunasekaran, 2007). Mobil ticaret (m-ticaret), internete erişilebilen kablosuz bir cihaz üzerinden herhangi bir yerden mal veya hizmet satın alabilmektir ve mobil ağ üzerinden mobil cihazlarla yapılan parasal değeri olan herhangi bir işlem anlamına gelmektedir (Clarke, 2008). Diğer bir tanıma göre, m-ticaret, mal veya hizmeti kullanmak için mülkiyet veya hak devrini içeren herhangi bir işlemin, elektronik bir cihaz (tablet, akıllı telefon vb) yardımıyla bilgisayar ortamlı ağlara mobil erişim kullanılarak başlatılması ve/veya tamamlanması anlamına gelir (Khalifa, Cheng & Shen, 2012).

Mobil cihazlarla internette yapılabilecek işlemler mümkün olmakla birlikte, farklı dinamikleri ve farklı iş kuralları olan m-ticaret, web sitelerinin mobil cihazlara uyarlanması şeklinde basite indirgenecek bir konu da değildir (Özmen, 2013, 213). M-ticaretin temel karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ding, Iijima & Ho, 2004): aynı anda birçok yerde bulunma (ubiquity), uygunluk (convenience), ulaşılabilirlik (accessibility), kişiselleştirme

(personalization) ve yerelleştirme, yerini belirleme (localization). İnternet erişimli mobil cihaz kullanıcıları istediği yer ve zamanda istediği bilgiye ulaşabilmekte ve işlem yapabilmektedir; mobil cihazlar elinizin altında kolaylıkla erişilebilir; mobil cihaz kullanıcısı hemen her zaman ve her yerde ulaşılabilir; mobil cihazlarda kullanıcının özel isteklerine uygun hizmetler verebilme olanağı bulunmaktadır; mobil cihaz kullanıcısının herhangi bir anda nerede olduğu bilinebilir ve kullanıcının fiziksel konumu bilgisi mobil ticarete için önemli bir değer katar, konuma dayalı hizmet ve teklifler sunulabilir (Ding, Iijima & Ho, 2004; Keng, Ee-Peng & Zixing, 2003).

M-ticaret dolaysız ve dolaylı m-ticaret olarak ikiye ayrılabilir (Özmen, 2013, 214). Doğrudan mobil ticaret, ticari işlem sürecinin; sipariş vermekten hatta arama yapmaktan başlayıp siparişin verilmesi, ödemenin gerçekleşmesi, siparişin teslim alınmasına ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm işlemlerin doğrudan bir mobil cihaz üstünden yapılması şeklinde tanımlanabilir (Özmen, 2013, 214). Mobil cihazlar kullanılarak, mobil web tarayıcılarıyla mevcut web siteleri üstünden veya bu sitelerin mobil cihazlara uyarlandığı mobil siteler üstünden gerçekleşebileceği gibi mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaların (apps) kullanılması ile de mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmak mümkündür (Özmen, 2013, 214).

Dolaylı m-ticaret ise mobil cihazlar kullanılarak geleneksel veya web ortamında gerçekleşen ticari faaliyetlere değer katan uygulamalardır (Özmen, 2013, 215). Dolaylı m-ticaret uygulamalarına aşağıdaki örnekler verilebilir (Özmen, 2013, 215):

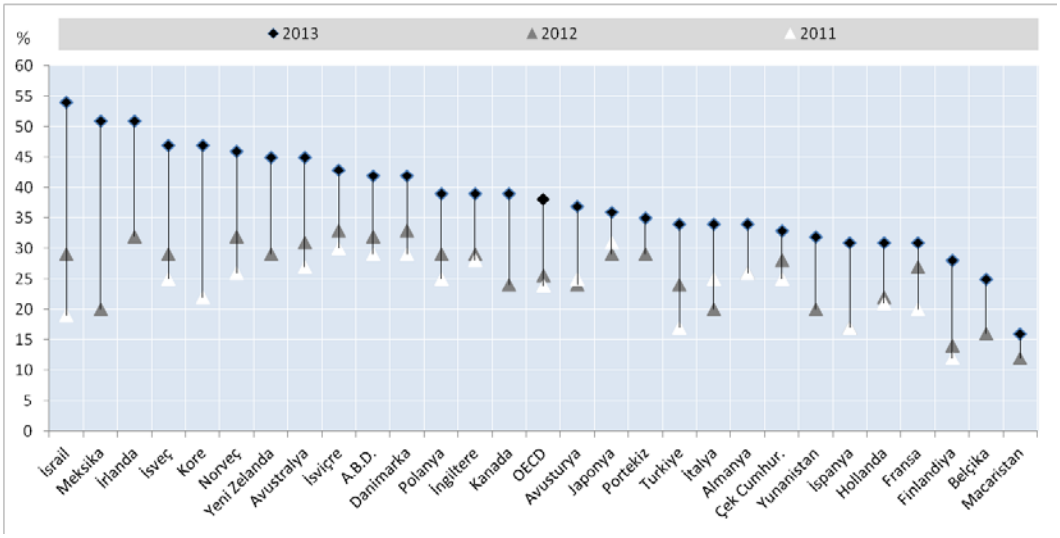
- Lokasyon bazlı servisler kullanarak perakendeciye yönlendirmek.
- Tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için mobil cihazlarla gerçek zamanlı anlık teklifler sunmak.
- Fiziki mağazalarda ürün bilgilerine erişim sağlayan kare kod vb. optik okuyucular.
- İnternetten eş zamanlı fiyat karşılaştırması.
- Tüketicinin bir perakendecideyken, restoran, kafe, otel veya bir eğlence merkezindeyken gelişini bildirmesi (check in) ve bunu sosyal medyada paylaşması.
- Tüketicileri fiziksel mağazalara yönlendirmek için mobil cihazlar üstünden mobil kupon dağıtılması.

2.1. TÜRKİYE'DE MOBİL TİCARET

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de mobil altyapı ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile cep telefonları ve tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması m-ticaretin de toplum içerisinde yaygınlaşmasında önemli bir etkisi olmuştur. Cisco Mobil Görsel Ağ Endeksi tahminine göre Türkiye'nin de içinde bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi'nde mobil veri trafiğinin 2014- 2019 yılları arasında yüzde 71'lik büyüme oranıyla 14 kat artması beklenmektedir (Cisco, 2015). Cisco Mobil Görsel Ağ Endeksi tahminine göre 2014- 2019 yılları arasında bölgedeki mobil veri trafiği sabit IP trafiğinin 3 katı daha hızlı artacağı, 2019 yılında bölgedeki mobil veri trafiğinin, toplam trafiğin (mobil ve sabit) yüzde 26'sını oluşturacağı öngörülmektedir.

OECD 2015 yılı Dijital Ekonomi Görünüm (Digital Economy Outlook) raporuna göre OECD ülkelerinin genelinde bir mobil cihaz kullanarak mal veya hizmet siparişi verenler arasında akıllı telefon kullanıcılarının payı 2001 yılında %24 iken 2013 yılında %38'e artmıştır, ülkemiz için bu oran rapora göre 2013 yılında %34'tür (Grafik 1).

Grafik 1: OECD Ülkelerinde Akıllı Telefonlarla Mal veya Hizmet Satın Alımı
İnternet Kullanan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Yüzdesi



Kaynak: OECD Digital Economy Outlook 2015: p248.

Fiyat ve karşılaştırma sitesi Bilio.com'un, 13-18 Kasım 2015 tarihleri arasında web sitesi üzerinden 1.500 kişi ile yaptığı mobil alışveriş alışkanlıkları anketi sonuçlarına göre (eticaretdergi.com, shiftdelete.net);

- Ankete katılanların %40'ının akıllı telefonu üzerinden alışveriş yaptığı, %60'ının ise akıllı telefonlarından hiç alışveriş yapmadığı,
- Akıllı telefonları üzerinden alışveriş yaptıklarını belirten kişilerin %85'inin, mobil alışveriş için akıllı telefon yerine tableti tercih ettiği,
- Mobil alışveriş yapanların %48'i kullanım kolaylığı, %36'sının fırsatları kaçırmamak, %16'sı da güvenli bir alışveriş deneyimi yaşamak için mobil alışverişi tercih ettikleri,
- Anket katılımcısı mobil alışveriş yapanların, %50'sinin teknoloji ürünlerini satın aldığı, geri kalan kısım ise yüzde ağırlığına göre sırasıyla moda, kozmetik ve dekorasyon ürünleri satın aldıkları,
- Ankete katılanların %61'inin alışveriş yapacakları sitenin mobil uygulaması olmasının veya web sitesinin mobil cihazlara uyumlu olarak erişilmesinin, mobil alışveriş kararlarını etkileyeceğini belirttiği,
- Ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının %46'sının web siteleri üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederken, %54'ünün de e-ticaret sitelerinin farklı telefon işletim sistemleri için özel olarak geliştirdiği mobil uygulamaları kullandığı saptanmıştır.

Türkiye'de tüketicilerin mobil alışkanlıklarını incelemek amacıyla 1.550 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen ve Capital Dergisi Ocak 2016 Mobil Ticaret Özel Sayısında yayınlanan "Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları" araştırması sonuçlarına göre ise;

- İnterneti olan her 4 kişiden 1'i online alışveriş yaparken, online alışveriş yapan her 3 kişiden 1'i ise mobil alışveriş yapmaktadır.
- Tüketicilerin mobil alışverişi tercih etmesindeki en önemli nedenler; pratiklik, hız ve ürün araştırması yapmadaki kolaylık ve kampanya fırsatları olarak öne çıkmaktadır.
- Mobil ödemenin önündeki en önemli bariyer olarak tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasına ilişkin endişesi öne çıkmaktadır, mobil alışveriş yapan her 5 tüketiciden 4'ü kişisel bilgi hırsızlığından çekinmektedir.

- Online alışveriş yapıp mobil cihazla alışveriş yapmayan tüketicilerin alışverişte mobil cihaz kullanmamasının en önemli sebebi mevcuttaki masa üstü veya dizüstü bilgisayar alışkanlıkları olup, bu alışkanlığın yanında özellikle mobil web sitelerindeki sorunlar tüketicilerin mobil alışveriş yapma tercihlerini olumsuz olarak etkilemektedir.
- Mobil alışveriş en çok 25-34 yaş arasındaki kişiler tarafından yapılmaktadır
- Mobil alışveriş yapanlar arasında en çok tercih edilen sektörler sırasıyla; giyim, elektronik aletler ve seyahat/konaklamadır.
- Mobil alışveriş için uygulama kullanan tüketicilerin, satın alma ve ödeme yapma ihtimaliyle sıklığı sadece
- mobil web sitesi kullananlara göre daha yüksektir.

Mobil cihazlar sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda alışveriş için bilgi edinme amaçlı olarak da kullanılabilmektedir. Akıllı telefon kullanılarak elde edilen ürün veya hizmetle ilgili bilgiler, çevrimiçi veya çevrimdışı alışveriş kararını etkileyebilmektedir (OECD, 2015). "Mobil Alışveriş ve Ödeme Alışkanlıkları" araştırması sonuçlarına göre mobil cihazlar alışverişin araştırma/karşılaştırma aşamasında, ödeme aşamasına kıyasla çok daha yoğun kullanılmaktadır. Aynı araştırmaya göre, mobil alışveriş yapan tüketicilerin yarısından fazlası alışveriş esnasında mağaza içinde mobil cihazlarını kullanıyor olup, bunlar içerisinde her 2 tüketiciden 1'i fiyat karşılaştırması yaparken, her 3 tüketiciden 1'inin ürüne ilişkin yorum okuduğu, her 4 tüketiciden 1'inin de mobil cihazını kampanya kuponu/promosyonu almak için, her 5 tüketiciden 1'inin de barkod uygulaması için mağaza içinde mobil cihazını kullandığı saptanmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Anket hazırlanırken, Kini (2009), Rahman & Sloan (2015), Harris, Rettie & Kwan (2005), Lee, H.H. & Lee, S. E. (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır ve Türkçe'ye uyarlanmıştır. Anket 23 Şubat - 25 Şubat 2016 tarihleri arasında Bilecik Şeyh Edibali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Anket çalışmasına 279 öğrenci katılmış ve 278 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma genel olarak tanımlayıcı ve bir seri olarak planlanan çalışmalar bütününün ilk aşaması olarak planlanmıştır ve değerlendirilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın genel amacı, m-ticaret olgusunun lisans öğrencileri arasında yayılmasının ve genel olarak öğrencilerin bilişim ve iletişim teknolojileri kullanma karakteristiklerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Genel bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Araştırma anketine katılanların büyük çoğunluğu kız öğrencilerdir ve tüm katılımcıların cep telefonunun olduğu saptanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin ortalama yaşı 21 olup, en düşük yaşa sahip katılımcının 18, en büyük yaşa sahip katılımcının ise 30 yaşında olduğu saptanmıştır.

Günümüzde akıllı cep telefonu kullanımı toplum içinde oldukça yaygınlaşmıştır, çalışmaya katılan öğrencilerin de neredeyse tamamı (%97,1) akıllı cep telefonuna sahiptir. Katılımcıların çoğunluğunun son bir yıl içerisinde cep telefonu operatörünü değiştirmemiş olduğu (%64,7) ve büyük çoğunluğunun (%93,2) sadece tek bir cep telefonuna sahip olduğu ve buna paralel olarak tek bir cep telefon numarası kullanmakta olduğu (%92,1) tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrenciler cep telefonlarını genellikle bozuldukça yenilediklerini ifade etmişlerdir (%59) ve 4 yıldan daha az bir sürede cep telefonunu yenilediğini belirten öğrencilerin oranı %35 olarak saptanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin %51'inin en son almış olduğu cep telefonuna 1000TL veya daha fazla ödediği saptanmıştır. Öğrencilerin bir ayda cep telefonu için harcadığı ortalama tutar genel olarak 40 TL'nin altındadır ve cep telefonu için bir ayda 50 TL'den fazla harcama yapanların oranı sadece %6,8 olarak hesaplanmıştır. Tüm bunlara rağmen, öğrencilerin yoğun birer cep telefonu kullanıcısı oldukları anlaşılmaktadır. Günde ortalama 4 saatten fazla cep telefonu kullanan öğrencilerin oranı neredeyse yarıya yakındır (%44,6). (Tablo 1)

Tablo 1: Genel Bulgular

Cinsiyetiniz	n (%)	Cep Telefonu Kullanıyor musunuz?	n (%)
Kadın	188 (67,6)	Evet	278 (100,0)
Erkek	90 (32,4)	Hayır	0 (0,0)
Toplam	278 (100,0)	Toplam	278 (100,0)
Cep telefonunuz akıllı telefon mu?	n (%)	Son bir yıl içerisinde cep telefonu operatörünüzü değiştirdiniz mi?	n (%)
Evet	270 (97,1)	Evet	94 (33,8)
Hayır	8 (2,9)	Hayır	180 (64,7)
Toplam	278 (100,0)	Eksik veri	4 (1,4)
		Toplam	278 (100,0)
Hâlihazırda kullandığınız kaç tane cep telefonunuz var?	n (%)	Hâlihazırda kullandığınız kaç tane cep telefonu numaranız var?	n (%)
1	259 (93,2)	1	256 (92,1)
2	13 (4,7)	2	13 (4,7)
3	3 (1,1)	3	1 (0,4)
4 ve daha fazla	2 (0,7)	4 veya daha fazla	1 (0,4)
Eksik veri	1 (0,4)	Eksik veri	7 (2,5)
Toplam	278 (100,0)	Toplam	278 (100,0)
Hangi sıklıkla cep telefonunuzu yeniliyorsunuz?	n (%)	En son almış olduğunuz cep telefonuna kaç TL ödediniz?	n (%)
Her 6 ayda bir	0 (0)	500 TL den az	24 (8,6)
Her yıl	11 (4,0)	500-750TL arası	58 (20,9)
Her 2 yılda bir	45 (16,2)	750-1000 TL arası	55 (19,8)
Her 3 yılda bir	41 (14,7)	1000-1250 TL arası	34 (12,2)
Her 4 yılda bir	15 (5,4)	1250-1500 TL arası	30 (10,8)
Bozuldukça	164 (59,0)	1500-1750 TL arası	23 (8,3)
Eksik veri	2 (0,7)	1750-2000 TL arası	26 (9,4)
Toplam	278 (100,0)	2000 TL den fazla	28 (10,1)
		Toplam	278 (100,0)
Bir ayda cep telefonunuz için ortalama kaç TL harcıyorsunuz?	n (%)	Bir günde cep telefon kullanım süreniz ortalama ne kadardır?	n (%)
20 TL'den az	26 (9,4)	30 dakikadan az	9 (3,2)
20 – 30 TL arası	145 (52,2)	30 dakika – 1 saat arası	13 (4,7)
30 – 40 TL arası	63 (22,7)	1 – 2 saat arası	28 (10,1)
40 – 50 TL arası	21 (7,6)	2 – 3 saat arası	53 (19,1)
50 TL'den fazla	19 (6,8)	3 – 4 saat arası	49 (17,6)
Eksik veri	4 (1,4)	4 saatten fazla	124 (44,6)
Toplam	278 (100,0)	Eksik veri	2 (0,7)
		Toplam	278 (100,0)

Anket katılımcılarına cep telefonlarını kullanarak internetten hiç alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Anket katılımcılarının 147'si (%52,9) cep telefonlarını kullanarak internetten alışveriş yaptıklarını, 128 kişi (%46) cep telefonlarını kullanarak internetten alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2). Katılımcıların yarısından biraz fazlasının cep telefonları ile internetten alışveriş yaptığı saptanmıştır. Bu durum, mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmanın çalışmaya katılan üniversite öğrencileri arasında çok fazla yaygın olmadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Anket katılımcılarına ayrıca eğer mobil telefonunuz ile internetten alışveriş yaptıysanız, şu ana kadar toplam kaç kere yaptınız sorusu da sorulmuştur. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapan katılımcıların

çoğunluğuna denk gelen 82 kişi (%55,8) 1 ile 5 kere arası, 33 kişi (%22,4) 5 ile 10 kere arası, 16 kişi (%10,9) 10 ila 15 kere arası ve 16 kişi (%10,9) de 15 kere veya daha fazla cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu durum, mobil cihazlar üzerinden alışverişin genç üniversite öğrencileri arasında bile daha yeni yaygınlaşan bir olgu olduğunu ve araştırmamıza katılan öğrencilerin çoğunun oldukça az sayıda internet alışverişini cep telefonlarından zaman içerisinde yaptığını ortaya koymuştur. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmayanların, bu kararlarını etkileyen en önemli neden olarak güvenlik riski ön plana çıkmaktadır. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmayanların %63,3'ü (81 kişi) bunun en önemli nedeninin "güvenlik riski" olduğunu belirtmiştir. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmayan katılımcılara ilerde cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapma niyetleri sorulduğunda sadece %5,5'i bu niyetin fazla veya çok fazla olduğunu belirtmiş ve geri kalan büyük çoğunluk (118 kişi, %92,2) ise ilerde cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapma niyetlerinin orta, az veya hiç yok şeklinde ifade etmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların M-Ticaret Yapma Durumu

Cep telefonunuzu kullanarak internetten alışveriş yaptınız mı?	n (%)
Evet	147 (52,9)
Hayır	128 (46,0)
Eksik veri	3 (1,1)
Toplam	278 (100,0)
Cevabınız Evet ise cep telefonunuzu kullanarak internetten şimdiye kadar kaç kere alışveriş yaptınız?	n (%)
1-5 arası	82 (55,8)
5-10 arası	33 (22,4)
10-15 arası	16 (10,9)
15-20 arası	2 (1,4)
20 veya daha fazla	14 (9,5)
Toplam	147(100,0)
Cevabınız Hayır ise cep telefonunuzu kullanarak internetten alışveriş yapmamanızda en önemli neden nedir?	n (%)
Kullanım karmaşıklığı	12 (9,4)
İnternet erişim hızı	5 (3,9)
Güvenlik riski	81 (63,3)
Servis kalitesinin düşüklüğü	3 (2,3)
Yeterince kişileştirilmemiş servis	4 (3,1)
Diğer	9 (7,0)
Eksik veri	14 (10,9)
Toplam	128 (100,0)
Cep telefonunuzu kullanarak internetten alışveriş yapmadıysanız ileride yapma niyetiniz ne kadardır?	n (%)
Hiç yok	29 (22,7)
Az	42 (32,8)
Orta	47 (36,7)
Fazla	6 (4,7)
Çok fazla	1 (0,8)
Eksik veri	3 (2,3)
Toplam	128 (100,0)

5. SONUÇ

Günümüzde mobil cihazların kullanımı dünya genelinde hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde gittikçe artmaktadır. Özellikle genç nesiller arasında mobil cihazlar çok önemli bir kullanım potansiyeline sahiptir. Son yıllarda mobil cihazlar üzerinde elektronik ticaret de gittikçe artmakta ve bu durum hem

akademisyenlerin hem de uygulamacıların dikkatini çeken bir konu olmaktadır. Bu çalışmada Bilecik Şeyh Edibali Üniversitesi lisans öğrencileri arasında internette alışveriş için cep telefonu kullanımı incelenmiştir. Çalışmada verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket katılımcısı lisans öğrencilerinin tamamının cep telefonuna sahip olduğu, bunların da neredeyse tamamının akıllı telefon olduğu ve öğrencilerin cep telefonlarını yoğun bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Ancak, cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmanın çalışmaya katılan öğrenciler arasında çok fazla yaygın olmadığı, katılımcıların %46'sının cep telefonu üzerinden internette alışveriş yapmadıkları ve yapanların da genel olarak oldukça düşük sayılarda alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmamasının en önemli nedeninin güvenlik riski olduğunu saptanmıştır. Cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapmayan katılımcıların büyük çoğunluğunun ilerde cep telefonunu kullanarak internetten alışveriş yapma niyetlerinin fazla olmadığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

Capital, Ocak 2016, Mobil Ticaret Özel Sayısı

http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/BKMdergi.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2016.

Chen, Z., Li, R., Chen, X. & Xu, H. (2011). A Survey Study on Consumer Perception of Mobile-Commerce Applications, *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118-124.

Cisco (2015). 12 Şubat 2015 Basın Bülteni: Mobil Veri Trafiğinin Yüzde 88'i Akıllandı, http://www.cisco.com/web/TR/news/press/archive/2015/120215.html Erişim Tarihi: 29.04.2016.

Clarke III, I. (2008). Emerging Value Propositions for M-commerce, *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-57.

Dholakia, N., Dholakia, R.R., Lehrer, M. & Kshetri, N., (2004). Global Heterogeneity in the Emerging M-Commerce Landscape. In N. Shi (Ed.), *Wireless Communications and Mobile Commerce* (pp. 1-22), Hershey PA: Idea Group Inc.

Ding, X., Iijima, J. & Ho, S. (2004). Unique Features of Mobile Commerce, *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 205-210.

Harris, P., Rettie, R. & Kwan, C. C. (2005). Adoption and Usage of M-Commerce: A Cross-Cultural Comparison of Hong Kong and the United Kingdom, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 210-224.

Islam, A., Ahmad, T.S.B., Khan, M.A. ve Ali, M.H. (2010). Adoption Of M-Commerce Services: The Case Of Bangladesh, *World Journal of Management, 2 (1), 37-54.*

Keng, S., Ee-Peng, L. & Zixing, S. (2003). Mobile Commerce: Current States and Future Trends. In S. Keng & L., Ee-Peng (Ed.), *Advances in Mobile Commerce Technologies* (pp. 1-17), Hershey PA: Idea Group Inc.

Khalifa, M., Cheng, S. K. N. & Shen K.N. (2012). Adoption of Mobile Commerce: A Confidence Model, *Journal of Computer Information Systems*, 53(1), 14-22.

Kini, R. B. (2009). Adoption and Evaluation of Mobile Commerce in Chile, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation,* 12(1), 75-88.

Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2011). *Yönetim Bilişim Sistemleri Dijital İşletmeyi Yönetme. U. Yozgat (Çev). 12. Basım. Nobel Yayınları, Ankara.*

Lee, H.H. & Lee, S. E. (2007). Mobile Commerce: An Analysis of Key Success Factors, *Journal of Shopping Center Research*, 14(2), 29-62.

Ngai, E.W.T. & Gunasekaran, A. (2007). A Review for Mobile Commerce Research and Applications, *Decision Support Systems*, 43, 3-15.

OECD (2015), *OECD Digital Economy Outlook 2015,* OECD Publishing, Paris.

DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

http://www.oecd.org/publications/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

Pew Research Center, February, 2016, *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*,

http://www.pewglobal.org/files/2016/02/pew_research_center_global_technology_report_final_february_22__2016.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.2016.

Rahman, M. M. & Sloan, T. (2015). Opportunities and Challenges of M-Commerce Adoption in Bangladesh: An Empirical Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1-9.

Şule, Ö. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

TÜİK (2015). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 , Erişim Tarihi: 18.02.2016.

Mobil Alışveriş Uygulamaları Revaçta!

http://shiftdelete.net/mobil-alisveris-uygulamalari-revacta-66057, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

Bilio.com Mobil Alışveriş Alışkanlıkları Anketi

http://www.eticaretdergi.com/bilio-com-mobil-alisveris-aliskanliklari-anketi/, Erişim Tarihi: 04.04.2016.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE NEGATIVE FACTORS AFFECTING THE BORDER TRADE IN EASTERN AND SOUTHEASTERN ANATOLIA AND ECONOMIC IMPACTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118674

Mehmet Dag[1], Burak Okde[2]
[1]Hakkari Üniversitesi mehmetdag@hakkari.edu.tr
[2]Hakkari Üniversitesi burakokde@hakkari.edu.tr

ABSTRACT

Limits in some areas of the world is losing its former importance in recent years, it is becoming more and more important to win and in need of protection in some areas. In particular, the development between countries and regions, income distribution and inequality deepened in areas where border trade and border control are gaining more importance. In places where natural border illegally providing security incidents are increasing and that national interests can be damaged significantly. In our country, especially in the eastern region, which is very difficult at the border village of inspection and control of border smuggling, can be observed is not considered an illegal activity as a social perspective. The aim of the East and the size of the actual border smuggling trade in the Southeastern Anatolia Region, is to understand the types and causes. The smuggling is carried out in the framework of this species and caused economic losses by providing data on the size of this data will be made through evaluations of policy recommendations will be developed.

Keywords: Foreign trade, economics, accounting and auditing
JEL Codes: F31, A10, H83

DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE SINIR TİCARETİNİ OLUMSUZ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE EKONOMİK ETKİLERİ*

ÖZET

Son yıllarda dünyanın bazı alanlarında sınırlar eski önemini yitirirken, bazı alanlarda daha fazla önem kazanmaya ve korunmaya muhtaç hale gelmektedir. Özellikle, ülkeler ve bölgeler arasındaki gelişmişlik, gelir dağılımı ve eşitsizliğin derinleştiği yerlerde sınır ticareti ve sınırların kontrolü daha fazla önem kazanmaktadır. Sınır güvenliğinin sağlanamadığı yerlerde doğal olarak illegal olaylar artmakta ve ulusal çıkarlar bundan ciddi ölçüde zarar görebilmektedir. Ülkemizde ise özellikle doğu bölgelerinde, sınır köylerinde kontrolü ve denetimi çok zor olan sınır kaçakçılığının, sosyal bakış açısı olarak kanuna aykırı bir faaliyet olarak değerlendirilmediği gözlemlenebilmektedir. Bu çalışmanın amacı Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde gerçekleşen sınır ticaretinin kaçakçılığının boyutlarını, türlerini ve nedenlerini anlamaya çalışmaktır. Bu çerçeve bölgede gerçekleştirilen kaçakçılık faaliyetlerinin türleri ve neden olduğu ekonomik kaybın boyutu hakkında veriler temin edilerek bu veriler üzerinden yapılacak değerlendirmeler sonucunda politika önerileri geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret, ekonomi, muhasebe ve denetim
JEL Kodları: F31, A10, H83

* Bu çalışma Hakkari Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından IIBF2015BAP1 kodlu proje kapsamında desteklenmiştir.

1.GİRİŞ

Sınır aşan suçlar, bugün dünyanın karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan birisidir. Son yıllarda dünyanın bazı alanlarında sınırlar eski önemini yitirirken (Avrupa Birliği'nin iç sınırlarında olduğu gibi), bazı alanlarda daha fazla önem kazanmaya ve korunmaya muhtaç hale gelmektedir. Özellikle, ülkeler ve bölgeler arasındaki gelişmişlik, gelir dağılımı ve eşitsizliğin derinleştiği yerlerde sınırların kontrolü daha fazla önem kazanmaktadır. Sınır güvenliğinin sağlanamadığı yerlerde doğal olarak illegal olaylar artmakta ve ulusal çıkarlar bundan ciddi ölçüde zarar görebilmektedir (Deniz, 2011).

Nedenleri ve sonuçları olarak çok karmaşık bir kavram olan kaçakçılık, ekonomik ve vergisel nedenlere dayandığı kadar sosyal, siyasi ve toplumsal nedenlere de dayanmaktadır. Özellikle, doğu bölgelerinde, sınır köylerinde kontrolü ve denetimi çok zor olan sınır kaçakçılığının, sosyal bakış açısı olarak kanuna aykırı bir faaliyet olarak değerlendirilmediği gözlemlenebilmektedir. Sınırın iki yanında çoğu zaman aynı aileye mensup kişiler tarafından yürütülen kaçakçılık faaliyetleri ticaret olarak görülebilmektedir. Bu durumu engellemeye çalışan devlet ise, eğitim ve bilinç seviyesi düşük durumda olan vatandaşlar tarafından bir baskı unsuru ve ticaretlerine engel olan bir otorite olarak algılanabilmektedir. Bu durum vergi kaybına neden olduğu gibi, devlete karşı da bir tepki doğmasına neden olabilmektedir.

2. VERGİ KAVRAMI

Kamu giderlerinin finansmanında başvurulan kaynakların en önemlisi olan verginin kökeni, toplum halinde yaşamanın ve devlet bilincinin gelişmeye başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Vergiler başlangıçta tamamen mali amaçlarla kamu harcamalarını finanse etmek için alınırken özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik ve sosyal amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum hem vergilere verilen önemi arttırmış hem de yükümlülerle devletin daha sıkı bir etkileşim içine girmesini sağlamıştır (Çiçek, 2006).

Vergi, kaynağı milli gelir olup devletin, kamu harcamalarını karşılamak üzere kişilerden egemenlik gücüne dayanarak ve kişilerin ödeme güçlerine göre tek taraflı, nihai ve zorunlu olarak aldığı paralardır (Eker, 2001:119). Devletin otoritesine dayanarak cebri olarak topladığı vergiler zaman zaman yüksek oranlarda toplanabilmektedir. Bu durumda mükellefler vergi oranlarının yüksekliğinden, kamu hizmetlerinden yeterince yararlanmadıklarını düşündüklerinden veya vergi bilincine sahip olmadıklarından dolayı vergi ödemede istekli davranmayabilirler. Gerekli denetimlerin ve cezaların da yetersiz kaldığı böyle durumlarda vergi kaçırma, vergilendirilmemiş ürünlerin ülkeye kaçak yollardan sokulması yoluyla devletin bu ürünlerden elde edeceği vergiden mahrum kalması gibi durumlar "vergi dışı piyasa ekonomisi"ne neden olmaktadır.

Böyle durumlarda piyasa ekonomisinde verginin konusunu oluşturan iktisadi faaliyet ve işlemlerden devletin her zaman vergi alabilmesi mümkün olamamaktadır. Kimi zaman, vergiye tabi iktisadi faaliyetlerden elde edilen gelir, vergi idaresinin tamamen bilgisi dışında kalmakta, bazen de elde edilen gelirin sadece beyan edilen bir kısmı vergilendirilebilmektedir. Aynı şekilde verginin konusunu oluşturan servetten (taşınır ve taşınmaz mülkiyet vs.), bu servetin kiraya verilmesi dolayısıyla elde edilen gelirden (irat), servetin karşılıklı ya da karşılıksız transferinden ya da servetin belirli bir zaman diliminde değer kazanmasından elde edilen kazançtan her zaman tam ve eksiksiz vergi alındığı söylenemez. Bunun yanı sıra, piyasa ekonomisinde mal ve hizmetlerin üretimi, satışı ve tüketimi de verginin konusunu oluşturabilir ve bu işlemler tam ve doğru bir şekilde vergilendirilmeyebilir. İşte "vergi dışı piyasa ekonomisi", tüm bu belirtilen ve verginin konusunu oluşturan, fakat çeşitli nedenlerle vergilendirilemeyen işlem ve faaliyetleri ifade eden bir kavramdır (Aktan, 2006:189).

Kamu harcamalarının büyük kısmının karşılandığı ve en büyük gelir kaynağı olan vergi gelirleri, devletler açısından taşıdığı bu önemden dolayı devletler de bu konuda tedbirlerini almaya çalışmaktadır. Denetimlerle ve cezai müeyyidelerle önüne geçilmeye çalışılan vergi kaçakçılığı ve kaçak yollarla ülkeye ürün sokulması faaliyetlerinin yeterince önlenemediği söylenebilir. Bu durumda devletler, denetim ve cezai müeyyidelerin yanında, mükelleflerin vergi verme arzusunu arttırmayı ve vergi bilinci oluşturarak insanların vergi vermede gönüllü olmasını hedefleyerek vergi gelirlerindeki azalmayı önlemeye çalışmaktadırlar.

Özellikle son 15-20 yıldan beri başta ABD olmak üzere Hollanda, İspanya, İsviçre ve Danimarka gibi ülkeler vergi verme davranışı üzerindeki mükellef tutumlarına ciddi bir şekilde eğilmektedir. Bu amaçla söz konusu ülkelerde

vergi mükelleflerinin "kendi rızaları" ile vergi ödeme istekliliklerini artıran faktörlerin neler olduğu saptanmakta ve daha sonra da bu faktörlerin vergi mükelleflerinin gelirlerini doğru beyan etmelerine olan etkisi ampirik ve deneysel çalışmalarla test edilmektedir (Andreoni vd. , 1998).

Vergi kayıp kaçaklarını engellemeye yönelik tüm bu çalışmalara rağmen devletlerin bu konuda tamamen başarıya ulaştığını söylemek kolay olmayabilir. Gerek mükelleflerin vergi ödeme isteksizliği, gerek ülke sınırlarından ülkeye kaçak yollardan sokulan kayıt dışı ürünlerin yarattığı vergi kaybı, ekonomik sorunlara neden olabildiği kadar, sosyal yönden de devletler açısından olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

3. KAÇAKÇILIK FAALİYETLERİNE NEDEN OLAN ETMENLER

Kaçakçılık faaliyetleri konusunda ve kaçakçılık olgusunda incelendiği zaman görülmektedir ki, üzerinde birleşilmiş net bir tanım yapılamamaktadır. Özellikle, devletin en önemli gelirini oluşturan vergi gelirleri üzerinde olumsuz etki oluşturmasına rağmen bu konuda bir fikir birliği sağlandığı söylenememektedir. Kaçakçılık faaliyetinin tanımı şu şekilde yapılabilmektedir; ürünün illegal yollarla ülkeye sokulması veya ülkeden çıkarılması suretiyle devletin zarara uğratılmasına neden olan eylemdir.

Dünya Gümrük Örgütünün yaptığı tanıma bakacak olursak;

-Ticari eşya sevkiyatı üzerindeki vergi, resim ve harçları ödemeden kaçınmak veya buna teşebbüs etmek,

-Ticari eşya için uygulanmakta olan yasaklama, sınırlama ve kısıtlamalardan kaçınmak veya buna teşebbüs etmek,

-Herhangi bir vergi iadesi, sübvansiyon veya ödemeyi haksız yere almak veya buna teşebbüs etmek,

-İş hayatında meşru rekabet ilke ve uygulamalarını zedeleyici haksız ticari avantaj elde etmek veya buna teşebbüs etmek, Amacıyla gümrüklerin uygulanmasından sorumlu olduğu kural koyucu ve düzenleyici mevzuat hükümlerinin herhangi bir şekilde ihlali olarak tanımlanmıştır (Yaşar, 2012).

Gerek ulusal düzeyde, gerek uluslararası mevzuatta ortak bir tanım üzerinde fikir birliği sağlanmasa da, kaçakçılık eylemlerinin bir suç olduğu üzerinde fikir birliğinin sağlandığı görülebilmektedir. Devletler bu suç ile mücadele etmekte, kaçakçılık faaliyetine konu olan mallara yakalandığı takdirde el koymaktadır. Ayrıca, kaçakçılık faaliyetini yürütmeye çalışan kişi veya gruplar da, bu denetim ve cezai işlemlerden kaçabilmek için, tehlikeli yöntemlere başvurarak hayatlarını riske atmakta ve hayatlarını kaybedebilmektedirler. Bütün bu engelleyici koşullara rağmen, kaçakçılık faaliyetlerinin sonlanmadığı ve halen devam ettiği görülebilmektedir. Bu durum ise kaçakçılık faaliyetlerinin altında yatan motivasyonu ve kaçakçının neden bu riskleri göze aldığını sorgulatabilmektedir.

3.1. Vergi Oranları ve Vergi Yükü

Vergi oranlarının ve vergi yükünün yüksekliği kaçakçılık faaliyetleri ile yakın bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Çünkü, kaçakçılık faaliyetlerinin altında yatan temel neden, fiyat farklılıklarıdır. Kaçakçılığı besleyen bu fiyat farklılıkları, ürünün kaçak yollarla, ucuz olduğu bölgeden pahalı olduğu bölgeye transfer edilmesine neden olur. Bir sınırın iki farklı bölgesinde bir ürünün riskli şekillerde kaçakçılığa konu olabilmesi için bu fiyat farkının yüksek olması gerektiği söylenebilir. Bu fiyat farklılıklarının oluşmasında en büyük etmenlerden biri, ürünlerden alınan vergilerin ürün fiyatını yükseltebilmesidir.

Ülkemiz için kaçakçılık faaliyetlerine en çok konu olan ürünlerden birisi akaryakıt ürünleri olduğu gözlemlenebilmektedir. Ülkemizde akaryakıtın diğer komşu ülkelerden daha pahalı olması, özellikle petrol zengini ülkelerle komşu olmamızdan dolayı akaryakıt kaçakçılığını cazip hale getirmektedir.

Türkiye ile İran arasında akaryakıt ürünlerinin alım satımında ortaya çıkan büyük fiyat farkının kaçakçılığı cazip hale getirmektedir. Türkiye ve İran dünyanın en pahalı ve en ucuz akaryakıtını kullanan iki komşu ülkedir. Türkiye-İran sınırındaki akaryakıt kaçakçılığının temel nedeni de bu fiyat farkıdır (Deniz, 2011). İki ülke arasında bu kadar fiyat farklılığının olmasının en büyük nedeni ise Türkiye'de akaryakıt ürünlerinden alınan verginin yüksek olmasıdır.

Vergi oranlarının ekonomik faaliyetlere olan etkisi teorik çapta birçok çalışmayla kanıtlanmıstır. Ancak bunlar içerisinde en çok bilineni Arthur Laffer tarafından ortaya konulan ve arz yönlü iktisadın en önemli dayanağını oluşturan vergi oranlan ile vergi gelirleri arasındaki ilişkidir. Bu analizde vergi oranlarının belli bir orandan sonra vergi gelirlerini düşüreceği belirtilir. Vergi oranları optimalin üzerine çıktığı zamanlarda vergi gelirleri azalmaya baslar, çünkü insanlar çalışmak yerine vergisiz para kazanma yollarını ararlar. Vergi oranları artmaya başladığında esasen ekonomik faaliyetlerde rakamlarla ifade edildiği şekilde azalma olmaz sadece yüksek vergi oranları sebebiyle kayıtlı ekonomiden kayıt dışılığa kayış söz konusu olur. Bu durumda da kayıtlı ekonominin boyutu küçülür (Kıldiş, 2000).

3.2. Vergilerin Kullanıldığı Alanlar

Kaçakçılık faaliyetleri ile devletin uğramış olduğu vergi kaybı, devletten hizmet alamadığını düşünen bireyler için ikinci planda kalabilmektedir. Kaçakçılığın devlete vergi kaybına neden olabilmesi için, söz konusu kaçak malın taşındığı bölgede bir talep görmesi şarttır. Kaçak ürünün nihai tüketicisi, bu ürünü kullandığı için devletin vergi kaybına uğradığını düşünerek bu ürünü kullanmaktan vazgeçmesi, kaçak mala olan talebi azaltacaktır. Ancak, gerek bireyler, gerek maliyetini kısmak isteyen firmalar kaçak mala olan talebi canlı tutabilmektedirler. Söz konusu kişi veya firmalar burada, kaçak üründen elde edebilecekleri faydayı, vergi ile sağlayacakları fayda ile kıyaslayarak bu talebi sağlayabilirler.

Yapılan çalışmalar, toplanan vergilerin kullanım alanlarıyla, mükelleflerin vergiye yönelik tutumları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna göre, ödediği verginin toplumun ihtiyaç duyulan alanlarına harcandığına inanan mükellefler vergisini eksiksiz ve zamanında ödemektedirler. Diğer bir taraftan verginin kullanıldığı alanları onaylamayan ya da bekledikleri hizmetleri alamayan mükelleflerin vergiye karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmüştür (Şenyüz, 1995).

Vergi yönetiminden (devletten) memnuniyetsizlik derecesi de mükelleflerin gönüllü uyumu üzerinde etkili olmaktadır. Mükellefler ödedikleri verginin karşılığında birtakım kamu hizmetlerinden yararlanırlarsa (verginin karşılığında hizmet alırlarsa) gönüllü uyum dereceleri ve dolayısıyla beyan edilen gelirleri daha da yükselecektir (Alm vd., 1992). Bunun gibi kaçakçılık faaliyetine konu olan ürünlere olan talep de, devletin bu ürünlerden elde edeceği vergi geliri ile kendilerine faydası olacak mal ve hizmet üretiminde bulunabileceği inancı ile azalabilmektedir.

3.3. Vergi Ahlakı

Genellikle vergi kaçakçılığı konusunda kullanılan vergi ahlakı kavramının, kaçakçılık faaliyetlerine konu olan ürünlerin kullanımı konusunda da önemli bir kavram olarak değerlendirildiği gözlemlenebilmektedir. Çünkü, kaçakçılığa konu olan ürünlere yönelik talepte de devlet vergi kaçakçılığında olduğu gibi vergi kaybına uğrayabilmektedir.

Mükelleflerin vergiye yönelik tutumlarını etkileyen bireysel etmenlerden biri de mükellefin sahip olduğu vergi ahlakıdır. En genel haliyle vergi ahlakı mükelleflerin vergi kaçakçılığı ve vergi cezaları karşısında takındığı tavır olarak tanımlanabilir. Bu tanımda ahlak kavramının felsefi ya da teolojik bir kavram olarak değil, toplumun ortak olarak benimsediği erdemli davranışların sergilenmesi şeklinde kullanıldığı unutulmamalıdır (Schmölders, 1976).

Vergi mükellefleri ile oluşturulacak işbirliği ve güvene dayalı ortam, mükelleflerin vergi ahlakının güçlenmesine sebep olur. 1969'da Strümpel tarafından İngiltere ve Almanya'da yapılan bir araştırmada, iki ülke mükellefleri arasındaki vergi ahlakının anlamlı derecede farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Bu durumun nedenleri araştırıldığında ise, Almanya'daki vergi sisteminin daha katı ve yaptırımcı olduğu, İngiltere'deki vergi sisteminin ise daha katılımcı bir politika izlediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, vergi ahlakının, bireylerin politik karar alma sürecine yaygın ve etkin bir şekilde katılması ile doğru orantılı olduğu söylenebilir. Bu durumda mükellefler devletin kendilerine adaletli davrandığını hissederler ve ödedikleri vergiler ile kamu yatırımları arasında doğru orantı kurarlar. Bu aktif katılım aynı zamanda, mükelleflerin yasalar ve politikacılar üzerindeki kontrol kabiliyetlerini yükselteceğinden, memnuniyet derecelerini de artırır. Bu durumun vergiye gönüllü uyum üzerinde pozitif bir etki yaratacağı söylenebilir (Strumpel, 1969). Görüldüğü üzere vergi ahlakını olumlu yönde etkileyen etkenlerden en önemlisi makul oranlarda vergilendirme ve mükelleflerle katılımcı bir politika

izlemekten geçmektedir. Vergilendirmede adalet ilkesinin uygulanmadığı, yüksek vergi oranlarının uygulandığı vergilendirme sistemlerinde vergi ahlakının kaçakçılık faaliyetlerinin önüne geçmede çok güçlü bir etmen olamayacağı görülebilmektedir

3.4. Coğrafi Faktörler

Ülkemizin yaklaşık 1000 km. uzunluğunda olan doğu sınırlarının, genellikle zor coğrafi şartlara sahip olduğu görülebilmektedir. Yüksek dağlara, derin vadilere ve sarp kayalıklara sahip olan doğu bölgemizde sınır kontrolleri zor şartlar altında sağlanmaya çalışılmaktadır.

Doğu sınırımızın önemli kısmını oluşturan, yaklaşık 454 km uzunluğundaki Türkiye-İran sınırı, çoğu yerde yükseltisi 2500–3000 metreyi aşan dağlık alanlardan geçmektedir. Buradaki dağlar, Küçük Ağrı hariç, genellikle kütlevi ve birbirinden eşik ve vadilerle ayrılan sıradağlar şeklinde uzanmaktadır. Sınır bölgesinde yer alan en yüksek noktaya, kuzeyde 3896 m. ile Küçük Ağrı Dağı'nda ulaşılır. Sınırın hemen batı kenarında, sönmüş bir volkan olan K. Ağrı; kuzeyde Iğdır ile güneyde Doğubayazıt ovaları arasında yer alır. Doğubayazıt'ın güneyinde Tendürek Dağı'na kadar uzanan alanda Akyayla Dağı (2503 m) bulunur. 3533 m yüksekliğe sahip Tendürek Dağı 'nın doğusundan itibaren güneye doğru, kuzey-güney yönlü ve güneye doğru gittikçe yükseltisi artan dağ sıraları bulunur ve sınır, genellikle bu dağların su bölümü çizgilerini takip eder. Sınırın güneyinde, özellikle Kotur vadisinden İran, Irak ve Türkiye üçgenindeki Kandil Dağı'na kadar uzanan kısmı, son derece sarp ve dağlık arazilerden geçmektedir (Deniz ve Doğu, 2008).

Bu zor coğrafi şartlara rağmen, Türkiye'nin en fazla yasadışı geçişlere sahne olan sınırı, Türkiye- İran sınırıdır. Her yıl gerek mal kaçakçılarının gerekse yasadışı göçmenlerin büyük bir kısmının, ülkeye girişte bu sınırı kullandıkları bilinmektedir. Dolayısıyla kaçakçılar ve göçmenler, sınır geçişleri esnasında sınır boylarına döşenen mayın ve güvenlik kuvvetlerinin kurşunlarına hedef olma ihtimali yanında, ağır coğrafi şartlarla da mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Özellikle kış ayları onlar için tam bir işkenceye dönüşebilmektedir. Çünkü yüksek dağlık alanlardan sınırı geçip uzun mesafeler boyunca yürümek zorunda kalmaları, kaçakçılar ve göçmenlerin kar fırtınasına yakalanarak yollarını kaybetmelerine, soğuktan donarak ölmelerine ve kurtlar tarafından parçalanarak hayatlarını kaybetmelerine neden olabilmektedir (Deniz, 2011).

Kaçakçılık faaliyetlerini yürüten söz konusu kişiler için, bu zor coğrafi şartlar barındırdığı tehlikelerin yanında fırsatlar da sunmaktadır. Zor coğrafi koşullardan oluşan uzun sınır bölgeleri, çok zor iklimsel şartlarla birleşince devlet açısından sınırların denetimi ve savunması da zorlaşmaktadır. Kaçakçılık faaliyetleri bu zor şartlardan her ne kadar olumsuz etkilense de, aynı şartların sağlamış olduğu denetim eksikliğinden de aynı ölçüde yararlanabilmektedir.

3.5. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Sınır bölgesindeki doğal ortam koşulları dışında başka faktörlerinde kaçakçılık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Özellikle sosyo-kültürel ve ekonomik yapının önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yani, eğitim seviyesinin düşük ve istihdam olanaklarının sınırlı olması, sınır bölgesinde insanların kaçakçılığa yönelmesinde etkili olmaktadır. Özellikle bölgedeki geleneksel ekonomik yapıyı oluşturan tarım ve hayvancılığın sekteye uğraması ve ayrıca kaçakçılığın kolay para kazanma yolu olarak görülmesi bu durumda önemli rol oynamaktadır (Deniz, 2011).

Mükelleflerin eğitimli olması vergi ile ilgili yasaları ve verginin uzun vadeli faydalarını daha kolay anlayacaklarından gönüllü uyumu arttırabilir. Öte yandan, eğitimin artması ile birlikte yasalardaki açıklıkları fark eden mükellef bu açıklıklardan yararlanarak vergiden kaçınma yöntemlerini daha kolaylıkla uygulayabilir. Ancak, çalışmaların çoğunda, eğitim düzeyi ile vergiye gönüllü uyum arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Yani kişinin eğitim seviyesi artıkça vergiye gönüllü uyum oranının da artması beklenmektedir (Aktan, 2006:164).

Türkiye- İran sınırına komşu sınır köylerinde ve ilçelerinde göze çarpan en önemli husus, kız ve erkek öğrencilerinin okullaşma oranları arasında belirgin bir farkın ortaya çıkması ve genel olarak okuma yazma oranının düşük olmasıdır. Türkiye'de 2004 yılı verilerine göre okuma yazma oranı % 87 iken bu oran buradaki sınır ilçelerinde % 65'de kalmaktadır. En düşük okuma yazma oranı Başkale'de (% 55), en yüksek okuma yazma

oranı ise Aralık'ta (% 81) görülmektedir. Başkale, Türkiye'deki ilçelerin okuma yazma oranlarına göre yapılan sırlamada 872 ilçe içerisinden 866, Aralık ilçesi ise 638.nci sırada yer almaktadır (DPT, 2004).

Türkiye-İran sınırının Türkiye tarafında Türkçe ve Kürtçe, İran tarafında ise Türkçe Farsça ve Kürtçe en çok kullanılan dillerdir. Ayrıca, sınırın her iki tarafındaki sınır köylerinin kültürel yapı ve sosyal yaşantıları da büyük ölçüde birbirlerine benzerlik göstermektedir. İletişim kolaylığıyla birlikte sınırın her iki tarafındaki halklar arasındaki yakın ilişkinin, sınır kaçakçılığının yaygınlaşmasında etkili olduğu görülmektedir. Çünkü kaçakçılıkta akrabalık ilişkisi, onlar için önemli bir güven unsuru olmaktadır (Deniz, 2011).

4. DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE KAÇAKÇILIK FAALİYETLERİ VE VERGİ KAYBI

Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri kendine has şartları gereği günümüzde olduğu gibi geçmişte de kaçakçılık faaliyetlerine sahne olmuştur. Özellikle, tarihte farklı devletler arasında coğrafi şartlardan dolayı doğal sınırlar olarak bölge sınır kaçakçılığı yaygınlaşmıştır. Özellikle Türkiye-İran arasındaki sınır göz önüne alındığında asırlardır bu sınırın küçük değişikliklere rağmen aynı kaldığı söylenebilmektedir. Dönem dönem her iki ülkenin ekonomik durumuna göre bu sınırın, kaçakçılık faaliyetlerine çift yönlü olarak sahne olduğu değerlendirilebilir.

Türkiye sınırlarına dair ilk çalışma Mehmed Hurşîd Paşa'nın Seyahâtnâme-î Hudud adlı esediridr. Osmanlı kendi devletinin sınırlarının modernist bir tavırla kaydının gerektiğini 1847'de idrak etmiş, bu işle Mehmed Hurşîd Paşa'yı görevlendirmiştir. Mehmed Hurşîd Paşa, 1850'ye dek şiddetlenerek artan Irak ve İran sınır çatışmalarının halli için, 1848-1952 arasında Osmanlı, İran ve gözlemci olarak katılan Rusya ve İngiltere Devletlerinin temsilcilerinden oluşmuş bir komisyonun, son raporlandırılması aşamasında Seyâhatnâme-î Hudud3 adlı eserini kaleme almıştır. Daha önceleri çeşitli uluslardan bazı seyyahların ve araştırmacıların da hikaye ettikleri anılar elbette mevcuttur. Ancak Mehmed Hurşîd Paşa'nın Seyâhatnâme'si, Erzurum Eyaleti'ne bağlı Bazeyid Sancağı'ndan Basra Körfezi, Basra, Bağdad, Musul, Şehrizor ve Van Eyaletleri'ne dek tüm Suriye, Iran ve Irak sınırını kapsamaktadır. Daha önemlisi; Hurşîd Paşa, sadece sınırı çizmekle kalmamış; tüm sosyal yapıları (aşiret düzenekleri, çatışma ve paylaşım ilişkileri, nüfus ve yapısal sorunlar, özel adetler, farklılık ve benzerlikler temelinde sosyal yapıları) kapsayan ayrıntılı hikayelere de yer vermiştir (Özgen, 2011).

Türkiye'nin sınırla ilgili kanunlarını yapanların ve kanunu uygulayanların gözünde ve sınırlara dair çalışanlar için de; sınırlarımız daima etnik sorunla iç içe adlandırılmıştır. Bir diğer deyişle, Türkiye'nin kürt meselesi, daima sınır ve sınır güvenliğine dair bir sorun olarak da tartışılmıştır. Bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalarda; sınırdaki etnisiteyle ilgili üç farklı durum ayırtedilmektedir:

1) Sınır boyunca, kendi devletinden ve karşıdan aynı etnik bağların içinden olanlar;

2)İçinde bulunduğu devletteki kadar karşıyla da aynı oranda farklılaşan bir etnik gruptan olanlar;

3)Kendi devletinin ulusal çoğunluğundan olup, karşıyla etnik bağları bulunmayanlar. Suriye ve Irak sınırındaki çeşitli etnik yapılarda birinci ve ikinci türden bağıtlar görülür. Öte yandan, Yunanistan ve Bulgaristan sınırlarımızda, sınırın ilk zamanlarında yerleştirilen mübadele göçerleri, zamanla daha iç bölgelere alınmış, buralara Türk soyu olduklarından şüphe edilmeyenlerin yerleştirilmesine dikkat edilmiştir (Özgen, 2011).

4.1. Gıda Maddesi Kaçakçılığı

Kaçakçılığa konu gıda maddelerinin başında, çay, bal, yaş sebze ve meyve, bazı bölgelerde un, şeker gibi gıda maddeleri gelmektedir. Daha çok giriş kaçakçılığı şeklinde işlenmektedir (Çöğgün, 2012).

Gıda kaçakçılığına yönelik operasyonlarda 2012 yılında 613.145 kg, 2013 yılında ise % 303'lük artış ile 2.472.186 kg gıda ürünü ele geçirilmiştir. Ele geçirilen gıdaların ağırlıklı olarak ceviz, badem, kırmızı et, bal ve şeker gibi ürünler olduğu görülmektedir. İran, Irak, Suriye, Bulgaristan ve Gürcistan'dan temin edilen gıda ürünlerinin yolcu ve yük taşımacılığında kullanılan araçlar vasıtasıyla ülkemize kaçak olarak girişi gerçekleştirilmektedir (KOM, 2013).

Canlı Hayvan Kaçakçılığı olarak ise, genellikle küçükbaş hayvan (koyun) kaçakçılığı söz konusu olmakla beraber, az da olsa sığır ve deve gibi büyük baş hayvanlar da sınırdan kaçak olarak geçirilmektedir. Ekonomik dalgalanmalar ve ülkemiz ile komşu ülke para birimi arasındaki değer eşitliği, kaçakçılığın yönünü etkilemektedir. Sınırlarımızdan kaçak olarak giren hayvanların yurt içine sevklerinin ve pazarlanmasının engellenmesi ile ilgili olarak 3285 sayılı "Hayvan Sağlığı ve Zabıtası Kanunu" cezai hükümler getirmiştir. Et ve diğer hayvan ürünlerinin kaçak olarak ülkeye girmesi de bu kaçakçılık bağlığı altında ele alınmaktadır (Çöğgün, 2012).

4.1.1 Gıda Maddesi Kaçakçılığının Neden Olduğu Vergi Kaybı

Kaçakçılık faaliyetlerine konu olan ürünlerin ne kadarlık vergi kaybına neden olduğu tam olarak bilinememektedir. Doğası gereği resmi kayıtlardan ve resmiyetten uzak gerçekleştirilen kaçakçılık faaliyetlerinin sebep olduğu vergi kaybı ancak bir takım verilere dayanılarak tahmin edilebilmektedir.

Türkiye Ziraatçiler Birliği tarafından yapılan bir çalışmaya (2011) göre; kaçak gıda ve tarım ürünleri girişi, 10 milyar dolar gibi bir değere ulaşarak neredeyse resmi ithalat miktarına yaklaşıyor. Bu hesaplamalara göre;

- Kaçakçılığı için İran ve Irak'a günü birlik turların bile düzenlendiği şekerde, yıllık kaçak sokulan tutar 500 bin ton civarında. Bu oran Türkiye'de yıllık tüketimin yaklaşık beşte birine denk geliyor. Kaçak şekerin ekonomiye maliyeti ise 750 milyon dolar civarında,

- Özellikle üreticiye en büyük zararı olan ve yaygın olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde tüketilen çayın kaçak yollardan Türkiye'ye giriş miktarı ise 60 bin ton civarında. Bunun önemli miktarı İran ve Suriye'den ülkemize giriyor. Ekonomiye maliyeti 75 milyon dolar civarında,

- Türkiye'ye İran, Irak ve Suriye üzerinden her yıl, büyük bir kısmı da küçükbaş olmak üzere 500 bin civarında canlı hayvan kaçak yollardan sokuluyor. Kaçak canlı hayvanın yıllık ekonomik zararı 750 milyon dolar civarında olmakla beraber bir diğer kaçak giriş yapan ürün de karkas et. Kaçak et ülkemize özellikle İran üzerinden giriyor. İstanbul'da tüketilen etin yüzde 40'ı kayıt dışı. Bu rakam,Türkiye genelinde tüketilen etin de üçte birine denk düşüyor. Kaçak etin yıllık değeri de 5 milyar dolar civarında,

- Sınır ticareti adı altında özellikle Gürbulak Sınır Kapısından ülkemize sokulup tüm yurda dağıtılan başlıca kivi, muz, kavun, karpuz, ananas ve mango kaçakçılığının yıllık ekonomik değeri 500 milyon dolar civarında,

- Tüm bunların yanında her türlü konserveler, salam, sosis gibi hazır et ürünleri, sos, mayonez, ketçap gibi gıda katkıları, kek unu, hazır çorba, biber tozu ve özellikle Ortadoğu ülkeleri üzerinden gelen pirinç ve bakliyat ürünlerinin kaçakçılığı artış gösteriyor. Bunların toplamının ekonomik değerinin 1 milyar dolar civarında oluğu tahmin ediliyor.

Türkiye Ziraatçiler Birliği'nin yaptığı çalışmaya dayanan verilere göre, Türkiye'ye giren kaçak gıda maddelerinin piyasa değerinin 7milyar Tl üzerinde olduğu görülebilmektedir. Bu durumda devletin yıllık vergi kaybının ise 1 milyar TL olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir.

4.2. Ticari Eşya Ve Malzeme Kaçakçılığı

Toplum sağlığına zarar veren, vergi kaybına neden olan, kayıt dışı ekonomiyi tetikleyen ve istihdamın azalmasına yol açan emtia (eşya) kaçakçılığı ise geniş bir yelpazeye sahiptir. Elektronik eşya, gıda maddeleri, kişisel kullanım malzemeleri, tekstil ve ev eşyaları gibi muhtelif ürünler emtia kaçakçılığı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Emtia kaçakçılığı ile mücadele kapsamında 2013 yılında 2.472.186 kg muhtelif gıda, 397.490 adet cep telefonu, 9.260.002 adet ilaç (hap) ve 5.529.060 adet muhtelif eşya ele geçirilmiştir. 2012 yılına kıyasla 2013 yılında, cep telefonu sayısında % 64, muhtelif eşya miktarında % 13, muhtelif gıda yakalamalarında % 303 ve ilaç (hap) yakalamalarında ise % 352'lik bir artış olduğu görülmektedir (KOM, 2013).

Emtia kaçakçılığı, ithal izni olan firmaların ülkemize ticarî amaçla getirdikleri eşyaların yasal belgelerinden yararlanarak yasadışı yollardan ülkemize yanında başka mallarda getirilmekte veya 1615 sayılı "Gümrük Kanunun" zati eşyaların vergi muafiyetinden yararlanmak suretiyle malların ülkemize sokulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Tütün, tütün mamulleri ve alkollü içkiler dışında elektronik cihazlar, ev, giyim, süs

eşyaları, gıda maddeleri, sağlık malzemeleri vb. eşyaların gümrük işlemine tabi tutulmadan ülkemize sokulması olarak tanımlanabilir (Çöğgün, 2012).

4.2.1 Ticari Eşya Ve Malzeme Kaçakçılığının Neden Olduğu Vergi Kaybı

Ankara Ticaret Odası'nın yayımladığı bir araştırmaya (2006) göre, son 10 yılda 40 milyon 435 bin 552 adet cep telefonu ithal edildiği, bu ithalat için de 5 milyar 551 milyon dolar para harcandığı görülmektedir. Ancak Telekomünikasyon Kurumu'nun verilerine göre ise, son 10 yılda Türkiye'ye 70 milyon cep telefonu girdiği belirtilmektedir. Bu miktarın parasal değerinin ise 15 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. İki kurumun kayıtları arasındaki fark, Türkiye'ye kaçak giren cep telefonu sayısını gösterebilmektedir. Bir başka ifadeyle, kaçak yollarla Türkiye'ye sokulan cep telefonu sayısının 29,6 milyon olduğu, cep telefonu cihazı kolayca paraya dönüştürülebildiği için çok sayıda suç örgütü cep telefonu kaçakçılığına yöneldiği değerlendirilmektedir. Türk Telekomünikasyon Kurumu'na göre ise kaçak cep telefonu sayısı 12 bin civarında olduğu, bu yüzden devletin uğradığı gelir kaybı ise 1 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.

4.3. Tütün Ve Alkollü İçecek Kaçakçılığı

Vergi gelirlerini azaltan, toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen, terör ve organize suç örgütleri için önemli bir finans kaynağı teşkil eden tütün mamulleri kaçakçılığı ile mücadele kapsamında 2013 yılında 20.779 olayda 30.860 şüpheli şahıs yakalanmış, 108.243.473 paket kaçak sigara ele geçirilmiştir. 2012 yılında ele geçirilen 99.100.151 paket ile kıyaslama yapıldığında %9'luk bir artışın olduğu görülmektedir (KOM, 2013).

Tütün ve Tütün Mamulleri Kaçakçılığı, Genel olarak sigara, puro, kıyılmış tütün bu başlık altında ele alınmaktadır. Yöntemleri;

- Başka bir mal adı altında ithal edilmesi veya transite tabi olmasına rağmen çıkış yapılmayarak yurtta bırakılması,

- "Free Shop"lara aktarılan veya aktarıldı gösterilen sigaraların yurtdışına çıkan yolcuların adına fiş kesilerek iç piyasaya sürülmesi,

- Serbest Bölgelerden gelen beyan fazlası sigaraların kaçak olarak yurda sokulması

- İthal yükü getiren TIR'ların içine gizlenmesi,

- Yolculara tanınan muafiyetin başkaları tarafından alınıp iç piyasaya sürülmesi yollarıyla tütün ve tütün mamulleri kaçakçılığı yapılmaktadır.

Alkollü İçki Kaçakçılığı ise Tütün ve tütün mamulleri kaçakçılığında kullanılan yöntemler genellikle alkollü içkiler kaçakçılığında da kullanılmaktadır (Çöğgün, 2012).

Son yıllarda Türkiye genelinde ele geçirilen kaçak sigaraların %80'e yakın kısmının Doğu ve Güneydoğu Bölgesi sınırlarından ülkemize getirildiği göz önüne alındığında, terör örgütünün kazancının ne denli büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Kaçak tütün ve tütün mamulleri genellikle Doğu ve Güneydoğu Bölgesi illerimiz üzerinden sırtçılık yöntemiyle getirilmektedir. Ayrıca son dönemlerde transit rejimi kapsamında sevkiyat yapılan TIR'larda sahte mühür kullanılması ya da mühür halatlarının kırılması suretiyle kaçak sigaraların yasal yüklerin arasına gizlenmesi yöntemi kullanılarak da ülkemize getirildiği tespit edilmiştir (KOM, 2013).

Alkollü içki kaçakçılığı ve sahteciliği ile mücadele kapsamında sahte alkollü içki imalathanesi tespitine büyük önem verilmiş ve bir önceki yıla göre bu alandaki tespitler % 50 oranında artmıştır. Aşağıda verilen Tablo 1'den de izlenebileceği üzere imalathanelere karşı yürütülen başarılı çalışmalar sayesinde 2013 yılında 135.191 şişe alkollü içki ele geçirilmiş ve bir önceki yıla göre alkollü içki yakalamalarında % 45'lik bir düşüş meydana gelmiştir (KOM, 2013).

Tablo 1: Kaçak Sigara Yakalama Miktarları (Paket)

2009	2010	2011	2012	2013
10.149.605	43.545.267	69.730.125	99.100.151	108.243.473

Kaynak: KOM, 2013 Raporu

4.3.1 Tütün Ve Alkollü İçecek Kaçakçılığının Neden Olduğu Vergi Kaybı

Türkiye Ziraatçiler Birliği tarafından yapılan aynı çalışmaya (2011) göre; Her yıl Irak'ın Dohuk ve Süleymaniye kentlerindeki fabrikalarda üretilen sigaraların 25 bin tonu kaçak yollardan Türkiye piyasasına sokulmakta ve sadece bu kaçakçılıktan dolayı ülkemizin vergi kaybının yıllık 2,5 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Memurlar.net'in Anadolu Ajansı'na dayandırdığı haberine (2011), göre, Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken 10 numara yağ, kaçak tütün ve alkollü içeceklerin oluşturduğu vergi kaybının yıllık 4 milyar tl civarında olduğunu belirtmiştir. Ülkemizde yakalanan kaçak alkollü içki miktarlarına dair bilgilere aşağıda Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Kaçak Alkollü İçki Yakalama Miktarları (Şişe)

2009	2010	2011	2012	2013
10.149.605	43.545.267	69.730.125	99.100.151	108.243.473

Kaynak: KOM, 2013 Raporu

4.4. Akaryakıt Kaçakçılığı

Akaryakıt kaçakçılığının diğer kaçakçılık faaliyetleri arasında Türkiye için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Zira özel tüketim vergileri toplamının %51'lik kısmı akaryakıt ürünlerinden elde edilmektedir. Türkiye, ucuz akaryakıt satışının yapıldığı üretici ülkelere komşu olması ve komşu ülkeler ile ülkemiz arasındaki fiyat farkı nedeniyle akaryakıt kaçakçılığına maruz kalmaktadır. Akaryakıt kaçakçılığıyla mücadele kapsamında 2013 yılında 3.691 olayda 6.082 şüpheli yakalanmış, 17.422.557 litre kaçak akaryakıt ele geçirilmiştir. 16.411.404 litre kaçak akaryakıt ele geçirilen 2012 yılı ile kıyaslandığında 2013 yılında yaklaşık %6'lık bir artış olduğu görülmektedir (KOM, 2013).

Aşağıda verilen Tablo 3'ten de görülebileceği üzere ülkemizde son yıllarda akaryakıt kaçakçılığı miktarlarında sürekli artış gözlenmektedir.

Tablo 3: Yıllara Göre Ele Geçirilen Kaçak Akaryakıt Türleri ve Miktarları (lt)

Akaryakıt Türü	2009	2010	2011	2012	2013
Motorin	7.929.749	4.251.300	4.928.451	5.783.696	7.924.632
Benzin	84.380	123.155	65.910	66.988	27.427
Fuel-Oil	4.636.691	111.518	236.021	1.146.221	82.898
Solvent	93.432	374.471	487.155	924.393	60.876
Bio-Dizel	8.000	39.760	460	30.916	15.000
Katkılı Akaryakt	1.293.903	1.999.776	2.727.591	4.525.607	3.933.143
Ham Petrol	558	4.778	93.343	357.074	283.923
Madeni Yağ	325.047	745.250	1.597.615	1.800.387	2.128.417
Lpg	10.444	---	---	57.855	247.262
Gazyağı	4.000	2.830	102.713	326.217	112.320
Jet Yakıtı	2.000	---	98.154	1.392.050	2.606.659

Toplam	14.388.204	7.652.838	10.337.413	16.411.404	17.422.557

Kaynak: KOM, 2013 Raporu

Yörede gerek tarım, gerekse sanayi sektöründe kayda değer bir üretim faaliyeti olmaması ve dolayısıyla fazla ulaşım kapasitesi olmamasına rağmen, yöredeki kamyon sayısındaki artışlar dikkat çekicidir. Örneğin Van Emniyet Müdürlüğü verilerine göre 2004 yılında Van'da 10303 adet kamyon ve kamyonet bulunurken, bu sayı iki yıl sonra (2006'da) % 50 oranında artarak 15786'ya yükselmiştir. Kamyon ve kamyonet sayısındaki bu artışın kaçak akaryakıt taşımacılığıyla doğrudan ilgisi olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü çok sayıda kamyon ve deposu büyütülen taksilerin, sınır köyleri ile bölgedeki kentler arasında boş gidip geldiği ve bu araçların kaçak akaryakıt taşıdığı yöredeki bütün kesimlerce bilinmektedir. Bu durum, bölgedeki karayollarının trafik yoğunluğuna da yansımış durumdadır. Normalde bölgedeki karayolları içinde en az trafik yoğunluğuna sahip olması beklenen Van-Başkale arasındaki yol, akaryakıt kaçakçılığı nedeniyle bölgenin en yoğun trafik hacmine sahip yollarından birisi haline gelmiştir (Deniz, 2011).

4.4.1 Akaryakıt Kaçakçılığının Neden Olduğu Vergi Kaybı

2005 yılındaki bir TBMM araştırma komisyonunun raporunda (TBMM, 2005: 201) sadece İran sınırından Türkiye'ye katır sırtında geçirilen kaçak akaryakıt miktarı 150 bin ton olduğu ifade edilmektedir. Aynı komisyonun raporunda Türkiye'deki yıllık kaçak akaryakıt miktarının 4,5 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla güvenlik güçleri tarafından yakalanan akaryakıt miktarının, tahmin edilen gerçek akaryakıt kaçakçılığının çok az bir kısmına karşılık geldiği ve yakalanan akaryakıtın en az 20 katının yakalanmadan iç piyasaya sürüldüğü değerlendirilmektedir.

5.SONUÇ

Kaçakçılık suçlarının günümüzde, devletlerin en önemli sorunlarından biri haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu sorun dünyanın farklı bölgelerinde farklı devletler için farklı boyutlarda kendini göstermektedir. Özellikle ekonomik büyümesini tamamlayamamış, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde kaçakçılık suçları daha fazla hissedilmektedir. Kaçakçılık faaliyetleri ile birlikte devletler vergi kaybına uğramakta ve ekonomileri zarar görmektedir. Kamu harcamaları için gerekli ihtiyacın büyük bir kısmını karşılayan vergi gelirleri, böylelikle azalmakta ve kamu hizmetlerinin aksamasına veya finansmanında sorun yaşanmasına neden olmaktadır.

Devletlerin kaçakçılıkla mücadelelerini sürdürmelerine ve kaçakçılık faaliyetlerinin riskli şartlarda gerçekleşmesine rağmen, kaçakçılık suçlarının azalmadığı görülmektedir. Kaçakçılık suçlarının azalma eğilimi göstermemesinin nedenleri arasında, vergi yükünün ve vergi oranlarının fazla olması öne çıkmaktadır. Devletlerin vergileri kullandığı alanlar ve toplumun vergi ahlakı erozyonu da kaçakçılığı besleyebilmektedir. Bunun yanında kaçakçılık faaliyetlerinin yürütüldüğü bölge coğrafyası, kaçakçılık için elverişli ise kaçakçılık faaliyetleri için özendirici olabilmektedir. Ayrıca, bölgenin sosyo-ekonomik şartları, eğitim, istihdam ve gelir durumu da kaçakçılık faaliyetleri üzerinde bir etken olabilmektedir.

Ülkemizde ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri, özel konumu ve doğal şartları açısından kaçakçılık faaliyetlerinin sık görüldüğü bölgelerimizdir. Özellikle kaçaklığa konu olan ürünlerin, geldiği ülke ile ülkemiz arasında fiyat farkının fazla olması kaçakçılık için esas motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle akaryakıt kaçakçılığı, tütün ve alkollü içecek kaçakçılığı yüksek kar oranı imkanı ile en önemli kaçak ürünler arasında yer almaktadır. Bu ürünlere ticari eşya kaçakçılığı ve gıda ürünleri kaçakçılığı da eşlik etmektedir. Ülkeye sokulan kaçak ürünlerin ne kadarlık bir piyasa değerine sahip olduğu net olarak bilinememektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalara göre, kaçakçılık faaliyetleri nedeniyle devletin uğramış olduğu vergi kaybının 15-20 milyar dolar arası olduğu tahmin edilmektedir.

KAYNAKLAR

Aktan, C, C. (2006). Vergileme Ekonomisi ve Vergileme Psikolojisi, Vergi Dışı Piyasa Ekonomisi, Ankara: Seçkin Yayınları, 189-164.

Alm, J., Jackson, B., McKee, M. (1992). Institutional Uncertainty and Taxpayer Compliance, American Economic Review, 82, 4.

Andreoni, J, Erard, B. & Feinstein, J., (1998). Tax Compliance, Journal of Economic Literature, 36, 818 – 860.

Çiçek, H. (2006). Psikolojik ve Sosyal Yönden Yükümlülerin Vergiye Karşı Tutum ve Tepkileri, İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası Yayınları, 165-189.

Çöğgün, M. (2012). Şırnak – Uludere Kaçakçılıkla Mücadele, İdarecinin Sesi Dergisi, Ocak-Şubat, 33-38.

Deniz, 0. (2011) Türkiye-İran Sınırında Akaryakıt Kaçakçılığı Ve Etkileri. Polis Akademisi Yayınları Terörizm ve Sınıraşan Suçlar Serisi: 4 Ankara, Haziran 2011.

Deniz, O., ve Doğu, A. F. (2008). Türkiye- İran Sınırı: Sınırın Coğrafi Durumu ve Sınır Köylerimizin Sosyo-Ekonomik Yapıları, Doğu Coğrafya Dergisi, 19, s.49-71.

DPT. (2004). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, Ankara.

EKER, A. (2001). Kamu Maliyesi, İzmir: Anadolu Yayıncılık,, s.119.

KILDİŞ, Y. (2000). Kayıt Dısı Ekonominin Ulusal-Uluslararası Boyutu ve Çözüm önerileri, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2. Sayı:2, s.3-20.

http://www.kom.pol.tr/SiteAssets/Sayfalar/Raporlar/2013%20KOM%20Raporu-T%C3%BCrk%C3%A7e.pdf

http://www.memurlar.net/haber/202610/

Özgen, N. (2011). Sınırda Kaçakçı Olmanın Antropolojik Tarihi. NTV Tarih Aralık, 2011.

Schmölders, G. (1970). Survey Research in Public Finance: A Behavioral Approach to Fiscal Theory. Public Finance, 25, 300-306.

Şenyüz, D. (1995). Vergilendirmede Yükümlü Psikolojisi, Bursa:

TBMM. (2005). Türkiye'de Akaryakıt Kaçakçılığının Ekonomiye, İnsan ve Çevreye Verdiği Zararlar. Meclis Araştırma Komisyonu Raporu (16. 06. 2005 Tarih ve 10/238-215 Numaralı), Ankara.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

SPONSORSHIP AS A PROMOTION TOOL: REMEMBERABILITY OF THE SPORT SPONSORSHIP AND IT'S EFFECT TO PURCHASING BEHAVIOUR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118675

Fikret Yaman[1], **Semih Acikgozoglu**[2]

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi , fyaman@aku.edu.tr

[2] Afyon Kocatepe Üniversitesi , sacikgozoglu@aku.edu.tr

ABSTRACT

Promotion is an marketing effort that make the firms' name and products keep in their consumers' mind, to direct their consumers for purchasing and to create an positive image and outlook in public. The components of the promotion are advertisement, public relations, personal sales activities and promotion. In addition this components, recently the sponsorship also appears as a promotion tool among these components and gains a increasingly rising momentum and specifically gets a phenemon in sport marketing. In sports sponsorship, spornsorship makes for sportsmen, teams, an organization, and uniform in various types. In this study, it has been used a face-off survey to the 500 consumers and it has been an effort to find out rememberability through the sponsors of the major 3 football clubs' jerseys in our country and the effects of the sponsorship over purchasing attitudes. The data obtained for this purpose were evaluated and frequency, analysis of variance and t-tests. In a results of this study, when sponsorship supported by advertising is more catchy, consumers concluded that sponsors the their team to be in favor of a company more rememberable that is sponsoring the competitors and buying behavior of the less cost sponsor products are more preffered than high cost sponsor products.

Keywords: Sponsorship, sport sponsorship, purchasing attitude, promotion.
JEL Codes: M31,M51.

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK: SPOR SPONSORLUĞUNUN HATIRLANABİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Tutundurma; işletmelerin ürünlerini ve firmalarını tüketicilerin akıllarında tutmak, tüketicileri satın almaya yöneltmek ve kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmek için yapmış oldukları pazarlama çabalarıdır. Tutundurmanın bileşenleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleri, promosyondur. Son yıllarda sponsorluk da tutundurma bileşenleri arasında kendine yer bulan ve özellikle spor pazarlamasında önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Spor sponsorluğunda sponsorluk; bir sporcuya, bir takıma, bir organizasyona, forma üzerine gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bu çalışmada; Afyonkarahisar ilindeki 500 tüketiciye yüzyüze anket uygulanmış, ülkemizdeki üç büyük futbol takımının forma sponsorlarının hatırlanabilirliği ve sponsorluğun satın alma davranışına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler değerlendirilerek frekansları alınmış, varyans analizi ve t-testi yapılmıştır. Çalışmada sponsorluğun, reklam ile desteklendiğinde daha çok akılda kalıcı olduğu, tüketicinin taraftarı olduğu takıma sponsorluk yapan firmayı rakiplerine sponsorluk yapan firmalara göre daha fazla hatırladığı ve satın alma davranışında ise bedeli düşük olan sponsor ürünlerinin bedeli yüksek olan sponsor ürünlerine göre daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, spor sponsorluğu, satın alma davranışı, tutundurma
JEL Kodları: M31, M51

1. GİRİŞ

Sponsorluk, pazarlama stratejisine bağlı olup, konumlama politikası ve tutundurma karması ile ilgilidir. Konumlama, ürün, fiyat, dağıtımın yanında tutundurmanın da ana girdilerinden biridir. Tutundurma çabaları konumlama hareketlerine uygun olarak, diğer pazarlama karması öğeleri ile uyumlu olmak zorundadır. Son yıllarda sponsorluğun reklam ve satış geliştirme ile birlikte kullanımı hızla artmaktadır. Örneğin olimpiyat oyunlarına sponsor olan firmaların çekilişleri sonucu kazananların oyunlara götürülmesi veya "X Firması Türk Sporunu destekliyor" şeklinde sponsorluğun reklamla birlikte kullanıldığı da görülmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 670).

İşletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü; planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması, ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici için hazır bulundurması günümüzde artık yeterli değildir. Bunlara ilave olarak yapılması gereken başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar tutundurma adı verilen satış arttırıcı çabalardır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan bu çalışmalar stratejik bir biçimde düzenlenmelidir (Mucuk, 2010: 176).

Sponsorluk pazarlama karması içerisinde tutundurmanın konusunu oluşturur. İşletmelerin ürünlerini satabilmek, ihtiyaç oluşturup satışları teşvik etmek, itibar oluşturmak gibi amaçları doğrultusunda pazarlama iletişiminden destek alır. Pazarlama iletişimi pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biridir. Ürünü daha iyi tanıtabilmek için işletmeler tarafından sponsorluğa yönelim olmuştur (http://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari/).

Sponsorluk hızla büyüyen pazarlama iletişim çabalarından biridir. Dünya çapında sponsorluk harcamaları, 1984'te 2 milyar dolar iken 1997'de 18.1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde ise bu harcamalar artarak devam etmekte ve sponsorluk alanında işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Çoban, 2003: 214).

Sponsorluk; bir faaliyete, kişiye ya da işletmeye bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi ya da ayni yardımdır. Sponsorluk, bir işletmenin çeşitli organizasyonlara veya olaylara yatırım yaparak markasını dolaylı bir biçimde tanıtmasıdır (Ateşoğlu, 2010: 180).

Kuruluşların sponsorluk yapma nedenleri; imaj oluşturmak, satışları yükseltmek, değer kazandırmak, markayı yeniden konumlandırmak, ürünü farklılaştırmak, üniversal bir dil oluşturmak, karşılıklı iyi niyet oluşturmak, çalışanlar ile ilişkileri geliştirmek, farkındalık oluşturmak, algılamayı maksimize etmek, etkili medya yansıması elde etmektir (http://isletme1.blogspot.com/2011/08/sponsorlugun-amaclari.html).

Kitle iletişim araçlarında sponsorluğun yer alması önce sinemayla başlamış daha sonraki yıllarda radyoyla devam etmiştir. Sonraki yıllarda ise, hem göze hem kulağa hitap eden televizyon sayesinde sponsorluk yaygınlaşmıştır. Bu televizyonun reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında etkin olmasının bir sonucudur (Zeybek, 2002: 66).

Pazarlamada televizyon sponsorluğu denilen destekleme, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi için yararlanılan pazarlama çabalarından biridir (Sarıyer, 2005:218).

Sponsorluğun başarısını değerlendirmede sponsorlar tarafından belirtilen en önemli amaç farkındalık ve marka hatırlanırlık çalışmasıdır (Argan v.d, 2006: 20). Sponsorluk sayesinde firma, tüketicilere adını duyurmakta, bir firma imajı oluşturmaktadır.

Sponsorluğun kurumsal hedefi ve marka hedefi olmak üzere iki hedefi vardır. Kurumsal hedeflerde kurumun farkındalığını artırmak amaçlanır. Örneğin, Canon firması İngiliz Futbol Ligi'ne 3 yıl sponsor olarak farkındalık oranını % 18.5'den % 79'a çıkarmıştır. Marka hedefi olarak ise sponsorlukta marka imajı oluşturmak amaçlanmaktadır. 2002 yılı Mart ayında yapılan bir araştırmada Turkcell'in marka farkındalığı % 0.6 iken, FİFA Dünya Kupası sonrasında Ağustos 2003 yılı araştırmasında bu oran % 16'ya çıkmıştır (Yılmaz, 2007: 590).

Son yıllarda işletmeler tarafından ilgi gören ve yaygınlaşmaya başlayan sponsorluk faaliyetleri parasal katılım sonucu işletme adının gösterilmesi ve duyurulmasına dayanmaktadır (Karadeniz, 2009: 63).

Sponsorluk faaliyetlerinde iki taraflı bir fayda ilişkisi söz konusudur. İyi planlanan bir sponsorluk, tek başına hiçbir iletişim aracının yakalayamayacağı başarıyı elde edebilir (Seçim, 2003:461).

Sponsorluk; geleneksel kitle iletişim araçlarındaki artan yığılma ve parçalanmaya karşı çekici bir iletişim aracı olarak görülmüştür (Fahy v.d.2004, 1013).

Aynı zamanda sponsorluk; çeşitli paydaşlara mesajlar iletecek diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine yardımcı olur (Dolphin, 2003: 176).

Kurumsal bir etkinlik olan sponsorluk bir pazarlama iletişim aracı olarak giderek daha popüler hale gelmiştir. Araştırmalar, sponsorluğun değerlendirilmesi ve yönetiminin tüketici davranışları üzerine etkisine odaklanmıştır (Rowley ve Williams, 2008: 783).

Geleneksel reklamlarda olduğu gibi, sponsorluğun medya üzerinde etkisi de izleyici boyutuyla işletmenin nasıl bir profil oluşturduğu nicel bir şekilde incelenebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999; 334).

Sponsorluk, işletmenin kurumsal hedefleri ve pazarlama hedeflerine destek olmak için olaylara ve nedenlere yatırım yapmaktır (Lee v.d., 1997:161).

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri beş temel alanı kapsar. Bu alanlar (Güçlü, 2001: 232);

- Spor faaliyetleri sponsorluğu,
- Sanatsal faaliyetlerin sponsorluğu,
- Çevre koruma ve dernek faaliyetlerinin sponsorluğu,
- Eğitim sponsorluğu,
- Medya (radyo ve televizyon yayınları) sponsorluğudur

2. LİTERATÜR TARAMASI

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu; organizasyonel amaçlar, işletmelerin pazarlama hedefleri veya tutundurma amaçlarını desteklemek için sporcu, lig, olay, forma gibi herhangi bir spor oluşumuna yatırım yapmaktır (Argan ve Katırcı; 2002: 381).

Spor sponsorluğunda futbol takımlarına sponsorluk üç şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi; profesyonel futbol takımlarının formalarında kurum logosuyla yer alan ana sponsorluklardır. İkinci olarak; futbol takımlarının spor malzemesi ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde ortaya çıkan teknik sponsorluktur. Ana sponsorluk ve teknik sponsorluğun dışında kalan sponsorluklar da diğer sponsorluk adıyla bilinmektedir (Akşar; 2005: 284-285).

Günümüzde sponsorluk; işletmelerin pazarlama çabaları ile bütünleşen bir iletişim tekniği haline gelmiştir. işletmelerin sponsorluk için ayırdıkları bütçeler büyük rakamlara ulaşmıştır. İngiltere'de 1974 yılında spor amaçlı sponsorluk için yapılan harcamalar 18 milyon sterlin iken, 1998'de bu rakam 286 milyon sterlin olmuştur. Sporun daha büyük ve karlı bir endüstri haline geldiği Kuzey Amerika Kıtası'nda önümüzdeki yıllarda spor sponsorluğuna ayrılan bütçenin artması beklenmektedir (Karakılıç ve Koçak; 2002: 30).

Spor sponsorluğunun ilk kullanımı; 1896 ve 1928 yıllarındaki Olimpiyat Oyunları programında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan 1861 yılında Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması Sleight, McCarville ve Copeland tarafından ilk spor sponsorluğu olarak kabul edilmektedir. 1960 yılında Roma Olimpiyatları ile ülkeler arasında rekabet artmış ve televizyonda bu oyunların yayınlanması sponsorluk kavramını geliştirmeye başlamıştır (İnan; 2011: 12).

Spor sponsorluğu, işletmenin prestijini güçlendiren bir kavramdır. Sponsorluk, şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirmektedir. Spor sponsorluğu aynı zamanda firma ya da marka imajını daha dinamik hale getirebilir. Spor sponsorluğu, işletmeyi logosu, logo rengi, yazı karakteri gibi kurumsal kimlik özellikleriyle de tanımaya imkan sağlar (Yetkiner; 2011: 27).

Topluma sağladığı faydalar açısından bakıldığında spor sponsorluğu; gençlerin kötü alışkanlıklardan uzaklaştırabilmek, insanların sağlıklı yaşamına katkı sağlamak ve sponsorluk sayesinde oluşan işlerde kişilere istihdam sağlamak sayılabilir (Baş; 2008: 116).

Spor sponsorluğu, kısa sürede büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, mal ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere tanıtmak isteyen işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişimi kolaylaştıran, evrensel ve aynı dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanıdır (Karademir v.d.; 2009: 153).

Spor sponsorluğu artık sporun evrensel bir dil olduğu dünyada giderek önem kazanan ve ilerleyen yıllarda daha da önem kazanacak bir tutundurma faaliyeti olması yanında iş dünyasında firmaların tanınmasına, konumlandırılmasına da yarayan bir araçtır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2016 yılı Ocak ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Bu araştırmanın aynı zamanda sınırlılığını da oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 500 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Veri toplamada kullanılan anket formunda 6 tane demografik soruya yer verilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılanlara destekledikleri ve rakip olarak gördükleri takımların sponsorlarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorusu yöneltilmiş ve destekledikleri takıma sponsor olan firmanın ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi sorulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durumlarda bulunan tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

YAŞ	**SAYI**	**%**	**MAÇ İZLEME SIKLIĞI**	**SAYI**	**%**
20 yas ve altı	55	11,0	Hergün en az 1 tane	205	41,0
21-30 yas arası	180	36,0	Günde 1 den çok	71	14,2
31-40 yas arası	122	24,4	İki üç günde 1 tane	40	8,0
41-50 yas arası	91	18,2	Haftada 1 tane	67	13,4
51-60 yas arası	44	8,8	On beş günde 1 tane	63	12,6
61 yas ve üzeri	8	1,6	Ayda 1tane	3	,6
EĞİTİM	**SAYI**	**%**	Hiç izlemem	51	10,2
İlkokul	68	13,6	**MESLEK**	**SAYI**	**%**
Ortaokul	127	25,4	Memur	93	18,6
Lise	156	31,2	İşçi	43	8,6
Ön Lisans	80	16,0	Ögrenci	47	9,4

Lisans	55	11,0	Ev hanımı	54	10,8
Lisansüstü	14	2,8	Serbest Meslek	108	21,6
GELİR	**SAYI**	**%**	Özel sektör	78	15,6
850 TL ve altı	114	22,8	Çiftci	3	,6
851-1500 TL arası	119	23,8	Emekli	37	7,4
1501-2250 TL arası	105	21,0	İşsiz	37	7,4
2251-3000 TL arası	85	17,0	**CİNSİYET**	**SAYI**	**%**
3001-3750 TL arası	26	5,2	Kadın	222	44,4
3751-4500 TL arası	23	4,6	Erkek	278	55,6
4501 TL ve üzeri	28	5,6			
TOPLAM				500	100,0

Tablo 1'de araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Yaş araştırmaların çoğunda önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 36'sı 21-30 yaş aralığında, %24,4'ü de 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Tablo genelinde araştırmaya katılanlara bakıldığında yarıya yakını genç nüfusu temsil etmektedir. İnsanların eğitim düzeyleri de davranışlarında etkili olan faktörlerdendir. Araştırmaya katılanların %31,2'si lise, % 25,4'ü ise ortaokul mezunudur. Gelir tüketicilerin davranışına etki eden önemli faktörlerden biridir. Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine bakıldığında %23,8'i 851-1500 TL arasında %22,8' i de 800 TL ve altında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Futbol hayatımızda önemli bir merkezdedir. Artan spor kanalları, televizyon platformları sayesinde günde bir çok futbol maçı izleyici ile buluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 41'i her gün bir adet futbol maçı izlediğini, %14,2'si ise günde birden çok futbol maçı izlediğini ifade etmişlerdir. Meslek grubu da maçları izleme ve bu maçları farklı bakış açısıyla değerlendirebilme açısından önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 21,6'sı serbest meslekle uğraşan kişilerden oluşurken, % 18,6'sı da memurlardan oluşmaktadır. Cinsiyet her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların %55,6'sı erkek, % 44,4'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Tuttuğu Takımlar

TUTULAN TAKIM	Sayı	%
Beşiktaş	112	22,4
Fenerbahçe	190	38,0
Galatasaray	198	39,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanlara Türkiye'nin en büyük üç kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarından hangisini desteklediği sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Araştırmaya katılanlar arasında en çok taraftara sahip kulüp % 39,6 ile Galatasaray, ikinci % 38 ile Fenerbahçe, üçüncü sırada ise % 22, 4 ile Beşiktaş taraftarlarıdır**.**

Tablo 3: Takımlar ve Sponsorluk Bedelleri

Takımlar	Sponsorluk Bedeli	Sponsor Firma
Beşiktaş	29 milyon $[1]	Vodafone
Fenerbahçe	4 milyon €[2]	Yandex
Galatasaray	55 milyon TL[3]	Dumankaya

Tablo 3'de Türkiye'de üç büyük olarak değerlendirilen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray futbol kulüplerinin forma sponsorluğu için anlaşmalı oldukları firmalar ve sponsorluk için kulüplere ödenen sponsorluk bedelleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi sponsorluk anlaşması için en yüksek bedel 29 milyon dolar ile Beşiktaş Kulübüne Vodafone tarafından yapılan sponsorluk ödemesidir. Onu Dumankaya tarafından Galatasaray Spor Kulübüne ödenen 55 milyon TL takip etmektedir. Sponsorluk bedeli olarak üç kulüp arasında en düşük rakam 4 milyon euro ile Fenerbahçe Kulübüne aittir.

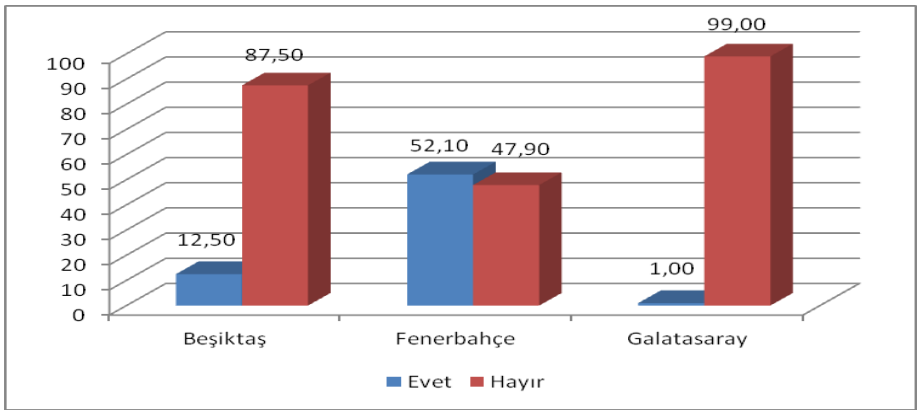
Tablo 4: Tüketicilerin Sponsoru Hatırlama Düzeyleri

Sponsoru Hatırlama	Doğru	Yanlış
Beşiktaş taraftarının Beşiktaş'ın sponsorunu hatırlama	62,5	37,5
Beşiktaş taraftarının Fenerbahçe'nin sponsorunu hatırlama	58,0	42,0
Beşiktaş taraftarının Galatasaray'ın sponsorunu hatırlama	39,2	60,7
Fenerbahçe taraftarının Fenerbahçe'nin sponsorunu hatırlama	96,8	3,2
Fenerbahçe taraftarının Beşiktaş'ın sponsorunu hatırlama	58,9	41,1
Fenerbahçe taraftarının Galatasaray'ın sponsorunu hatırlama	32,1	67,9
Galatasaray taraftarının Galatasaray'ın sponsorunu hatırlama	69,2	30,8
Galatasaray taraftarının Beşiktaş'ın sponsorunu hatırlama	62,6	37,4
Galatasaray taraftarının Fenerbahçe'nin sponsorunu hatırlama	87,4	12,6

Üç büyük takım taraftarlarına, kendi ve diğer büyük takımların futbol forma sponsorlarını hatırlayıp hatırlamadığı sorusu yöneltilmiştir. Buna göre; Beşiktaş taraftarının % 62,5'i kendi takımının forma sponsorunu %58'i Fenerbahçe'nin forma sponsorunu, %39,2'si de Galatasaray'ın forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar. Fenerbahçe taraftarının %96,8'i kendi takımlarının, % 58,9'u Beşiktaş'ın, % 32,1'i de Galatasaray'ın futbol takımlarının forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar. Galatasaray taraftarının % 69,2'si kendi takımlarının, % 62,6'sı Beşiktaş'ın, % 87,4'ü de Fenerbahçe'nin futbol takımının forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar.

[1] http://www.milliyet.com.tr/besiktas-tarihi-anlasmayi-kap-a-besiktas-1752262-skorerhaber/
[2] http://www.milliyet.com.tr/fenerbahce-yandex-ile-sponsorluk-anlasmasi-istanbul-yerelhaber-930605/
[3] http://www.milliyet.com.tr/g-saray-forma-sponsorunu-buldu--galatasaray-2134766-skorerhaber/

Grafik 1: Üç Büyük Takım Taraftarının Takımlarına Sponsor Olan Firmanın Sponsor Olduğu İçin Ürününü Kullanma Düzeyleri



Araştırmaya katılanlara taraftarı olduğu takıma sponsor olan firmanın ürününü takıma sponsorluk yaptığı için kullanıp kullanmama durumları sorulduğunda Beşiktaş taraftarının % 12,5'i futbol takımına sponsor olan firmanın ürünlerini kullandığını, % 87,5'i ise sponsor olan firmanın ürünlerini kullanmadığını ifade etmişlerdir. Fenerbahçe taraftarının % 52,1'i futbol takımına forma sponsorluğu yapan firmanın ürünlerini kullandığını ifade ederken, % 47,9'u ise bu ürünleri kullanmadığını belirtmişlerdir. Galatasaray taraftarı ise; futbol takımlarının forma sponsoru olan firmanın ürünlerini % 1 oranında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Galatasaray taraftarları sponsor firmanın ürününü % 99 oranında kullanmamaktadırlar.

4.1.İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Tüketicilerin grup sayısı ikiden fazla olan demografik özellikleri ve ifadeler arasındaki farklılıkları tespit etmek için, varyans analizi yapılmış, bu farklılıklar Scheffe testi ile test edilmiş ve $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde şu anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş grupları dikkate alındığında Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin 20 yaş ve altındaki taraftarları diğer yaş gruplarına göre takımına sponsor olduğu için sponsor firmanın ürünlerini satın alıp kullandığını ifade etmektedir. Lisansüstü eğitimine sahip olan Beşiktaş taraftarları diğer eğitim seviyesindekilere göre Fenerbahçe'ye sponsor olan firmayı daha çok hatırlamaktadırlar.

Katılımcılar gelir düzeyine göre incelendiğinde ise sadece Beşiktaş taraftarının takımına sponsor olan firmanın ürün ya da ürünlerini kullanmasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi 850 TL ve altında olan Beşiktaş taraftarları Beşiktaş'a sponsor olan firmanın ürünlerini kullanmadığını, geliri 4501 TL ve üzerinde olan taraftarlar ise takımına sponsor olduğu için sponsor firmanın ürünlerini satın alıp kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık Galatasaray kadın taraftarlarının, erkek taraftarlara göre sponsor olan ürünü daha çok kullanması ve Beşiktaş'ı destekleyen erkek taraftarların kadın taraftarlara göre Fenerbahçe ve Galatasaray'ın sponsorlarını daha fazla hatırladıklarını ifade etmelerinden kaynaklanmıştır.

Maç izleme sıklığı ve sponsoru hatırlayıp, sponsor olan firmanın ürününü kullanmaya verilen cevaplar karşılaştırıldığında Fenerbahçe'ye sponsor olduğu için her gün en az bir adet maç izleyenler hiç maç izlemeyenlere göre sponsor firmanın ürününü daha çok kullanmaktadırlar. Fenerbahçe taraftarı Beşiktaş'ın forma sponsorunu, Galatasaray taraftarının da Galatasaray'ın forma sponsorluğunu hatırlama düzeyleri maç izleme sıklıkları ile anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Hergün en az bir adet maç izleyenler hiç maç izlemeyenlere göre bunları daha fazla hatırlamaktadırlar.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarında işletmeler tutundurma karması elemanları olan reklam, promosyon, kişisel satış gibi faaliyetlerden sıkça yararlanmaktadırlar. Son yıllarda bu elemanlar içerisinde sponsorluk da kendine yer bulmaktadır. Sponsorluğun bir çok türü vardır. Kimi işletmeler dizilere, kimi işletmeler programlara, kimisi ise sportif faaliyetlere sponsor olarak adını duyurmak istemektedirler. Sponsorluktan işletmeler

tarafından beklenen şey hem isminin duyulmasını sağlamak, hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektir.

Spor sponsorluğu; bazen bir sportif organizasyona, bazen bir sporcuya, bazen de forma üzerinde isminin yer alması ile bir spor kulübüne olabilir. Özellikle futbolun dünyada evrensel bir dil olduğu düşünüldüğünde ve son yıllarda sponsorluk faaliyetlerinin bütçelerinin çılgın rakamlara ulaştığı düşünülürse işletmeler yaptıkları bu sponsorluklardan iyi bir geri dönüş beklemektedirler.

Çalışmada, Fenerbahçe'nin forma sponsorunun diğer takımların forma sponsorlarına göre gerek kendi takımını destekleyen, gerekse farklı takımı destekleyen tüketiciler tarafından daha çok hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Fenerbahçe'nin bu sponsorluğu reklamla desteklemesi sponsor firmanın kolayca hatırlanmasında en büyük etkenlerden biridir. Akılda kalmak isteyen işletmeler için sponsorluğu reklamla desteklemek gerekmektedir.

Sponsorluğun satın alma davranışına dönüşmesinde; tüketiciler tarafından satın alma bedeli düşük olan firmalar satın alma bedeli yüksek olan firmalara göre daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler için satın alma davranışında lüks ürün olarak görülen ürünlerde gelire bağlı nedenlerden dolayı satın alma az olurken, daha düşük fiyatlı ürünlerde satın alma daha fazla olabilmektedir. Galatasaray Futbol Takımının forma sponsoru, lüks bir ürün olduğu için satın alınması diğer takımların forma sponsorlarına göre daha az olarak görülmektedir. Lüks olarak değerlendirilen ürün ile firma sponsorluk sayesinde ilk planda adını duyurabilmekte, toplumda bir farkındalık oluşturmakta bu da sonrasında satın almayı getirmektedir.

Çalışmada yaş faktörünün de sponsoru hatırlama ve satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genç nüfus olarak adlandırabileceğimiz 20 yaş ve altında olan tüketicilerin sponsor olan firmayı daha çok hatırlayıp ürünlerini daha çok satın aldıkları da çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir.

Gelir düzeyi de sponsor olan firmanın ürünlerinin satın alınıp kullanılmasında etkili bir değişkendir. Gelir düzeyi yükseldikçe sponsor firmaların ürünlerine olan talebin arttığı gelir düzeyi düştükçe ise ürünlere olan talep azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Futbol maçlarını sıklıkla izlemek de futbol kulübüne sponsor olan firmayı doğru hatırlamakta etkili olmaktadır. Her gün en az bir adet maç izleyenlerin, hiç maç izlemeyenlere göre forma sponsorunu hatırlama düzeylerinin farklılık gösterdiği de çalışmada ulaşılan başka bir sonuçtur. Her gün en az bir maç izleyenler forma sponsorlarını daha rahat hatırlayabilmektedirler.

Çalışmada elde edilen sonuçlar neticesinde sponsorluk tek başına değil diğer tutundurma karması elemanları ile desteklendiğinde daha akılda kalıcı ve satın almayı teşvik edici olmaktadır. Sponsorluk yapmayı düşünen firmalar, bunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Ayrıca toplumun gelir düzeyi dikkate alındığında lüks özellikteki ürünler ya da firmalar için yapılan sponsorluklar satın alma davranışından ziyade firma imajı oluşturmaya yönelik olmaktadır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı takımları destekleyen ve bunu satın almaya yönelik olarak tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akşar, T. (2005), Endüstriyel Futbol, İstanbul, Literatür Yayınları.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002) Spor Pazarlaması, Ankara, Nobel.

Argan, M., Suher, H.K., Özer, A. (2006) Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları Ve Marka Hatırlama Düzeyleri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, (27), s.17-31.

Ateşoğlu, İ. (2010) Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 22, s. 179-190.

Baş, M. (2008) Spor Sponsorluğu ve Spor federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(3), s. 111-124.

Çoban, S. (2003) Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S.2, s. 213-229.

Dolphin, R.R. (2003) Sponsorship: Perspectives on İts Strategic Role, Corporate Communications: An International Journal V.8, N.3, pp.173-186.

Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. (2004) Competitive Advantage Through Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol.38, N.8, pp. 1013-1030.

Güçlü, M. (2001) Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, 223-239.

http://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari/ Erişim Tarihi 05.03.2016

http://isletme1.blogspot.com/2011/08/sponsorlugun-amaclari.html). Erişim Tarihi 05.03.2016

http://www.milliyet.com.tr/besiktas-tarihi-anlasmayi-kap-a-besiktas-1752262-skorerhaber/ Erişim Tarihi 05.03.2016

http://www.milliyet.com.tr/fenerbahce-yandex-ile-sponsorluk-anlasmasi-istanbul-yerelhaber-930605/ Erişim Tarihi 05.03.2016

http://www.milliyet.com.tr/g-saray-forma-sponsorunu-buldu--galatasaray-2134766 Erişim Tarihi 05.03.2016

skorerhaber/

İnan, T.T., (2011) Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karadeniz, M. (2009) Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal Of Naval Science and Engineering, Vol. 5, No.1, pp. 62-75.

Karakılıç, M. ve Koçak, S. (2002) Türkiye'de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 13 (2), S. 28-37.

Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M.E.(2009) Spor Sponsorluğunda sektörel Yaklaşımlar, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VII(4), s.151-157.

Lee, M.S., Sandler, D.M., and Shani, D. (1997) Attitudinal Constructs Towards Sponsorship, International Marketing Review, Vol. 14, No:3, pp.159-169.

Meenaghen, T. And Shipley, D. (1999) Media Effect in Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. ¾, pp. 328-347.

Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 18. Baskı.

Rowley, J. and Williams, C. (2008) The impact of brand sponsorship of music festivals, Marketing Intelligence& Planning, Vol. 26, No.7, pp. 781-792.

Sarıyer, N. (2005) Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10)s. 217-237.

Seçim, H.Ö. (2003) Sponsorluk, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.16, S. 457-479.

Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013) Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

Yetkiner, K. (2011) Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, R.A. (2007) Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, N.2, sf. 587-605.

Zeybek, I. (2002) Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 13. Sayı, ss:563-575.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT ON TRUST TO ORGANIZATION AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION: AN APPLICATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118676

Bilal Cankir

[1] Kırklareli Üniversitesi, bilalcankir@gmail.com

ABSTRACT

Psychological contract is scrutinized by different researchers recently (Robinson, 1996; Robinson ve Rousseau, 1994; Guest, 1998; Morrison ve Robinson, 1997). It reflects the mutual beliefs, perceptions, and informal obligations between an employer and an employee (Robinson, 1996; Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013). Psychological contract is non-physical agreement is in addition to economic agreements on wages and working conditions. Employees assure to work, and loyalty with this non-physical treaty and they expects safety, respectful relationship, better status (Çankır, 2010).Organizational trust is Mayer et al. (1995) is a concept that gives the literature. The definition of trust weaved in this research is the willingness of a party to be defenseless to the actions of another party relied on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to show or control that other party (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995; Schoorman, ve Davis, 2007). According to Luhmann (1979) trust, comes from day to day with lived experience. Individuals trust, the one side is shaped by expectations about personal relationships and behavior on the other side (Shockeley-Zalabak et al., 2000; Trs. Polat & Celep, 2008).The aim of this study is to determine the public employees working in Eskişehir the effect on trust to organization and their psychological contract violation. In this study, approximately 120 public employees working in Eskisehir survey will be conducted. In this study, survey questions will emanate psychological contract violation scale made by Robinson and Rousseau (1994), organizational trust scale is Nyhan and Marlow (1997). The effect on trust to organization and their psychological contract violation will be evaluated with regression analyzes by the IBM AMOS program. Furthermore demographic differences in survey results will be obtained by applying tried to determine through analysis on IBM SPSS.

Keywords: Psychological Contract, Organizational Trust, Expectation Management

JEL Codes: M10, M12, M14

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİNİN ÖRGÜTE OLAN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Psikolojik sözleşme son dönemde değişik araştırmacılar tarafından geniş bir şekilde araştırılmıştır (Robinson, 1996; Robinson ve Rousseau, 1994; Guest, 1998; Morrison ve Robinson, 1997). Çalışanların işverenlerine karşı ve işverenlerin çalışanlarına karşı yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülüklere dair işgörenlerin sahip olduğu algılara işaret eden olarak tanımlanan (Robinson, 1996; Dikili ve Bayraktaroğlu, 2013) psikolojik sözleşme ve somut olarak var olmayan anlaşma, ücretler ve çalışma koşullarına ilişkin ekonomik anlaşmaya ek olmaktadır. Bu yazılı olmayan anlaşma ile çalışanlar, örgüte karşı belirli bir iş yapmayı ve sadakat göstermeyi garanti ederler; karşılığında ise, sistemden, ekonomik beklentilerin ve ödüllerin yanı sıra, güvenlik, insanca davranış, doyurucu ve medeni ilişkiler, saygınlık, statü kazanma, haklarının verilmesi ve beklentilerinin yerine gelmesi yönünde manevi destek beklemektedir (Çankır, 2010).Örgütsel güven Mayer vd. (1995)'nin alanyazına kazandırdıkları bir kavramdır. Örgütsel güven ilişkiler sonucu ortaya çıkan, beklentilere dayalı bir kavram ve kişilerin ilişkilerinde risk alabilme durumları olarak tanımlanmıştır (Mayer vd., 1995; Schoorman, ve Davis, 2007). Luhmann (1979)'a göre güven kişinin yaşadığı tecrübeler ile günden güne gelişmektedir. Bireye güven bir tarafın diğer taraftan bireysel ilişkiler ve davranışlar hakkındaki beklentileri ile şekillenmektedir (Shockeley-Zalabak vd., 2000; Akt. Polat ve Celep, 2008).Çalışmanın amacı Eskişehir'de çalışmakta olan kamu görevlilerinin yaşadıkları psikolojik sözleşme ihlalinin çalıştıkları örgüte olan güvenlerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışma kapsamında Eskişehir'de çalışan yaklaşık 120 kamu görevlisine anket çalışması yapılacaktır. Psikolojik sözleşme ihlali Robinson ve Rousseau (1994), örgütsel güven ise Nyhan ve Marlow (1997) tarafından geliştirilen ve İşcan ve Sayın (2010) tarafından da kullanılan ölçek soruları ile tespit edilmeye çalışılacaktır. Psikolojik sözleşme ihlalinin örgüte olan güven üzerindeki etkisi IBM AMOS programı kullanılarak regresyon analizi ile ortaya konulacaktır. Ayrıca anket sonucunda elde edilecek demografik farklılar da IBM SPSS programı vasıtasıyla ilgili analizler uygulanarak saptanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Güven, Beklenti Yönetimi

JEL Kodları: M10, M12, M14

1. GİRİŞ

Dünyadaki değişimin hızı hiçbir zaman şimdiki kadar daha suratlı olmamıştı. Değişim neredeyse her alanda olduğu gibi iş ve işin unsurları olan çalışan, örgüt ve diğer alanlarda da görülmüştür. Yakın döneme kadar çalışan, Bir iş yerinde tam zamanlı olarak ücret karşılığında görev yapan kimse, personel, eleman (TDK, 2016) anlamına gelmekteydi. Ancak şu anda çalışanlar dış kaynak kullanılarak (outsource), kısmi zamanlı (part-time) gibi ya da esas (core), yan iş (peripheral) veya ağın (network) bir parçası olmak üzere değişik şekillerde çalışmaktadır (Rausseau, 1995). Bu süreçte örgütler de değişmiştir. Örgüt; Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat (TDK, 2016) anlamına gelmekteydi. Ancak günümüzde örgütler sınırları katı birer tüzel kişilik olmaktan çıkmakta ve birer iş birimleri veya profesyonel hizmet ağları gibi forma girmeye başlamışlardır (Rausseau, 1995). Yönetimin de bu anlamda değişime uğradığını söylemek mümkündür. 19.-20. Yüzyıllarda yönetim astlarını sevk ve idare etme, belirli amaçları gerçekleştirmek için beşeri unsurun (insanların) gayreti ile belirli amaçları gerçekleştirme işi şeklinde (Koçel, 1983) tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise yönetici, değişen çevreye uyumlu yapıyı tasarlayan yani çevresel belirsizliği azaltan, işlem maliyetlerini en aza indirgeyerek uygun yönetişim mekanizmasını seçen ve örgütü sosyo-kültürel çevrede meşrulaştıran rolü eskisi kadar önemsenmeyen kişidir (Sargut ve Özen, 2010). Bu değişim ve işin tanımının bulanıklaşması ile beraber çalışanların çalıştıkları yere ve yöneticilere, örgütlerin ve yöneticilerin çalışanlara, örgütlerin çalışanların artık kendilerini yönettikleri (self-management) bir yapı oluşturmaları (Rausseau, 1995) sayesinde yöneticilere bakış açısında ciddi değişimler olmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Psikolojik Sözleşme İhlali

Psikolojik sözleşme çalışanın örgüt ile olan ilişkisi açısından önemli bir kavramdır. Psikolojik sözleşme çalışan ile işveren arasında karşılıklı yazılı olmadan yapılan, ihlal edildiği takdirde güvensizlik, iş tatminsizliği ve ilişkilerin sonlandırılmasına kadar giden hislerin gelişmesine neden olan inançtır (Argyris, 1960; Rousseau, 1989'den Akt. Robinson ve Rousseau, 1994). Convay ve Briner'a göre (2005) psikolojik sözleşme ihlali, psikolojik sözleşme araştırmaları arasında çalışanın inanç, duygu ve davranışlarını olumsuz etkilemesi açısından önemli bir kavramdır (Epitropaki, 2013).

Psikolojik sözleşme sosyal mübadele kuramına dayanmaktadır. Sosyal mübadele kuramı Peter M. Blau tarafından geliştirilmiştir. Blau'nun tanımlamasına göre sosyal mübadele kuramı; beklentiler ile oluşan ve ileride olası bir durum karşısında diğer bireylere şimdiden yapılan yatırımdır (Blau, 1986). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kaynak aktaran kişi karşı taraftan bir iyilik beklentisi ile hareket etmektedir. Bu kaynaklar; sosyal güç, network (ilişki ağı), yönetim özerkliği, örgütsel adalet, psikolojik sözleşmeler ve liderlik ile ilgili olabilmektedir. Bu kaynağın zamanlaması ve niteliği ise gönüllülük esasına dayanmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005; Akt. Çankır, 2016).

Kurian (2013)'e göre psikolojik sözleşmeler beklentilere ve içsel kabullere dayanmaktadır. Psikolojik sözleşmelerin değişik türleri bulunmaktadır: (1) zorlayıcı sözleşme, yargı tarafından cezalandırılan kişinin cezasını kamu hizmetiyle gördüğü sözleşme; (2) yabancılaştırıcı sözleşme, çalışanların iş süreçleri ve kalitesi üzerinde kontrol hakkının olmadığı sözleşme; (3) kazançlı sözleşme, çalışan ve yönetim arasında maddi ve nicel değerlere dayalı sözleşme; (4) berimsel (sayısal) sözleşme, çalışanın iş tatmini, beceri ve ödüllendirmesi arasında direkt ilişkili sözleşme (bir doktor ile bir hastane ilişkisi gibi) ve (5) kuralcı sözleşme, çalışan ve yönetim arasında profesyonel yakınlık ve ideolojik benzerlik olduğu sözleşme türü (dini topluluklar, ticaret birlikleri ve siyasi partiler gibi).

Psikolojik sözleşme çalışan ile örgüt arasındaki karşılıklı beklentilere dayanmaktadır (Wellin, 2012). Bir başka tanımlamayı Schein (1980) yapmış ve ona göre; psikolojik sözleşme, bir birey ve onun işvereninin birbirlerinden karşılıklı ne bekledikleri hakkındaki inançların birleşmesini ifade etmektedir. Bu, çalışan ve işveren arasında

sözlü olmayan karşılıklı beklenti durumudur (Özdaşlı ve Çelikkol, 2012). Görüldüğü üzere psikolojik sözleşme hem çalışanda hem de işverende oluşan beklentiler ile şekillenmektedir.

Conway ve Coyle-Shapiro'a göre (2012) psikolojik sözleşmeye uyulması çalışan performansında olumlu gelişmelere neden olmaktadır. Psikolojik sözleşme ihlali çalışanlarda işe olan güvensizliğe, fiziksel ve zihinsel sağlık şikayetlerine neden olurken algılanan kontrol duygusu, canlılık, örgütsel bağlılık, içsel performans ve inovatif çalışma davranışına olumsuz etki etmektedir (Vander Elst vd., 2014). Psikolojik sözleşme ihlalinin lider-üye etkileşimine (Çankır, 2016), çalışanların müşteri odaklı davranışlarına (Trybou ve Gemmel, 2016), iş-aile çatışmasına (Liang vd., 2016) olumsuz etki ettiği saptanmıştır. Çalışan psikolojik sözleşme ihlalinin devamı durumunda bahsedilen olumsuzlukları yaşamakta ve son olarak işten çıkma (Hirschman, 1970) kararı almaktadır.

2.2. Örgütsel Güven

Güven sosyal yönüyle Fukuyama (1995; 2005)'nın kültürlerarasında karşılaştırmalı araştırması ile akademik anlamda araştırmasıyla gündeme gelmiş bir kavramdır. Fukuyama sonrasında güven araştırmaları (Porta vd., 1996; Shleifer, 1997; Hemmert vd., 2014) hızla artmış ve Türkiye de bu kapsamda araştırılmıştır (Demircan ve Ceylan, 2003; Öksüzler, 2006; Özsağır, 2007). Dünya değerler anketinde (WVS, 2015, TEPAV, 2015) Türkiye, kişiler arası güvenin, yani "çoğu insana güvenebilirim" diyenlerin oranının, dünyada en düşük bulunduğu ülkelerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye, bu araştırmanın 2005-2014 yıllarında yapıldığı 29 ülke içinde sondan üçüncü sırada bulunmuştur. Türklerin yalnızca yüzde 8'i diğer kişilere güvendiğini belirtmiştir.

Örgütsel güven, güvenilen tarafın eylemleri karşısında savunmasız olan güvenen açısından beklentilere dayalı belirli bir eylemi gerçekleştirme; güvenilen açından ise ne olursa olsun o diğer tarafa izleme ya da kontrol yeteneğidir (Mayer vd., 1995). Bu tanıma göre örgütte güvenin oluşması için iki grubun olması gerekmektedir. Güvenen grup ilk grubu oluştururken ikinci grup ise güvenilen kesimi oluşturmaktadır (Driscoll, 1978; Scott, C. L., 1980; Akt. Mayer vd., 1995). Örgüte güven, bireylerin örgütsel ilişkiler ve davranışlar ağından beklentileri (Shockeley-Zalabak vd., 2000); diğer bir ifadeyle bireyin örgütünün kendi faydasına olan eylemlerde bulunacağı ya da en azından bu davranışların kendisine zarar vermeyeceği inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Gambetta, 1988; Neveu, 2004; Akt. Polat ve Celep, 2008).

Birey duygusal bir varlık olarak çevresinde güvenebileceği kişiler olmasını ister ya da kişisel iletişimi olduğu kişilere güvenmek ister (Lewis ve Weigert, 1985: 971). Bunun yanında güvenin nedenlerinden biri karşılıklı çıkarların bulunmasıdır, bu kişiler arası olduğu gibi örgütler arası da geçerlidir, bu çıkarlar zamanla bağlılığa dönüşmektedir ve örgütsel güveni oluşturmaktadır (Rousseau vd., 1998; Yılmaz, 2015). Alanyazına bakıldığı takdirde bazı kavramların örgütsel güvenle karıştırıldığı görülmektedir. Örgütsel güven, örgütsel; işbirliği, inanç ve tahmin edilebilirlik gibi yapılardan farklı bir kavramdır (Mayer vd., 1995).

Örgütsel güven ile ilgili alanyazın taraması yapıldığında bu kavramın üç boyutunun olduğu görülmektedir; Cook ve Wall, (1980), Nyhan ve Marlowe, (1997), (McAllister, 1995) yöneticiye güven, işyerine güven, çalışma arkadaşlarına güven (Işık, 2014). Örgütsel güvenin oluşması için örgütler değişik müdahaleler yapmaktadır. Bu müdahalelerin etik bir çalışma ortamındaki oluşmasına, bilgi akışının hızlı olmasına, çalışanların örgüte olan güvenine olumlu etki ettiği saptanmıştır (Lämsä ve Pučėtaitė, 2006).

Örgütsel güven ile ilgili alanyazın taraması yapıldığında örgütsel vatandaşlık davranışının (Krosgaard vd., 2002), iş tatmininin (Straiter, 2005), örgütsel adaletin (Polat ve Celep, 2008), örgütsel bağlılığın (Straiter, 2005) pozitif bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Dirks ve Skarlicki (2005) de güvenin lider-üye etkileşimi üzerindeki önemini araştırmıştır. Bu çalışmada liderlerin güvenin oluşması için grup ve örgütler açısından etkin rolü ortaya konulmuştur (Kramer ve Cook, 2004). Bireysellik (Huff ve Kelley, 2005); görev çatışması ve bireyler ile çatışma (Simons ve Peterson, 2000); asimetrik bağımlılık (Brinkhoff vd., 2015) ile örgütsel güven arasında negatif bir korelasyon bulunmuştur.

Alanyazın incelendiğinde psikolojik sözleşme ihlali durumunda örgütsel güveni (Robinson ve Rousseau, 1994; Erkutlu ve Chafra, 2013; Jafri, 2012; Conway ve Briner, 2009; Akt. Dries ve De Gieter, 2014) azalmakta; psikolojik sözleşmenin uyulması örgütsel güven (Kingshott ve Pecotich, 2007) ve algılanan adalet durumunda da (Eckerd vd., 2013) artmaktadır. Bu bilgilere göre araştırmanın hipotezi:

H1: Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların yöneticiye olan güvenine olumsuz etki eder.

H2: Psikolojik sözleşme ihlali çalışanların örgüte olan güvenine olumsuz etki eder.,

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma çerçevesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir'de çalışmakta olan 159 kamu personeline anket çalışması yapılmıştır. Psikolojik sözleşme ihlali için Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Çetinkaya (2014) tarafından yapılan dokuz maddelik ölçek kullanılmıştır. Örgütsel güven için ise Nyhan ve Marlow (1997) tarafından geliştirilen ve İşcan ve Naktiyok (2004)'un Türkçeye uyarladığı 12 maddelik ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür. Her iki ölçek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Hipotezleri test etmeden önce anket formunda incelenen değişkenlerin faktör analizi yapılmıştır. İstatistiki analizler için PASW Statistics 18 programından faydalanılmıştır. Program yardımıyla; frekans dağılımı, yüzdeler, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, faktör analizi, parametrik ve non-parametrik testler kullanılarak analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Psikolojik Sözleşme İhlali ve Lider-Üye Etkileşimi Değişkenlerinin Faktör Analizi

Değişken	**Bileşen**	
	Psikolojik Sözleşme İhlali	Örgütsel Güven
Çalıştığım kurum tarafından ihanete uğramış gibi hissediyorum.	-0,81	
Çalıştığım kurumun aramızdaki anlaşmayı ihlal ettiğini düşünüyorum.	-0,81	
Çalıştığım kurumun bana davranış şekli beni hayal kırıklığına uğratıyor.	-0,774	
Üzerime düşen görevleri yapmama rağmen kurumum verdiği sözlerin çoğunu yerine getirmedi.	-0,641	
Yöneticimin işini makul bir biçimde yaptığına olan güvenim tamdır.		0,792
Yöneticimin işiyle ilgili üzerinde iyi düşünülmüş kararlar alacağına olan güvenim tamdır.		0,781
Yöneticimin herhangi bir konuda söylediklerinin doğruluğuna olan güvenim tamdır.		0,777
Yöneticimin işiyle ilgili olarak makul düzeyde kavrama yeteneğine sahip olduğuna olan güvenim tamdır.		0,749
Yöneticimin işiyle ilgili önemli konularda teknik olarak yeterli olduğuna olan güvenim tamdır.		0,740
Yöneticimin işini başka sorunlara yol açmadan yapabileceğine olan güvenim tamdır.		0,708
Yöneticimin işi sırasında yaptıklarını dikkatlice düşüneceğine olan güvenim tamdır.		0,680
Yöneticimin görevinden ayrılmayacağına olan güvenim tamdır.		0,642

Tablo 1'de görüldüğü üzere analiz açısından uygun görülmeyen değişken çıkartıldıktan sonra psikolojik sözleşme ihlali sorularının tek faktörde örgütsel güvenin ise yöneticiye olan güven ve örgüte olan güven şeklinde iki faktörde toplandığı saptanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Faktör analizinden sonra araştırmanın değişkenlerin ortalamaları, standart sapması, bulunmuş, güvenilirlik katsayısı ve güvenilirlik ve geçerliliklerinin uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 2: Psikolojik Sözleşme İhlali, Yöneticiye ve Örgüte Olan Güven Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Katsayısı ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Psikolojik Sözleşme İhlali	Yöneticiye Olan Güven	Örgüte Olan Güven
Psikolojik Sözleşme İhlali	2,3726	,83100	.80		
Yöneticiye Olan Güven	3,8798	,75278	-,491**	.94	
Örgüte Olan Güven	3,3339	1,01251	-,402**	,668**	.92

**. Korelasyon katsayıları p<0.01 seviyesinde değerlidir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere psikolojik sözleşme ihlali sorularında 5'li likert ölçeğinde 2,37, yöneticiye olan güven sorularında 3,87'lik ve örgüte olan güven sorularında 3,33'lük bir ortalama değer bulunmuştur. Psikolojik sözleşme ihlali ortalamasının düşük çıkmasına soruların olumsuz nitelik taşıması neden olmuştur. Bunun yanında psikolojik sözleşme ihlali değişkeninin standart sapması 0,83 yöneticiye olan güven değişkeninin standart sapması ise 0,75 ve örgüte olan güven değişkeninin standart sapması ise 1,01 olarak tespit edilmiştir. Psikolojik sözleşme ihlali değişkenin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,80 bulunmuştur. Yöneticiye ve örgüte olan güven değişkenin Cronbach Alpha değerleri ise 0,94 ve 0,92 olarak saptanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda psikolojik sözleşme ihlali yöneticiye olan güven arasında -,491'lik anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanında psikolojik sözleşme ihlali ile örgüte olan güven arasında -,402'lik anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Psikolojik sözleşme ihlalinin yöneticiye ve örgüte olan güven üzerindeki etkisi IBM SPSS programı kullanılarak regresyon analizi ile ortaya konulacaktır.

Tablo 3: Psikolojik Sözleşme İhlalinin Yöneticiye ve Örgüte Olan Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	β	R^2	F	p
Psikolojik Sözleşme İhlali	=>	Yöneticiye Olan Güven	-,491	,241	49,210	,000
Psikolojik Sözleşme İhlali	=>	Örgüte Olan Güven	-,402	,162	30,115	,000

β: Standardize edilmiş regresyon değerleri

Psikolojik sözleşme ihlalinin yöneticiye ve örgüte olan güvene etkisini regresyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucuna göre psikolojik sözleşme ihlali yöneticiye olan güveni negatif (β = -,491) yönlü yönlü bir bir şekilde etkilemektedir. Bununla beraber psikolojik sözleşme ihlali örgüte olan güveni de negatif (β = -,402) etkilemiştir. Etki büyüklüğü orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Her iki değişkenin ilişkisi anlamlı bulunmuştur (p=0,000). Bu sonuçlara göre, psikolojik sözleşme ihlalindeki bir birimlik artışın yöneticiye olan güven üzerinde -0,49'luk, örgüte olan güven üzerinde ise -0,40'lık bir azalışa neden olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular daha önceden yapılan çalışmalar (Robinson ve Rousseau, 1994; Jafri, 2012; Erkutlu ve Chafra, 2013) ile de uyum göstermiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kamu personeli üzerine yapılan bu araştırmada çalışanların resmi ve yazılı olmayan sözleşmeleri olan psikolojik sözleşme ve bu sözleşmenin ihlali irdelenmiştir. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali yaşadıkları zamanlarda

örgüte ve yöneticilerine olan güveninin ne şekilde etkilendiğini saptamak bu çalışmanın temel amacıdır. Bahsi geçen ilişkiyi ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmış ve çalışanların psikolojik sözleşme ihlali yaşadıkları zaman örgüte ve yöneticilerine olan güveninin azaldığı saptanmıştır. Çalışma sadece Eskişehir ilinde çalışan kamu personeline yapıldığından sınırlılığa sahiptir. Bundan sonra psikolojik sözleşme ihlali ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacıların işten ayrılma niyeti gibi kavramlar üzerinde çalışmalarını modellemeleri bu çalışmanın tavsiyelerindendir.

KAYNAKLAR

Brinkhoff, A., Özer, Ö., & Sargut, G. (2015). All You Need Is Trust? An Examination of Inter-organizational Supply Chain Projects. Production and Operations Management, 24(2), 181-200.

Conway, N., & Briner, R. B. (2005). Understanding psychological contracts at work. Oxford: Oxford University Press.

Conway, N., & Briner, R. B. (2009). Fifty years of psychological contract research: What do we know and what are the main challenges. International review of industrial and organizational psychology, 24(71), 71-131.

Conway, N., & Coyle-Shapiro, J. A. M. (2012). The reciprocal relationship between psychological contract fulfilment and employee performance and the moderating role of perceived organizational support and tenure. Journal of occupational and Organizational Psychology, 85(2), 277-299.

Cook, J., & Wall, T. (1980). "New Work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fullfilment". Journal of Occupational Psychology, 53 (1), 39-52.

Çankır, B. (2016). Psikolojik Sözleşme İhlalinin Lider-Üye Etkileşimi Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi.

Çankır, Bilal (2010). Yalın Düşünce Sistemini Uygulayan Kurumlarla Uygulamayan Kurumlarda Çalışanlarda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İstanbul: Marmara Üniversitesi S.B.E., Yüksek Lisans Tezi.

Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(2), 139-150.

Dikili, A., & Bayraktaroğlu, S. (2013). Psikolojik Sözleşme İle İş Tatmini İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2).

Dirks, K. T., & Skarlicki, D. P. (2004). Trust in leaders: Existing research and emerging issues. Trust and distrust in organizations: Dilemmas and approaches, 7, 21-40.

Dries, N., & De Gieter, S. (2014). Information asymmetry in high potential programs: A potential risk for psychological contract breach. Personnel Review, 43(1), 136-162.

Driscoll, J. W. 1978. Trust and participation in organizational decision making as predictors of satisfaction. Academy of Management Journal, 21: 44-56.

Eckerd, S., Hill, J., Boyer, K. K., Donohue, K., & Ward, P. T. (2013). The relative impact of attribute, severity, and timing of psychological contract breach on behavioral and attitudinal outcomes. Journal of Operations Management, 31(7), 567-578.

Epitropaki, O. (2013). A multi-level investigation of psychological contract breach and organizational identification through the lens of perceived organizational membership: Testing a moderated–mediated model. Journal of Organizational Behavior, 34(1), 65-86.

Erkutlu, H., & Chafra, J. (2013). Effects of trust and psychological contract violation on authentic leadership and organizational deviance. Management Research Review, 36(9), 828-848.

Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. New York: Free press.

Fukuyama, F. Ç. (2005). Güven: Sosyal erdemler ve refahın yaratılması [Trust: The social virtues and the creation of prosperity]. Trans. Ahmet Buğdaycı). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Guest, D. E. (1998). Is the psychological contract worth taking seriously?. Journal of organizational behavior, 19(S1), 649-664.

Hemmert, M., Bstieler, L., & Okamuro, H. (2014). Bridging the cultural divide: Trust formation in university–industry research collaborations in the US, Japan, and South Korea. *Technovation*, *34*(10), 605-616.

Huff, L., & Kelley, L. (2005). Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: a seven-nation study. Journal of business research, 58(1), 96-102.

Işık, M. (2014). Çağrı Merkezlerinde Takım Çalışması ve Örgütsel Güven İlişkisi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4).

Jafri, M. H. (2012). Influence of psychological contract breach on organizational citizenship behaviour and trust. Psychological Studies, 57(1), 29-36.

Kingshott, R. P., & Pecotich, A. (2007). The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. European Journal of Marketing, 41(9/10), 1053-1072.

Koçel, T. (1983). Yönetim Kavram ve Teknikleri. Uluslararası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Yayın, (1), 72.

Kramer, R. M., & Cook, K. S. (Eds.). (2004). Trust and Distrust In Organizations: Dilemmas and Approaches: Dilemmas and Approaches. Russell Sage Foundation.

Krosgaard, M. A., Brodt, S. E., & Whitener, E. M. (2002). Trust in the face of conflict: the role of managerial trustworthy behavior and organizational context. Journal of Applied Psychology, 87(2), 312.

Kurian, G. T., Psychological contract. The AMA Dictionary of Business and Management. 2013.

Lämsä, A. M., & Pučėtaitė, R. (2006). Development of organizational trust among employees from a contextual perspective. *Business Ethics: A European Review*, *15*(2), 130-141.

Liang, H. R., Liang, H. L., & Sun, C. K. (2016). Coping with Negative Work Experience and Work-related Family Issues: Spirituality as A Buffer against Emotional Exhaustion and Work-Family Conflict. Asian Business Research, 1(1), 42.

Luhmann, N. 1979. Trust and power. New York: John Wiley.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of management review, 20(3), 709-734.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of management review, 20(3), 709-734.

Mcallister, D. J. (1995). "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations". *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24–59.

Morrison, E. W., & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. Academy of management Review, 22(1), 226-256.

Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. Evaluation Review, 21(5), 614-635.

Öksüzler, O. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, *6*(12), 108-129.

Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(20).

Polat, S., & Celep, C. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 14(2), 307-331.

Porta, R. L., Lopez-De-Silane, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1996). *Trust in large organizations* (No. w5864). National Bureau of Economic Research.

Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. Administrative science quarterly, 574-599.

Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. Journal of organizational behavior, 15(3), 245-259.

Rousseau, D. (1995). Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements. Sage Publications.

Sargut, A. S., Özen, Ş., & Örgüt Kuramları, İmge Kitabevi (2010). Ankara. 2. Baskı.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. Academy of Management review, 32(2), 344-354.

Scott, D. 1980. The causal relationship between trust and the assessed value of management by objectives. Journal of Management, 6: 157-175.

Shleifer, A. (1997). Government in transition. *European Economic Review*, *41*(3), 385-410.

Shockley-Zalabak P., & Ellis K, Winograd G. (2000) "Organizational Trust, What it Means, Why İt Matters." Organizational Development Journal; 18:35-48.

Simons, T. L., & Peterson, R. S. (2000). Task conflict and relationship conflict in top management teams: the pivotal role of intragroup trust. Journal of applied psychology, 85(1), 102.

Straiter, K. L. (2005). The effects of supervisors' trust of subordinates and their organization on job satisfaction and organizational commitment. International Journal of Leadership Studies, 1(1), 86-101.

TDK, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56af584a76fd52.47278510, Erişim Tarihi: 01.02.2016.

TEPAV, http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5273/Turkler+neden+birbirine+guvenmez_+

Trybou, J., & Gemmel, P. (2016). Fulfilment of administrative and professional organisational obligations and nurses' customer-oriented behaviours. Journal of nursing management, Early Wiew, 1-9.

Vander Elst, T., De Cuyper, N., Baillien, E., Niesen, W., & De Witte, H. (2014). Perceived control and psychological contract breach as explanations of the relationships between job insecurity, job strain and coping reactions: Towards a theoretical integration. Stress and Health.

Wellin, M. M. (2012). Managing the psychological contract: Using the personal deal to increase business performance. Gower Publishing, Ltd..

WVS, http://www.worldvaluessurvey.org

Yılmaz, Kadir (2015). Öğretmenlerin Örgütsel Farkındalık ve Örgütsel Güven Algıları İle Okulların Örgütsel Etkililik Düzeyleri. Afyon: Kocatepe Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING THE PREFERENCE OF ISLAMIC BANKING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118677

Ismail Yildirim[1], Recep Cakar [2]
[1]Hitit University, ismailyildirim@hitit.edu.tr
[2]Hitit University, recepcakar@hitit.edu.tr

ABSTRACT

Participation banks operate according to the interest-free banking principle and raise fund from financial consumers in line with this principle in order to use the funds they collect. The number of financial consumers who prefer Islamic banking in Turkey has been rapidly increasing recently. This study investigates the factors influencing the way financial consumer regard participation banking having developed a model called Islamic Finance Acceptance Model. Service quality, religious sensitivity, awareness, developed four hypotheses regarding transparency and accountability. Surveys were developed in order to collect data online and they were delivered to academics working in Turkish universities. 708 questionnaires were included in the analysis. According to the results of the financial consumer service quality perception it is the most important factor affecting participation in usage intentions. Awareness, Transparency and accountability are the other factors that affect the use of participation banking intentions. Unlike the religious sensibilities are not supposed participation banking have an impact on the intention to use.

Keywords: Financial customer, İslamic Bank, participation bank, Turkish İslamic Banking Sector
JEL Codes: G21, G02

KATILIM BANKACILIĞI KULLANIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Katılım bankaları faizsizlik ilkesine göre çalışırlar ve finansal tüketicilerden bu ilke çerçevesinde fon toplayıp fon kullandırırlar. Son yıllarda Türkiye'de katılım bankasını tercih eden finansal tüketici sayısı hızla artmaktadır. Bu çalışmada, İslami Finans Kabul Modeli olarak adlandırılan bir model geliştirilerek finansal tüketicilerin katılım bankacılığına bakış açılarını etkileyen faktörler araştırılmaktadır. Hizmet kalitesi, dini hassasiyet, bilinirlik, şeffaflık ve güvenilirlik ile ilgili 4 hipotez geliştirilmiştir. Veriler hazırlanan anket formu aracılığıyla Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde görev yapan akademik personele online olarak uygulanmıştır. 708 anket analize dâhil edilmiştir. Anket neticesinde toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre finansal tüketicilerin hizmet kalitesi algısı katılım kullanım niyetini etkileyen en önemli faktördür. Bilinirlik, Şeffaflık ve güvenilirlik katılım bankacılığı kullanım niyetini etkileyen diğer faktörlerdir. Dini hassasiyetler ise sanılanın aksine katılım bankacılığı kullanım niyeti üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Anahtar Kelimeler: Finansal tüketici, İslami Banka, katılım bankacılığı, Türkiye İslami Bankacılık Sektörü
JEL Kodları: G21, G02

1. GİRİŞ

Dini inançlar bireylerin sosyal yaşamlarının yanı sıra finansal kararlarında da etkilidir. İslam inancına göre faiz kazancı elde etmek haramdır. Bu dine mensup pek çok insan tasarruflarını değerlendirirken faizden kaçınmaktadırlar. Bu tür hassasiyete sahip tasarruf sahipleri faizsiz finans enstrümanlarına yatırım yapmaktadırlar. Uluslararası alanda İslami bankacılık olarak geçen katılım bankacılığı, faiz getirisi elde etmek istemeyen finansal tüketicilerin tercih ettiği bankacılık türüdür.

1970'lerin ortalarından günümüze kadar İslami bankacılık hız kesmeden büyüdü. İslami bankalar zamanla küresel finansal piyasaların önemli birer aktörleri olmuşlardır(Mallin, Faraga and Yonga, 2014). İslami bankaların çalışma prensipleri arasında kar ve zararın paylaşılması vardır (Bellalah and Ellouz, 2004). Küreselleşme süreci ile birlikte İslami bankalar verimliliklerini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için performanslarını geliştirme çabası içinde bulunmuşlardır (Mghaieth and Mehdi, 2014).

Son yaşanan küresel mali kriz (mortgage crisis) yatırım ve bankacılık açısından İslami finansı alternatif bir seçenek olarak gündeme getirmiştir (Smola and Mirakhor, 2010). Özellikle son bankacılık ve finansal krizlerden olumsuz etkilenmeyen İslami bankacılık sektörü küresel mali yapının bir parçası haline gelmiştir (Aldohni, 2015). İslami bankacılık dünyanın diğer bölgelerinin aksine özellikle Orta Doğu ve Güney Asya'da büyük ivme kazanmış ve kabul görmüştür (Ariff, 2014). Bu gelişmenin en önemli nedenleri arasında Müslüman nüfusun yoğun olarak buralarda yaşamasıdır.

Dünyada günümüze kadar birçok finansal kriz meydana gelmiş ve sisteme farklı finansal araçlar girmiş sitem dinamik hale gelmiştir. Bu sebeplerin yanında dini sebepler nedeniyle de 1960'lı yıllardan itibaren finansal siteme katılım bankacılığı ürünleri de dâhil olmuştur. Günümüzde hızla gelişen katılım bankacılığı sadece İslam ülkelerinde değil Avrupa'da ve Amerika'da da finansal sektörden aldığı payda her geçen gün artmaktadır.

Türkiye'de katılım bankacılığı faaliyetleri 1985 yılında özel finans kurumları olarak başlamış 2005 yılında katılım bankacılığı adıyla devam etmiştir. Türkiye'de şu anda 4'ü özel sektöre ait 2'si devlete ait 6 katılım bankası faaliyette bulunmaktadır. Katılım bankacılığı ismini aldığı 2005 yılından itibaren şube sayısında %410, personel açısından %370'lik, bir artış kaydedilmiştir. Aktif büyüklüğü açısından ticari bankacılık sektöründe %370'lik büyümeye karşın katılım bankacılığında %860'lık büyüme gerçekleşmiştir (Toroman vd., 2013). 2015 yılı aktif toplamı 2 trilyon dolar olan katılım bankacılığı aktif toplamı Türkiye'de 115 milyar TL aktif büyüklüğüne ve 1116 şube ile 14.000 çalışan sayısına ulaşmıştır. (TKBB, http://www.tkbb.org.tr/veri-seti)

Katılım bankacılığının Türki Bankacılık sektöründeki bu hızlı artışı hem kurumsal hem de bireysel müşterilere farklı finansal ürün sunmuştur. Bu bilgiler ışığında Türkiye'de katılım bankacılığının gerek faizli bankacılıkla rekabet etmesi gerekse katılım bankacılığı uygulamalarının farkındalığının artırılması sağlanarak reel sektöre kaynak temini amacıyla önem taşımaktadır.

Türkiye'de 2'si son yıllarda faaliyete başlayan kamu sermayeli olmak üzere 6 katılım bankası faaliyet göstermektedir. Kamunun katılım bankacılığı sektörüne giriş yapması sektöre büyüme ivmesi katacağı düşünülmektedir. Katılım bankaları gelecek yıllarda bankacılık sektöründe aldıkları payları daha da artırmayı planlamaktadırlar. Katılım bankalarının bankacılık sektörü içindeki payını artırması demek daha çok mevduat bulmaları anlamına gelmektedir. Daha çok mevduatı da daha çok finansal tüketiciyi katılım bankalarına çekerek sağlayacaklardır.

Bu çalışma, finansal tüketicilerin katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiş, daha önce yapılmış olan çalışmalara değinilmiştir. İkinci bölümde ise Türkiye genelinde üniversitelerde çalışan akademik personele yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde katılım bankacılığına yönelik yapılan çalışmalar yer almaktadır. Katılım bankacılığının sektördeki algısını anket aracılığıyla tespit eden çalışmalar arasında; Gençtürk ve Çobankaya (2015), Toroman vd. (2015), Çobankaya (2014), Özsoy vd. (2013), Kaytancı vd. (2013) yer almaktadır. Uluslararası çalışmalar arasında ise; Ramadan (2013), Khattak ve Rehman (2010) yapmış oldukları çalışmalar ile Metawa ve Almossawi (1998) yapmış olduğu çalışma yer almaktadır.

Gençtürk ve Çobankaya (2015) çalışmaların da, katılım bankaları müşterisi olan ve katılım bankalarıyla hiç çalışmamış olan kişilerin katılım bankacılığı sistemi konusundaki algıları ölçülmüştür. Çalışmada katılım bankası müşterileri katılım bankalarının işlemleri kısa sürede yapması, güvenilir olmaları, hizmetlerin kaliteli ve pahalı olmaması, çalışanların saygılı ve nazik olması, yenilikçi olması ve dini sebeplerden dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılım bankacılığını kullanma sebepleri sıralandığında dini sebeplerin dördüncü sırada olduğu görülmüştür. Katılım bankacılığını kullanmayan kişiler ise, katılım bankacılığının ticari bankalardan farklı olmadığını düşünmektedir.

Toroman vd. (2015) çalışmalarında, Türkiye'de ve dünyada faizsiz bankacılığa ilginin artmış olduğunu fakat yeterince ilerleme kaydedemediğini ifade etmiştir. Tasarrufların direkt yatırımlara kanalize edilmesinde önemli bir rolü olan katılım bankacılığına gerekli ilgi, alaka ve farkındalığın ne düzeyde olduğunu belirlemek için mevcut ve potansiyel banka müşterilerine düzenlemiş olduğu anket sonuçlarına göre, faizsiz bankacılık hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve bu kişilerin çoğunluğunun katılım bankaları ile çalışmanın dini açıdan zorunluluk olmadığı fikrini taşıdığı sonucuna varmıştır.

Çobankaya (2014) çalışmasında, katılım bankacılığını bankacılık sektöründeki yeri algısını araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre katılım bankacılığının faizli bankacılıktan farklı olduğu fakat farklılıkların ne olduğuna yönelik bilgi düzeylerinin düşük oranda kaldığı ancak katılım bankacılığının giderek bilinirliğinin arttığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılım bankalarının tercih sebepleri sıralandığında dini sebeplerin ilk sırada olmadığı tespit edilmiştir.

Özsoy vd. (2013) çalışmalarında, Katılım bankacılığının giderek bankacılık piyasasından aldığı payın arttığına dikkat çekerek Türkiye'deki katılım bankacılığının neden tercih edildiğini amaçlayan çalışmada, Bolu'da üç katılım bankasının müşterilerine tercih sebepleri anket tekniği kullanılarak sorulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre katılım bankasını tercih sebepleri olarak ürün kalitesi, imaj, güven, dini ve çevresel faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaytancı vd. (2013) çalışmalarında, hızlı bir gelişim sürecinde olan katılım bankacılığının hem bu sürece ayak uydurması hem de faizli bankacılık ile rekabet ederek daha sağlıklı büyümesi için katılım bankacılığı müşterilerinin katılım bankaları tarafından iyi analiz ederek müşteri odaklı çalışmalarına yönelik yapılmıştır. Bu kapsamda Eskişehir ilinde 500 katılım bankası müşterisine yönelik yapılan memnuniyet anketinde akraba ve arkadaş tavsiyesi, hızlı ve esnek çözümler, personelin yatırım konusundaki danışmanlığı sıralanmış dini sebepler dördüncü sırada yer almıştır. Müşterilerin memnun kalmadığı ürünler ise; internet bankacılığı kalitesi, düşük getirili katılma hesapları sıralanmıştır. Bu sonuca göre bankaların müşterileriyle yakın ilişki kurmasının ve müşteri odaklı davranmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

Ramadan (2013) çalışmasında, Ürdünlü İslami banka müşterilerinin seçim kriterlerini araştırılmıştır. Banka müşterilerinin önem derecesine göre seçim kriterlerini sıralanması istendiğinde güler yüzlü hizmet, ürünlerin fiyatı, İslami imaj ilk üç sırada yer almıştır ve sadece dini sebepler nedeniyle İslami bankacılığın tercih edilmediği tespit ediliştir. Bankanın konumu, eve yâda işe yakınlık son üç sırada yer almaktadır. Ayrıca mevcut İslami banka müşterilerinin mevcut ve potansiyel ihtiyaçların ve beklentilerinin İslami bankalar tarafından düzgün tespit edilip geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Khattak ve Rehman (2010) yapmış olduğu çalışmada, Pakistan'da faaliyet gösteren İslami banka müşterilerinin yaş ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine göre memnuniyeti ve farkındalık düzeyini analiz edilmiştir.

Pakistan'da katılım bankacılığının müşteri portföyünün yüksek eğitimli olduğu ve orta gelirli 21-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir ve bu kişilerin diğer faizli bankalarla çalışma oranı %67 olduğu sonucuna varılmıştır. Faizsiz bankacılığa çalışan kişilerin dini sebeplerden dolayı tercih sebebi olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuca göre katılım bankaları müşterilerinin katılma hesabı ve cari hesap gibi faizsiz bankacılık ürünlerini kullanıp memnun olduğunu fakat diğer faizsiz bankacılık ürünlerinin farkında olmadığı sonucuna varılmıştır.

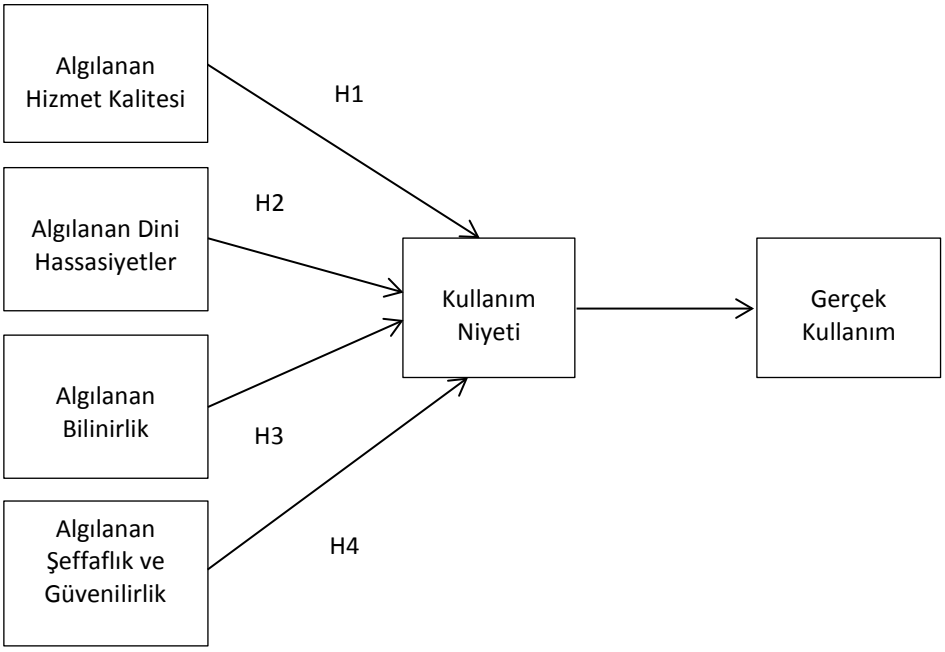
Metawa ve Almossawi (1998) çalışmalarında, İslami bankacılık dünya çapında ün kazanmasıyla birlikte birçok uluslararası banka İslami bankacılık ürünlerini de üretmeye başladığı vurgulanmış ve Ürdün'de bir İslami bankanın müşterilerine memnuniyet ve farkındalık düzeylerini tespit etmek amacıyla anket uygulanmıştır. anket sonucuna göre İslami banka müşterilerin İslami banka ürün ve hizmetlerinden memnun oldukları fakat İslami bankacılık ürünlerinden murabaha, muşaraka ve mudaraba gibi spesifik ürünlerin farkında olmadıkları sonucuna varılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1.Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada finansal tüketicilerin katılım bankacılığı kullanım faktörlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan analizler neticesinde "Faizsiz Finans Kabul Modeli" adı altında bir model geliştirilmesi hedeflenmektedir. Faizsiz Finans Kabul Modeli, bireylerin katılım bankacılığı kullanımlarını etkileyen faktörlerin tahmin edilmesinde kullanılacaktır. Geliştirilecek olan bu modelde finansal tüketicilerin katılım bankacılığı kullanım davranışlarında algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyetler, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirlik gibi etmenlerin kullanım tercihlerini etkileyip etkilemediği araştırılacaktır. Geçerliliği test edilecek model ve hipotezler şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1:Faizsiz Finans Kabul Modeli



Araştırma modeline dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Hipotez 1: Bir müşterinin hizmet kalitesi algısı katılım bankacılığı kullanım niyetini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 2: Bir müşterinin dini hassasiyetler algısı katılım bankacılığı kullanım niyetini olumlu etkilemektedir.
Hipotez 3: Bir müşterinin bilinirlik algısı katılım bankacılığı kullanım niyetini olumsuz etkilemektedir.
Hipotez 4: Bir müşterinin şeffaflık ve güvenilirlik algısı katılım bankacılığı kullanım niyetini olumlu etkilemektedir.

3.2.Araştırma Yöntemi

3.2.1.Ölçüm

Finansal tüketicilerin katılım bankacılığı tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla iki bölümlü bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde anketi yanıtlayanların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, aylık gelir, katılım bankacılığı ile ilgili bilgi sahibi olma ve katılım bankacılığını kullanma gibi sorularında yer aldığı beş sorudan oluşan demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü, algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyet, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirlik faktörlerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Oluşturulacak olan ölçekte değişkenlerin belirlenmesi amacıyla "Doğrulayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin tamamında 5'li likert tipi soru maddeleri yer almaktadır. Cronbach's alfa testi yardımıyla ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Faktör analizde kullanılan verilerin analize uygun olup olmadığı Barlett Küresellik ve Kaiser-Meğer-Olkin (KMO) yöntemleriyle test edilmiştir.

3.2.1.Bilgi Toplama

Bu araştırmaya Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde çalışan akademisyenler katılmıştır. 2016 yılında Yüksek Öğretim Kurulunun yayınlamış olduğu istatistiki bilgilere göre Türkiye genelindeki üniversitelerde 156.168 akademisyen görev yapmaktadır. %5 hata payı ve %99 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 661 kişi yapmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılara anket formu çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Toplam 5.600 akademisyenin mail adresine anket formu gönderilmiştir. Anketlerin 708 tanesine yanıt gelmiştir. 708 anketin tamamı analizde kullanılmıştır. Anketler SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Tablo 1 ankete katılanların demografik dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların %65'i (462) Erkek ve %34,7'si (246) Kadın'dır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %50'si (354) 31-40 yaş aralığındadır. 50 yaş ve üstü olan katılımcıların oranı %10,2'dir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %57,6'sı (408)

Tablo 1: Ankete Katılanların Demografik Yapıları

Demografik Özellik	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Yaş	19-30 yaş arası	96	13,6
	31-40 yaşında	354	50,0
	41-50 yaşında	186	26,3
	50 yaş ve üstü	72	10,2
	TOPLAM	708	100,00
Cinsiyet	Kadın	246	34,7
	Erkek	462	65,3
	TOPLAM	708	100,00
Aylık Geliri	0 TL – 3.000 TL	30	4,2
	3.001 TL – 4.500 TL	408	57,6
	4.501 TL – 6.000 TL	222	31,4
	6.001 TL ve üzeri	48	6,8
	TOPLAM	708	100,00

Tablo 2'de ankete katılan katılımcılara katılım bankacılığı uygulamaları hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve katılım bankacılığını kullanıp kullanmadıkları sorusunun yanıtları yer almaktadır. Ankete katılanların %56,8'i (402) katılım bankacılığı uygulamaları hakkında yeterince bilgi sahibiyim yanıtını vermişlerdir. %28'i (198) duydum ama bilgi sahibi değilim, %15,3'ü reklamlardan izlediğim kadarıyla bilgi sahibiyim yanıtını vermişlerdir. Hiç duymadım diyenlerin oranı ise %0'dır.

Tablo 2: Katılım Bankacılığı Kullanımı ve Bilinirliği

	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Katılım bankacılığı uygulamaları ile ilgili	Yeterince bilgi sahibiyim.	402	56,8
	Duydum ama bilgi sahibi değilim.	198	28,0
	Reklamlardan izlediğim kadarıyla bilgi sahibiyim.	108	15,3
	Hiç duymadım.	0	0,00
	TOPLAM	708	100,00
Bir kez dahi olsa katılım bankacılığı hizmetlerini kullandınız mı?	Evet	366	51,7
	Hayır	342	48,3
	TOPLAM	708	100,00

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1.Ölçek Doğrulama

Kullanılan yapısal eşitlik modellerinde ele alınan her bir ölçek için tutarlılık değerleri hesaplanmaktadır. Aynı zamanda yapısal eşitlik modellerinde kullanılan güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamaları da analize dahil edilmektedir. Kullanılan ölçeğe yönelik çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de çalışmada yer alan ölçek modeline yönelik değerler verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Modeline Ait Değerler

Faktör	Cronbach α	Yapı Güvenilirliği	Ortalama
Hizmet Kalitesi	,935	.901	4.45
Dini Hassasiyet	,927	.896	2.43
Bilinirlik	,870	.914	3.75
Şeffaflık ve Güvenilirlik	,850	.835	4.08

Her faktör için Cronbach alfa değerleri tahmin edilmiştir. Değerler 0.850-0,927 aralığında değişmektedir. Tüm ölçeklerin değeri bir ölçeğin güvenilirliğini gösteren 0.70 değerinden daha büyüktür (Nunnally and Bernstein 1994). Yapısal eşitlik modelinde güvenilirlik ve geçerlilik hesaplamalarında bakılan diğer değerlerden biri yapı güvenirliğidir. Yapı güvenilirliği sonucunun en az 0,5 veya daha fazla olması önerilmektedir (Hair et al. 2006).

Faktör analizi, analize dahil edilen tüm veri setleri için aynı uygunlukta olmayabilir. İşte bu yüzden Faktör analizde kullanılan verilerin analiz için uygun olup olmadığı Barlett Küresellik ve Kaiser-Meğer-Olkin (KMO) yöntemleriyle test edilmektedir. Kaiser-Meğer-Olkin değeri, analiz için kullanılan değişken matrisinin faktör analizine uygunluğu ve veri yapısının faktörleri tespit etmek için uygun olup olmadığı hakkında bilgi verir.

Faktörleşebilirlik (fakctorability) için KMO'nun 0.50'den büyük olması daha doğrudur. (Field, 2000). Barlett testi, kullanılan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını kısmı kolerasyonlar temelinde inceler. KMO değerinin 0.50'den küçük olması halinde faktör analizi yapılamaz.

Tablo 4: KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1816,034
	df	153
	Sig.	,000

Tablo 4'de KMO ve Bartlett's testi sonuçları yer almaktadır. Bu çalışmada KMO değeri 0,899'dur. Buda bize veri setinin faktör analizi için daha uygun olduğunu gösterir. Bartlett testi anlamlılık değeri, 0.05'ten düşük ise kullanılan verilerin çok değişkenli ve normal dağılımlardan elde edildiği belirtilir ve faktör analizine devam edilir.

Tablo 5'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

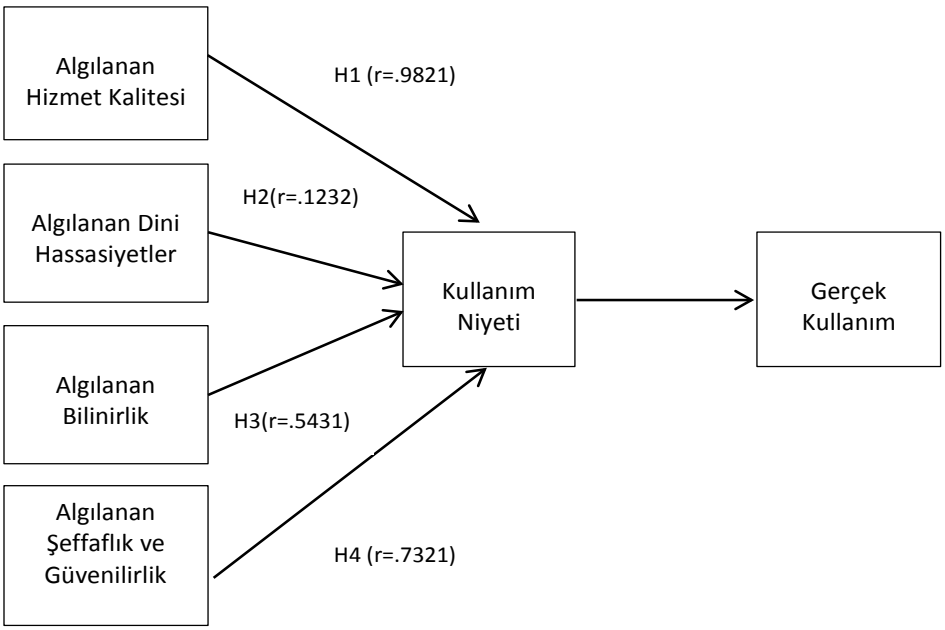
Faktör	F1	F2	F3	F4
A. Hizmet Kalitesi				
A1	.704			
A2	.753			
A3	.786			
A4	.749			
A5	.811			
A6	.794			
B. Dini Hassasiyetler				
B1		.857		
B2		.830		
B3		.827		
B4		.844		
C. Bilinirlik				
C1			.872	
C2			.855	
C3			.891	
C4			.813	
D. Şeffaflık ve Güvenilirlik				
D1				.685
D2				.722
D3				.745
D4				.691
Kümülatif Açıklayıcı Varyans	47.31	55.21	63.41	**73.14**

Faktör skorlarının elde edilmesi için Varimax Dikey Döndürme tekniği kullanılmış ve faktörlerin indirgenmesi yapılmıştır. Elde edilen faktör yüklerinden 0,50'nin üzerinde olanlar tabloya eklenmiştir (Lee, 2009). Toplam Varyansın %73'ünü açıklayan 4 faktör 18 değişken elde edilmiştir. Açıklanan varyans oranı, kullanılan ölçeğin faktör yapısının kuvvetini gösterir. Kümülatif açıklayıcı varyans oranının %40 ile %60 arasında olması yeterlidir.

4.2.Model Testi

Yapısal model testi sonuçları, algılanan hizmet kalitesi ile kullanım niyeti arasında; algılanan dini hassasiyetler ile kullanım niyeti arasında; algılanan bilinirlik ile kullanım niyeti arasında; algılanan şeffaflık ve güvenilirlik ile katılım bankacılığı kullanım niyeti arasında pozitif yönde ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Şekil 2'de yapısal modelin hipotez testi sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 2: Model Testi Sonuçları



Hipotez 1 bir müşterinin hizmet kalitesi algısı ile katılım bankacılığı kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Modele göre algılanan hizmet kalitesi (r= .9821) kullanım niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır (t = 10,147). Hipotez 1 kabul edilmektedir.

Hipotez 2 bir müşterinin dini hassasiyetleri ile katılım bankacılığı kullanım niyetini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Modele göre dini hassasiyet algısının (r= .1232) kullanım niyeti üzerinde t değerinin (t=1,1425) anlamlı bir sonuç olmamasından dolayı bir etkisi yoktur. Hipotez 2 red edilmektedir.

Hipotez 3 bir müşterinin bilinirlik algısı ile katılım bankacılığı kullanım niyetini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Modele göre bilinirlik algısı (r = .5431) ile kullanım niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (t= 6,698). Hipotez 3 kabul edilmektedir.

Hipotez 4 bir müşterinin şeffaflık ve güvenilirlik algısı ile katılım bankacılığı kullanım niyetini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Modele göre şeffaflık ve güvenilirlik algısı (r= .7321) ile kullanım niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir etki bulunmaktadır (t= 9,598) Hipotez 4 kabul edilmektedir.

Modelde yer alan parametrik değerler olması gereken ölçülere sahipse modelin güvenli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin uygunluğunun belirlenmesinde analize dahil edilen örnek büyüklüğünün etkisi vardır. (Jaafar and Rafiq, 2005).

Çalışmada oluşturulan modele ait uyum değerleri Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6: Modele Ait Uyum Değerleri

Model Uyum Değerleri	Ölçülen Değer	Kabul edilen değer
χ2/df	1.791	≤ 3.00
Root Mean Square Residual (RMR)	.037	0-1
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.0645	.05-.08
Comparative Fit Index (CFI)	.945	≥ 0.90
Goodness of Fit Index (GFI)	.962	≥ 0.90
Relative Fit Index (RFI)	.931	≥ 0.90

Çalışmada elde edilen modelin uygunluğuna yönelik (χ2/df) ve Root Mean Square Residual, Comparative Fit Index, Root Mean Square Error of Approximation, Relative Fit Index, Goodness of Fit Index kullanılmıştır. Tüm uyum değerleri kabul edilir sınırlar içerisindedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar modelin kabul edilebilir özellik taşıdığını göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada; finansal tüketicilerin katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Katılım bankacılığı kullanım faktörlerini tespit etmek amacıyla hazırlanan anket çalışması Türkiye genelinde üniversitelerde çalışan akademik personele uygulanmış ve 708 anket ile veriler elde edilmiştir. Dolaysıyla bu çalışmanın sonuçları sadece araştırma kapsamı için geçerlidir ve genellenemez.

Finansal tüketicilerin katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler faizsiz finans kabul modeli adı altında test edilmiştir. Model çerçevesinde dört hipotez geliştirilmiştir. Buna göre; algılanan hizmet kalitesi, algılanan dini hassasiyetler, algılanan bilinirlik, algılanan şeffaflık ve güvenilirlik unsurlarının katılım bankacılığı kullanım niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Katılım bankacılığı kullanım modeline yönelik oluşturulan hipotezlere ayrı ayrı istatistiksel analizler uygulanmıştır. Uygulanan istatistiksel analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesinin finansal tüketicilerin katılım bankacılığı uygulamalarını benimsemesinde en büyük etkisi olan değişken olduğu tespit edilmiştir (r=0,9821). Finansal tüketicilerin katılım bankacılığını benimsemelerinde en önemli ikinci etmen ise algılanan şeffaflık ve güvenilirliktir (r=0,7321). Üçüncü en önemli etmen ise bilinirliktir (r=0,5431). Dini hassasiyetlerin katılım bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler arasında en düşük etkiye sahiptir (r=0,1232).

Finansal tüketicilerin dini hassasiyetleriyle katılım bankacılığı kullanım niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır ancak bu ilişki anlamlı değildir (t=1,1425). Katılım bankacılığın kullanımını etkileyen faktörler arasında sanılanın

aksine dini hassasiyetler önemli bir faktör değildir. Finansal tüketici banka tercihinde hizmet kalitesi, şeffaflık ve güvenilirlik, bilinirlik gibi faktörleri esas almaktadır.

Katılım bankaları 2015-2025 strateji belgelerine göre bankacılık sektöründeki paylarını %15'e çıkarmayı hedeflemektedirler. Bu hedefe ulaşmak demek daha çok mevduat kabulü demektir. Daha çok mevduat demek daha çok finansal tüketicinin katılım bankalarını tercih etmesi anlamına gelir. Katılım bankalarının daha çok finansal tüketicileri bankalarıyla çalışmaya ikna edebilmeleri için; hizmet kalitesine önem vermeleri, bankacılık ürün çeşitliliğini artırmaları, şube ve ATM sayılarını artırmaları, cazip kredi ve ödeme imkanları gibi kampanyalar düzenlemeleri gerekmektedir.

Finansal tüketiciler bankaların şeffaf ve güvenilir almalarına önem vermektedirler. Ankete katılanların büyük çoğunluğu katılım bankalarının faizsiz çalışmadığına inanmaktadır. Finansal tüketici nezdinde bu olumsuz algının kırılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Aldohni, A. K. 2015, "The Quest for a Better Legal and Regulatory Framework for Islamic Banking", Ecclesiastical Law Journal, Volume 17, Issue 01, pp. 15-35.

Ariff, M. 2014, "Whither Islamic Banking?", The World Economy, Volume 37, Issue 6, pp. 733–746.

Bellalah, M., Ellouz S. 2004, "Islamic finance, interest rates and Islamic banking: A Survey of the literature", Finance India: special issue, 18, pp.533-546.

Çobankaya, F.T. 2014. "Katılım Bankalarının Türkiye'deki Farkındalık Düzeyinin Tespiti: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, S117,

Field, A. 2000. "Discovering Statistics using SPSS for Windows", London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications

Gençtürk, M., Çobankaya, F. T. (2015). Katılım Bankalarının Batı Akdeniz Bölgesindeki Farkındalık Düzeyinin Tespiti, Bankacılar Dergisi, Sayı 93, 82-105.

Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. and Tahtam, R. L. 2006. "Multivariate Data Analysis with Readings", London: Mcmillan Book Company.

Hassan, M., Dridi, J. 2010, " The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: a comparative study". IMF Working Paper No. 10/201.

Jaafar, H.S. and Rafiq, M. 2005. "Customers' Perceptions of Service Quality by TPL Service Providers in the United Kingdom - A Confirmatory Factor Analysis", Research Methodologies in Supply Chain Management, pp.187-202.

Kaytancı, B.G., Ergeç, E.H, Toprak, M. 2013. "801 Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği", Internatıonal Conference On Eurasıan Economıes 2013, Sessıon 7C, 801-811

Khattak, N. A., Ur Rehman, K. 2010. "Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan", African Journal of Business Management, Sayı 4 Cilt 5, 662–671.

Lee, M. 2009. "Factors İnfluencing The Adoption of İnternet Banking: An İntegration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", Electronic Commerce Research and Applications, 8: pp.130–141.

Mallin, C., Faraga, H., Yonga, K. 2014. "Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks", Journal of Economic Behavior & Organization 103, pp.21–S38.

Metawa, S. A., Almossawi, M. 1998. "Banking behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and İmplications", International Journal of Bank Marketing, Sayı 16, Cilt 7, 299–313.

Mghaieth, A., Mehdi, I.K.E. 2014, "The determinants of cost/profit efficiency of Islamic banks before, during and after the crisis of 2007-2008 using SFA approach", IPAG working papers, http://www.ipag.fr/fr/accueil/la-recherche/publications-WP.html

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. 1994. "Psychometric theory", McGraw, New York: McGraw-Hill.

Özsoy, İ., Görmez, B., Melik, S. 2013. "Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik", Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 1, Cilt 10, 187-206

Ramadan, Z. S. 2013. "Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection: Evidence From The Jordanian Banking Sector". International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Sayı 3, Cilt 3, 139–145.

Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi. 2013. "İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ve Geleceği". SERPAM.

Smola, E., Mirakhor, A. 2010, "The Global Financial Crisis and Its Implications for the Islamic Financial Industry", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 3, (4), pp. 372-385.

Toroman, C., Ata, H.A., Buğan, M.F. 2015, "İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma", Gaziantep University Journal of Social Sciences, Sayı 14, Cilt 4, 761-779,

Türkiye Katılım Bankaları Birliği 2016. "Katılım Bankaları Aktif Büyüklüğü Veri Seti", http://www.tkbb.org.tr/veri-seti. Erişim: 29.03.2016

Ek - Anket

Bölüm. 1

A.	**Yaş**
	(19-30 yaş / 31-40 yaş / 41-50 yaş / 50 yaş üstü)
B.	**Cinsiyet**
	(Kadın / Erkek)
C.	**Aylık Geliriniz**
	(0-3000 TL/ 3001-4500 TL/ 4501-6000 TL/ 6001 TL ve üzeri
D.	**Katılım Bankacılığı uygulamaları ile ilgili;**
	Yeterince bilgi sahibiyim
	Duydum ama bilgi sahibi değilim
	Reklamlarda izlediğim kadarıyla bilgi sahibiyim
	Hiç duymadım
E.	**Bir kez dahi olsa Katılım Bankacılığı hizmetlerini kullandınız mı? (Cari hesap, Katılım hesabı, Finansman desteği, Kredi kartı, Banka kartı, havale, EFT, Kiralık kasa, ATM vb.)**
	Hayır, Hiç Kullanmadım
	Evet Kullandım

Bölüm. 2

A.	**Algılanan Hizmet Kalitesi**
	A.1 Katılım bankalarının hizmet kalitesi katılım bankalarını tercih etmemi etkiler.
	A.2 Katılım bankalarının bankacılık ürün çeşitliliği katılım bankalarını kullanımımı etkiler.
	A.3 Banka şubelerinin sayısı ve şubeye ulaşım katılım bankalarını tercih etmemi kolaylaştırır.
	A.4 Yakınlarımda bankanın ATM'si bulunursa katılım bankacılığını kullanabilirim.
	A5 Üniversite kampüsünde şube ve ATM'sinin olması katılım bankacılığı tercihimi olumlu etkiler.
	A6 Cazip kredi ve ödeme imkânları olursa katılım bankalarını tercih ederim.
B.	**Algılanan Dini Hassasiyetler**
	B.1 İslami esaslara göre çalışması katılım bankalarını tercih etmemi etkiler.
	B.2 Bankaların faizli yâda faizsiz olarak çalışması benim için önemlidir.
	B.3 Katılım bankalarının İslami esaslara göre çalışması yatırım kararlarımı etkiler.
	B.4 Birikintilerimi İslami esaslara göre çalışan bir bankada değerlendirmek benim için önemlidir.
C.	**Algılanan Bilinirlik**
	C.1 Kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar katılım bankacılığı tercihimi olumlu etkiler.
	C.2 Katılım bankalarının imaj ve popülaritesi katılım bankalarını tercih etmemi kolaylaştırır.
	C.3 Katılım bankacılığı ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olursam katılım bankalarını tercih edebilirim.
	C.4 Katılım bankalarının fon kullandırma yöntemleri hakkında bilgi sahibi olursam katılım bankalarından finansman desteği (kredi) kullanabilirim.
D.	**Algılanan Şeffaflık ve Güvenilirlik**
	D.1 Katılım bankalarının güvenilir olması katılım bankalarını kullanımımı etkiler.
	D.2 Katılım bankaları bankacılık işlemlerinde her zaman şeffaftır.
	D.3 Katılım bankalarının faizsiz çalıştığına inanırım.
	D.4 Katılım bankaları tüm bankalar içerisinde en güvenilir bankalardır.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

PMI METHODOLOGY IN PROJECT MANAGEMENT AND APPLICABILITY IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118678

Huseyin Mert, Nurdan Kucukkoglu

[1] Okan Üniversitesi, huseyin.mert@okan.edu.tr

[2] Okan Üniversitesi, nurdankucukoglu@gmail.com

ABSTRACT

Project Management is a business management issues with specific qualifications. Scientific studies of this issue for better understanding of the problems that may arise in order to make more effective solutions has increased considerably in recent years. Increasing the project scales and related resources contributes the need of effectiveness in this area gradually increase. Probability of project success will rise through the development of reliable rules and efficient management system requirements as a result of the theoretical and practical studies by implemented project managers.PMI (Project Management Institute) methodology is the subject of this research is being used widely today all over the world. The study that we made investigates innovations which brings this methodology and applicability at telecommunication companies in our country.

Keywords: Project, project management, succes project
JEL Codes: L20, L21, O21, O22

PROJE YÖNETİMİNDE PMI METODOLOJİSİ VE TÜRKİYE'DE UYGULANABİLİRLİĞİ

ÖZET

Proje Yönetimi, kendine özgü nitelikler taşıyan bir iş yönetimi konusudur. Bu konunun daha iyi kavranması ve ortaya çıkabilecek sorunların daha etkin çözümlere ulaştırılabilmesi için yapılan bilimsel çalışmalar son yıllarda oldukça artmıştır. Proje ölçeklerinin ve buna bağlı olarak kullanılan kaynakların artması, bu alanda etkinliğin sağlanması konusuna duyulan ihtiyacın giderek artmasına sebep olmaktadır. Bu ihtiyacın sonucu olarak yapılan kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile proje yöneticilerinin uygulayabilecekleri güvenilir kurallar ve etkin yönetim sistemlerinin geliştirilmesi sayesinde projelerin başarı ihtimalleri de yükselecektir. Çalışmamıza konu olan PMI (Project Management Institute) metodolojisi günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışma ile yöntemin getirdiği yenilikler ve özellikle Telekomünikasyon firmalarında yaygın olarak kullanılması sebebiyle, bu firmalar baz alınarak ülkemizde uygulanabilirliği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Proje, proje yönetimi, proje başarısı
JEL Kodları: L20, L21, O21, O22

1. GİRİŞ

1860 yılında Amerika'da uluslararası taşımacılığın başlamasıyla birlikte, büyük ölçekli projeler gündeme gelmiştir. Bu durum karşısında alınan önemli kararlar ve geliştirilen yöntemler, proje yönetiminin temellerini oluşturmuştur. Proje Yönetiminin yöntemsel olarak geliştirilmesinde öncülerden olan Frederick Taylor (1856-1915); uzun ve zorlu çalışmalar yerine işgücü çalışmalarının bilimsel olarak analiz edilmesi sayesinde, verimliliğin ve kapsamın geliştirilip veya değiştirilmesinin çok daha verimli olacağı fikrini ortaya koymuştur.

Frederick Taylor ile yakın dönem yönetim danışmanlarından olan Henry Gantt (1861-1919); operasyonların detaylandırılması yöntemini geliştirmiştir. Gantt şeması olarak adlandırılan bu yöntem ile projenin zaman çizelgesini her bir aşamaya ait aktiviteleri ve iş kırılım yapılarını oluşturarak, en iyi açıklayan yöntem olma özelliğini günümüze kadar korumaktadır.

Proje Yönetimi açıklanırken PMI (Project Management İnstitute) metodolojisinin seçilme amacı kullanımının yaygın olmasından kaynaklanmaktadır. Yöntem bu açıdan incelenmeye değer bulunmuştur. Çalışmada yöntemin temel kaynağı olan Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kaynağı olan PMBOK'ın 5. Baskısı temel kaynak kabul edilmiştir. Çalışma söz konusu kaynağın kavramları kullanılarak açıklanmıştır. Yöntem açıklaması yapılırken literatür taraması ve derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede sektörde çalışan bir proje yöneticisinden yöntemin uygulamalarına ilişkin görüşleri alınmıştır.

Proje yönetimi yaygın olarak bilişim sektöründe kullanılmakta olması sebebiyle, bu sektöre yönelik çok sayıda yöntem ve uygulama geliştirilmiştir. Hazırlanmış olan bu çalışma, proje yönetiminin tüm sektörlerde yaygın kullanım şekli üzerinde durdurduğundan bilişim sektörüne yönelik bu yöntemlere yer verilmemiştir. Proje yönetimi denilince akla gelen, sayısal yöntemlerden de bahsedilmiş fakat yöntemin temel hedefi üzerinde durulduğundan, söz konusu yöntemler ayrıntısıyla ele alınmamıştır.

Çalışmanın sonucunda Proje Yönetim metodolojisinin genel uygulama esas ve yöntemlerinin ortaya konulması ve Türkiye'de uygulanması tartışılması hedeflenmiştir.

3 bölümden oluşan çalışma; Proje Yönetimi ve Organizasyon Modelleri, Türkiye' de PMI methodolojisinin kullanımı ve Sonuç bölümünü içermektedir.

2. PROJE YÖNETİMİ KAVRAMI VE ORGANİZASYON MODELLERİ

Proje yönetimi, proje hedeflerini gerçekleştirmek üzere kaynakların yönlendirilmesi ve kullanılmasıdır. Bununla birlikte, bu tanım Proje Yönetiminin proje açısından kritik olguları üzerine düşünmeye sevk etmesi açısından yeterli olmamaktadır.

Proje Yönetimi, sistematik süreçlerin takip ettiği hem bilimsel hem sosyal bir olguyu ifade etmektedir. PMI proje yönetimini bilgi alanlarına ve süreç gruplarına ayırmıştır.

Süreç gruplarında yüksek önem dereceli gruplar birbirini izlemektedir. Bunlar; başlangıç, planlama, yürütme, kontrol ve denetim ve kapanış süreçleridir.

Bilgi alanları ise; entegrasyon, kapsam, zaman, maliyet, kalite, insan kaynakları, iletişim, risk ve tedarik yönetimi ve paydaş yönetimidir.[1]

Uzun süreli karmaşık projeler, genellikle birbirine paralel iş gruplarında çalışan çok sayıda ekip tarafından üretilir. Eğer yöneticiler aradaki boşluklarda oluşacak her gelişmeyi önceden tahmin etmeyi başaramazlarsa, bu iş grupları başarılı şekilde birleşemeyecektir.

2.1. Proje Organizasyonu Kavramları

Proje Yönetim Ofisi: Projelerin merkezi olarak, yönetimle bağlantılı çeşitli sorumluluklar üstlenen, organizasyonel birimi ifade etmektedir.

Proje Paydaşları: Projeye dahil olan kişi ve kurumları ifade ettiği gibi, proje tamamlandığında sonuçtan olumlu ya da olumsuz etkilenecek herkesi kapsamaktadır.

Proje Sponsoru: Projeyi başlatan ve proje için gerekli kaynakları tedarik eden kişiyi ifade etmektedir.

Proje Yöneticisi: Proje Yöneticisi, projenin, kapsam, zaman, bütçe ve kalite kısıtları dahilinde başarısından sorumlu kişidir.

Proje yöneticisinin başarılı olabilmesi için aşağıdaki asgari özellikleri taşıması beklenir[2]

[1] Andrew R. Barron, Merrie Barron, History of Project Management, cnx.org/content/m31428/latest (03.04.2015)

- Organizasyon ve liderlik tecrübesi
- Gerekli kaynaklara başvurma
- Değişik kaynakları koordine edebilme becerisi
- İletişim ve çeşitli yöntemleri uygulama yeteneği
- Elemanlara sorumluluk verme ve onları izleme becerisi
- Güvenilirlik

Fonksiyon Yöneticisi: Projenin ihtiyacı olan kaynakları planlanması, atamaların gerçekleştirilmesi ve iş dağılımı fonksiyon yöneticisi tarafından gerçekleştirilir. İşlerin prosedür ve talimatlara uyumlu ilerlemesini sağlar.

Ekip Lideri: Projenin detay planını oluşturarak takibini yapma görevini üstlendiği gibi, açık uçlu konuları, riskleri, süreçler arasındaki ilişkileri Proje yöneticisi ve Fonksiyon yöneticisine aktarır.

Ekip Üyesi: Kurum içindeki süreçleri, kuralları uygular ve gelişime katkıda bulunurken, ekip lideri ve fonksiyon yöneticisini düzenli olarak bilgilendirir.

2.2. Proje Organizasyonu

Projenin gerçekleştirilmesinden sorumlu kişilerin, proje içindeki hiyerarşisinin belirlendiği yapılardır.

Tanımlanmış 4 çeşit organizasyon yapısı bulunmaktadır:

- Fonksiyonel Organizasyon
- Matris Organizasyon
- Proje Bazlı Organizasyon
- Karma Organizasyon

2.2.1. Fonksiyonel Organizasyon

Klasik fonksiyonel organizasyon yapısı, her çalışanın üstünün açıkça tanımlanmış olduğu bir olduğu hiyerarşi modelidir. Çalışanlar en üst düzeyde, üretim, pazarlama, mühendislik ve muhasebe gibi uzmanlıklara göre gruplanmıştır. Uzmanlıklar, makine mühendisliği ve elektrik mühendisliği gibi daha odaklı fonksiyonel alt birimlere ayrılabilir. Fonksiyonel organizasyon modelinde, her bölüm proje işlerini diğer bölümlerden bağımsız olarak yürütmektedir.

2.2.2 Matris Organizasyon Yapısı

Fonksiyonel organizasyon ve proje bazlı organizasyon özelliklerinin karışımından oluşmaktadır. Matris organizasyonlar, fonksiyon yöneticileri ve proje yöneticileri arasındaki göreli güç ve etki düzeyine bağlı olarak, zayıf, dengeli ve güçlü olarak sınıflanabilmektedir.

2.2.3. Proje Bazlı Organizasyon Yapısı

Bir ucunda fonksiyonel organizasyonun bulunduğu spektrumun diğer ucunda da proje bazlı organizasyon yer alır. Proje bazlı organizasyonda, ekip üyeleri çoğu zaman birlikte konumlandırılmıştır. Organizasyonun kaynaklarının büyük bir kısmı proje çalışmasına dahil edilmiştir ve proje yöneticileri önemli derecede bağımsızlığa ve yetkiye sahiptirler.

2.2.4. Karma Organizasyon Yapısı

Karma organizasyon yapısı,büyük ölçüde tüm yapıları, çeşitli düzeylerde içeren organizasyon yapılarını ifade etmektedir. Örneğin, temel olarak fonksiyonel olan bir organizasyon ile kritik bir projeyi yürütmek için özel bir

[2] (Thomsett, 2006)

proje ekibi kurabilir. Böyle bir ekip proje bazlı bir organizasyondaki proje ekibinin pek çok özelliğini taşıyabilir. Ekip farklı fonksiyonel bölümlerde görev yapan tam zamanlı çalışanlardan oluşabilir, kendi prosedürleri kümesi oluşturabilir ve hatta proje süresince standart ve resmi raporlama yapısının dışında faaliyet gösterebilir. Ayrıca, bir organizasyonda, projelerinin çoğunu güçlü matris ile yürütülürken, bazı küçük projelerinin fonksiyonel departmanlar tarafından yürütülmesine müsaade edilebilir.

2. 3. Proje Süreçleri

Başlangıç Süreç Grubu: Proje Başlatma Belgesinin geliştirilmesi ve yayınlanması; Paydaşların Belirlenmesi ve Analizi bu aşamada gerçekleştirilen faaliyetleri içeren süreç grubunu ifade etmektedir.

Planlama Süreç Grubu : Projenin süresini ve maliyetinin belirlendiği ve yapılacak işlerin yol haritası, alternatif yaklaşımların belirlenmesinin sağlandığı süreç grubunu ifade etmektedir.

Yürütme Süreç Grubu: Kalite güvencesinin sağlanması, proje ekibinin yönetilmesi, tedariklerin yürütülmesi, paydaş katılımının yönetilmesi faaliyetlerini içeren süreç grubunu ifade etmektedir.

Proje İzleme ve Kontrol Süreç Grubu: Kapsam kontrolü, zaman çizelgesinin kontrolü, maliyetlerin kontrolü, kalitenin kontrolü faaliyetlerini içeren süreç grubunu ifade etmektedir.

Projenin Kapanış Süreç Grubu: Projenin kapanış işlemleri, proje sonucunun değerlendirilmesi süreçlerini ifade etmektedir.

2. 4. Proje Yönetim Bileşenleri

Proje Entegrasyon Yönetimi - Proje Entegrasyon Yönetimi, Proje Yönetimi Süreç Grupları içindeki çeşitli süreçleri ve proje yönetimi aktivitelerini belirleyen, tanımlayan, birleştiren ve koordine eden süreçleri ve aktiviteleri içerir. Proje yönetimi bağlamında entegrasyon, projenin paydaş beklentilerini başarıyla yönetmek ve gereksinimleri bütünleştirme eylemlerini içine alır. Proje Entegrasyon Yönetimi, kaynakların tahsisi konusunda seçimler yapmayı, birbiriyle çelişen hedefler ve alternatifler arasında uzlaşma sağlamayı ve proje yönetimi Bilgi Alanları arasındaki karşılıklı bağımlılıkları yönetmeyi içerir. Proje yönetimi süreçleri genellikle iyi tanımlanmış ara yüzleri olan ayrı süreçler olarak sunulur, ama uygulamada bu süreçler iç içe geçer ve etkileşirler.

Proje Kapsam Yönetimi - Kapsam Yönetimi projenin tamamlanması için gerekli olan bütün iş paketlerinin tanımlanması aşamasıdır. Bu aşama kolay bir süreç gibi görünse de, anlaşmaya göre günlük yapılması gereken işler konusunda proje yöneticisinin atladığı konular olabilir. Pek çok kişi bunun farkında bile değildir. Böyle bir durumun önüne geçmek için yapılması izlenmesi gereken süreçler sırasıyla açıklanmıştır.

Kapsam Yönetiminin Planlanması; kapsamın nasıl tanımlanacağını, geliştirileceğini, izleneceğini, kontrol edileceğini ve doğrulanacağını açıklayan proje ya da program yönetimi planının bir parçasıdır. Kapsam yönetimin geliştirilmesi ve proje kapsamının ayrıntılandırılması, proje başlatma belgesinde bulunan bilgilerin analizi, varlıklarında bulunan tarihsel bilgiler ve diğer ilgili çevresel işletme faktörlerinin analizi yapılarak başlar. Bu plan ile proje kapsamı kaymasına ilişkin riskler azalır.[3]

Gereksinimlerin Toplanması**;** proje hedeflerine ulaşmak amacıyla, paydaşların ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin tanımlanması ve belgelenmesi sürecidir. Bu sürecin ana faydası, ürün kapsamı da dahil edilerek proje kapsamının tanımlanması projenin yönetilmesinin temelini oluşturmasıdır.

Kapsamın Tanımlanması**;** proje ve ürününün ayrıntılı bir tanımının oluşturulması sürecidir. Bu sürecin ana faydası, toplanan gereksinimlerden hangilerinin proje kapsamına dahil edileceği ve proje kapsamının dışında bırakılacağı tanımlanarak proje, hizmet veya sonuç sınırlarının tanımlanmasıdır.

İş Kırılım Yapısının (İKY) Oluşturulması; proje teslimatlarının ve proje çalışmalarının daha küçük ve yönetilebilir bileşenlere ayrılması sürecidir. Bu sürecin ana faydası teslimatların ne olacağına dair yapısal bir vizyon sağlamasıdır.[4]

[3] (Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kılavuzu)(PMBOK), s:108
[4] Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kılavuzu (PMBOK), s:125

Kapsamın Onaylanması; tamamlanan proje teslimatlarının kabulünü resmileştirme sürecidir. Sürecin ana faydası kabul sürecine objektiflik getirmesi ve her teslimatı doğrulayarak nihai ürün, hizmet ya da sonuç kabulü şansını artırmasıdır.

Proje Zaman Yönetimi - Proje zaman yönetimi süreçleri ve bunlarla bağlantılı araçlar ve teknikler zaman çizelgesi yönetimi planında belgelenir. Zaman çizelgesi yönetim planı, Proje Yönetimi Planının Geliştirilmesi süreci aracılığıyla proje yönetim planı ile entegredir ve proje yönetimi planının altında yer alır. Zaman çizelgesi yönetimi planı, bir zaman çizelgeleme yöntemi ve zaman çizelgeleme aracını tanımlar. Bununla beraber hem formatı belirler hem de proje zaman çizelgesini geliştirmek ve kontrol etmek için kriter oluşturur. Seçilen zaman çizelgeleme yöntemi, zaman programlama aracında zaman çizelgesi modelini oluşturmak için kullanılan yapıyı ve algoritmaları tanımlar.[5]

Proje Maliyet Yönetimi - Proje Maliyet Yönetimi projenin onaylanan bütçe çerçevesinde tamamlanabilmesi için maliyetlerin planlanmasına, tahminine, bütçelenmesine, finanse edilmesine, fonlanmasına, yönetilmesine ve kontrolünün sağlanması süreçlerini içerir.

Proje Kalite Yönetimi - Proje Kalite Yönetiminin amacı projeye kalite fikrinin dahilinde bir ek değer katmasıdır. Bu, kalite için bir plana sahip olmak, bu plan üzerinde kalite için gerekli düzenlemeleri yaparak çalışmaktır.

Proje İnsan Kaynakları Yönetimi - Proje ekibinin organize edilmesine, yönetilmesine ve yönlendirilmesine yönelik süreçleri içerir.

Proje İletişim Yönetimi- Proje bilgilerinin zamanında ve uygun şekilde üretilmesi toplanması, dağıtılması, saklanması, erişilmesi ve nihai olarak tanzim edilmesi için gerekli süreçleri içerir.

Proje Risk Yönetimi - Projede risk yönetiminin planlanması, belirlenmesi, analizi, yanıtlarının planlanması, izlenmesi ve kontrol edilmesi süreçlerini içerir.

Proje Tedarik Yönetimi - Gerekli ürünleri, hizmet ya da sonuçları proje ekibinin dışından satın almak ya da elde etmek için gereken süreçleri kapsar.

Proje Paydaş Yönetimi - Projeyi etkileyen veya projeden etkilenen kişilerin, grupların, veya şirketlerin belirlenmesi, onların beklentilerinin projeye olan etkilerinin analiz edilmesi sürecidir. Bu süreçte paydaşların beklentilerinin analiz edilmesi ve proje ile ilgili kararlar alınması konusunda görüşlerinin alınması sağlanır.

2.5. Türkiye'de PMI Yönteminin Kullanımı

Ülkemizde PMI metodolojisinin bilinilirliği ve kullanım yaygınlığı her geçen gün artmakla birlikte, henüz yeterli sayıda firma tarafından tüm yönetim adımlarıyla kullanılamamaktadır. Bunun önemli bir sebebi böyle bir metodoloji uygulamanın firmaya getireceği ek maliyettir. Türkiye'de kar marjı yüksek bazı sektörler hariç, ekonominin büyük bir kısmı düşük kar marjları ile ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Bu durum kurumsallaşmayı ve buna bağlı olarak profesyonelleşmenin önündeki en büyük problemi ifade etmektedir.

Telekomünikasyon firmalarından, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom PMI metodolojisini kullanmaktadırlar. Telekomünikasyon sektörünün yanı sıra, inşaat, lojistik otomotiv ve bilişim sektörlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Metodolojinin bütün kural ve esaslarını pek çok firma uygulayamasa da, PMI esas prensipleri firmalar tarafından kabul edilmektedir.

Türkiye'de PMI Metodolojisinin öncü uygulayıcısı Türk Telekom firmasıdır. Türk Telekom'un geniş ürün ve hizmet gamı ve sürekli büyüyerek gelişmesi firma yönetiminin, profesyonel bir metodoloji uygulamasını zorunlu kılmıştır. Türk Telekom Proje Yöneticisi[6] ile yapılmış olan görüşmede, firmanın yıllık 250 adam günlük proje sayısının 250'nin üzerinde olduğunu ve toplamda küçük projelerle birlikte 1000'nin üzerinde projeyi yürüttüğünü ifade etmiştir. Türk Telekom un proje türlerinin de birbirinden çeşitli olması matris organizasyon yapısının kullanılmasını da zorunlu kılmıştır.

[5] Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kılavuzu (PMBOK), s:142

[6] Naif Bulut PMP 12.03.2016 tarihli görüşme

3. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile yapılan yatırımların da büyümesi ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu durum yapılan yatırımların başarıyla neticelenmesi için sağlıklı ve güvenilir yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun için, çalışmada esasları ortaya konulan, PMI metodolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde iş süreçlerinin geliştirilmesi ve anlaşılır hale getirilmesini sağlanmaktadır.

İş Kırılım yöntemi sayesinde de en küçük iş paketlerine kadar proje planlanabilmekte ve kontrol altında yürütülmesi sağlanabilmektedir. Yapılan tüm tahminlemelere karşın yine de oluşabilecek risklere karşı da önlem almayı ve risk karşılama planını içermesi açısından yöntem, Proje Yöneticisine büyük imkanlar sağlamaktadır.

Proje Yönetiminin firmaya sağladığı en büyük faydalardan birisi ise yapılan projenin kapanışı esnasında dokümantasyona büyük önem verilmesi ve firmaya 'öğrenilmiş dersler' kazandırmasıdır. Bu sayede firma da yaşanacak her türlü işgücü değişiminde ya da olağandışı bir durum karşısında oluşabilecek aksaklıkların önüne geçilmesi sağlanacaktır.

Türkiye'de uygulanabilirliği hakkında proje yöneticilerinden alınan bilgiye göre, ülkemizde ancak kurumsal firmalar tarafından uygulanabildiğini, küçük firmaların yöntemi tam olarak uygulayamasa da esas prensiplerini ilkesel olarak kurum kültürlerine katmaya çalıştıklarını gözlemlenmektedir.

KAYNAKLAR

Doğruer, İ. (2007), '*Proje Yönetimi*', Açılım Kitap, (1. Baskı b.), İstanbul

Jennifer Greene, A. S. (2009), '*Head First PMP*', Oreily Media, Inc.

John M. Nicholas, H. S.' *Project Management For Bussiness Engineering and Technology*

Project Management İnstitute. (2013), '*Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kılavuzu*', Global Standard (çev Karalar, B. (2002),' *Türkiye Telekomunikasyon Senaryoları*',Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Ünv.

Sönmez, E. (2007, Nisan) '*Neden Proje Yönetimi*', Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Ünv.

Project Management İnstitute. (2013), '*Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Kılavuzu*', Global Standard (çev:PMI TR), Pennslyvania

Güçlü, N. (2003), '*Stratejik Yönetim*' Gazi Ünv. Eğitim Fak. Dergisi ,Cilt: 23 , Sayı: 2

Tekir, G. (2012, Ağustos). Proje Ekibinin Yönetilmesi. İstanbul: http://www.gokremtekir.com/index.php/tag/proje-ekibinin-yonetilmesi/, (03.04.2015)

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

STRATEGIC MANAGEMENT AND THEORETICAL PERSPECTIVE ON FINANCE: BALANCED SCORECARD ON FINANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118679

Gurhan Uysal
Ondokuz Mayıs Üniversitesi. uysal_g@omu.edu.tr

ABSTRACT

This study is search for applying strategic management in financial management. It is an interdiscipliner methodology. It applies strategic management with Balanced Scorecard technic of Robert Kaplan and David Norton. Bot hare academic and practitioners. Balanced scorecard considers firm performance with financial variables and organizational variables. Financial analysist considers creditee's credit rating with organizational performance in addition to financial performance. Case study methodology is used in this study. and analysist applied internal-external environment analyses in order to determine organizational performance of creditee firm.

Keywords: Strategic management, financial management, balanced scorecard, environment analysis
JEL Codes: M21, E51, E52, E61

STRATEJİK YÖNETİM VE FİNANS TEORİSİ: BALANCED SCORECARD VE FİNANS'TA UYGULAMASI

ÖZET

Bu araştırma stratejik yönetim teorisinin finans disiplininde uygulanmasını araştırmaktadır. Araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmaya konu işletme için iç ve dış çevre analizi uygulanmış, ve finans uzmanı işletmenin kredi kullanıp kullanamayacağını belirlemiştir. Balanced Scorecard tekniği işletme performansını finansal performans ve örgütsel performans ile ölçmektedir. Bu çalışmada finans uzmanı kredi başvurusunda bulunan işletmenin onay kararını finansal ve örgütsel performansı birlikte değerlendirerek karar vermektedir.

Anahtar Kelime: Stratejik yönetim, finans yönetimi, balanced scorecard, çevre analizi
JEL Kodları: M21, E51, E52, E61

1. GİRİŞ

Finans teorisi likidite ya da "nakit yönetimi" kavramı ile açıklanabilir. Buna göre finans yöneticisi işletmenin nakit girişi ve nakit çıkışlarını dengelemek durumundadır. İkinci olarak bu çalışma finans teorisinde stratejik yönetim ve çevre analizi tekniklerini uygulanmasını araştırmaktadır.

Bu makale balanced scorecard tekniğini Finans Teorisi'nde kullanmayı hedeflemektedir. Geleneksel olarak finansman kuruluşları kredi değerlendirmede finansal performans verilerini kullanmaktadırlar. Bu makale kredi

değerlendirmede örgütsel performans kriterlerini de kullanmayı hedeflemekte ve bu amaçla balanced scorecard tekniğinden yararlanmayı arzu etmektedir.

Balanced Scorecard işletme biliminde finansal performans ile örgütsel performansı birlikte analiz etmektedir ve Harvard Üniversitesi profesörleri David Norton ve Robert Kaplan tarafından 1993 yılında bilim dünyasına kazandırılmıştır.

Makale örgütsel performansı çevre analizi ve stratejik yönetim ile ölçmeyi hedeflemektedir. Bir başka deyişle, makalede balanced scorecard stratejik yönetim ile finans'ta uygulanacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Stratejik Yönetim

Stratejik Yönetim işletme yönetiminde çevre analizi uygulamaktır. Çevre işletmede iç ve dış olarak ikiye bölünmektedir. İç çevre'de işletmenin, işletme fonksiyonları ve dış çevrede Pazar ve rakipler analiz edilmektedir. Örneğin SWOT, bir çevre analizi tekniğidir ve yönetici tarafından iç ve dış çevre analizi uygulanmaktadır.

Bu makalede çevre analizi ile işletmenin örgütsel performansı analiz edilmekte ve işletmenin finans kuruluşundan kredi kullanıp kullanamayacağı kararlaştırılmaktadır. Finans uzmanı finansal performans analizine ek olarak örgütsel performans analizi ile bu karara ulaşacaktır.

2.2. Finans Teorisi

Finans işletme literatüründe "nakit yönetimi" kavramı ile açıklanabilir. ve nakit yönetimi, işletmede nakit bütçesi hazırlama ile uygulanabilir. Nakit yönetiminde ayrıca, fon akım tablosu ve nakit akım tablosu hazırlama da önemli olabilir. Finans uzmanı ve kreditör kredi için başvuran işletmenin finansal performansını, nakit bütçesi, fon akım tablosu ve nakit akım tablosu analizleri ile de tayin edebilir.

Bu çalışma ayrıca balanced scorecard ve çevre analizi ile de örgütsel performansı, kredi kararı analizine dahil etmeyi amaçlamaktadır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Amaç Ve Yöntem

Araştırma'da "örnek olay" yöntemi kullanılacaktır. Örnek olay'ın başlığı: "Fazıl Bey'in Kahvesi Starbucks'a Karşı" biçimindedir. Bu örnek olay Bayram Zafer Erdoğan ve Atıl Taşer, İşletme Politikası Öğretisinde Örnek Olay Yöntemi (2010) isimli ders kitabından alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Örnek Olay

Starbucks bir Amerikalı. Amerika'nın büyük kahve zincirlerinden bir tanesi. Mobidik'teki bir karakterden almaktadır. Dünyanın her yerine yayılmış bu kahve zinciri kahveye olan düşkünlüğü ile bilinen Türkiye'de de faaliyet göstermektedir. Rakiplerinden en önemlisi ise diğer bir Amerikalı kahve devi Gloria Jeans'tir.

Türk tüketicisi dünyanın ünlü kahve zincirleriyle 1999'da tanıştı. İlk gelen Gloria Jeans bugün Türkiye'nin 46 noktasında satılmaktadır. Ardından 2003 yılında Türkiye'ye gelen Starbucks İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Balıkesir ve Aydın'da toplamda 78 mağazayla hizmet vermektedir. Barney, Coffee and Chocolate, Johns, Schiller, Tchibo, İlly gibi dünya pazarının ünlüleri de Türkiye'de yerlerini aldılar. Açtıkları şube sayısı da 2007 itibariyle 150'yi aştı. Mönülerinde mocha, latte, Americano, macchiato, coffe press, frapuccino gibi 50'ye yakın yabancı kahve çeşidine yer veren zincirlerin geçen seneki ciroları ise 50 milyon TL'yi bulmaktadır.

Yabancı zincirlerin canlandırdığı kahve pazarında Türkler de boş durmadı ve zincirleşmeye soyundu. 2004'te ilk mağazasını Eminönü'nde açarak toptan ve perakende kahve satışlarına başlayan Kahve Dünyası kurulan ilk Türk

kahvesi zinciri. Zincir bugün 12 mağaza ve 11 cornerla İstanbul, Antalya ve Eskişehir'de hizmet veriyor. Yabancı rakiplerin işletme modeliyle ilerleyen Kahve Dünyası'nın yanında şimdi butik kafeler de pazara girmeye başladı.

İzmir'in en eski kahvecilerinden Gönül Kahvesi bayiliklerle büyümeye başladı. Gönül Kahvesi'nin sahibi Yaman İnönü başlangıç olarak iki sene içinde 200 şubeye ulaşmayı hedefliyor. 15 gün içinde İstanbul'a ilk şubesini açacak olan İnönü 29 Ekim'de de Denizli şubesini açacak. Ankara ile görüşmelerinin de devam edeceğini belirten İnönü daha sonra franchising ile Trabzon, Eskişehir, Edirne ve Ardahan'a kadar uzanacaklarını söylüyor.

1996'da Ankara'da kurulan Kocatepe Kahvecisi ikinci şubesini İstanbul Ataşehir'de açtı. Firma İstanbul'dan sonra Kayseri, Eskişehir ve Kütahya için hazırlandıklarını anlatıyor. İstanbul'da ortaklık yoluyla büyümeyi hedefleyen şirketin Anadolu planı franchising üstüne kurulu. 1996 yılında Ankara'da kurulan Hacıbaba Kahvecisi de şimdilik şubeyle hizmet veriyor. Franchising ile büyümeyi planlayan şirket büyük alışveriş merkezleri ve büyükşehirlerde ana yolları hedefliyor.

Yabancı kahveler çok fazla ilgi görmeye başladıkça Türk kahveciler de faaliyete geçmiş ve yeniden markalaşmaya yönelme yoluna gitmekten başka çareleri kalmamıştır. Şimdi yabancı rakipleri gibi zincirleşen Türk kahvecileri dünyaya açılmaya hazırlanmaktadır. Bu alanda ilk atılımı "Fazıl Bey'in Türk Kahvesi" Dubai'de şube açarak yapacaktır**.**

Fazıl Bey'in kurucusu Ragıp Tuncalı 2001'de kafeciliğe başladı. Önce İtalyan kahveleri satan Cefa Del Mono'yu açan Tuncalı, yabancı rakiplerinden farklı olarak menüsüne espresso, cafe latte, capuccino'nun yanında Türk kahvesini de ekledi. Türk milletinin Türk kahvesinden hiçbir zaman vazgeçmeyeceğini kendi ailesinden bilen Tuncalı düşüncesinde haklı çıktı. Moda ne olursa olsun yabancı kahveler kadar Türk kahvesi satıldığını gören Tuncalı bu alanda markalaşmayı aklına koydu.

Kadıköylü bir mimar olan babası Fazıl Bey'in ömrü boyunca alışveriş yaptığı Kadıköy'deki kahveci Yavuz'u 2005'te satın alma fırsatı doğunca babasının anısına adını da Fazıl Bey'in Türk Kahvesi olarak değiştiren Tuncalı, önce tarihi çarşıdaki 200 yıllık dükkanı restore ederek işe başlıyor. Tuncalı "Biz devralmadan önce de iyi perakende satış yapan bir dükkandı. Biz de üstüne iyi Türk kahvesi nasıl sunulur diye düşünüp bunu geliştirdik" diyor.

Tarihi Kadıköy Çarşısı'nda bir sokak üsteki Starbucks, Gloria Jeans gibi dünya devlerine Türk kahvesiyle kafa tutan Fazıl Bey'in Türk kahvesi, çarşıda açtığı kahvesini zincir yaparak dünyaya açılmaya hazırlanıyor. Fazıl Bey'in Türk Kahvesi bu girişimiyle Türkiye'nin ilk uluslararası kahve zincirini de kurmuş olacaktır.

Şirketin üç yıldır değişmeyen büyüme hızı ise yüzde 60. Cirolardaki artışla beraber her yıl bir şube açılıyor. Tuncalı Tuncalı hem Cafe Del Mondo'yu sürdürüyor hem Fazıl Bey'in Türk Kahvesi'ni. Dünyada Türk kahvesine büyük talep olduğunu belirten Tuncalı, özellikle Osmanlı sınırları içindeki ülkelerde yaygın bir kahve kültürü olduğunu söylüyor. Özellikle Balkanlarda ve Arap ülkelerinde Türk kahvesi çok seviliyor diyen Tuncalı, bu bilinirliği avantaja çevirmek üzere ihracat girişimlerine başladıklarını anlatıyor. İlk olarak Moldova, Bulgaristan, Saraybosna ve Dubai'ye tanıtım amaçlı 250 gramlık 50-100 kutu Türk kahvesi yollamışlar. Tuncalı şimdi ilk siparişleri bekliyor. Onun ifadesiyle iç pazarda yerleşmeden ihracatın acelesi yok ama adım atmaktan da geri durulmamalı. Tuncalı'nın asıl hedefi şubelerle büyümek. Bu yüzden şirketlerin yer almak için kapısında kuyruk olduğu IstinyePark'a davet edilince fırsatı kaçırmamış. Önümüzdeki hafta açılacak üçüncü şubeyle Fazıl Bey'in Türk Kahvesi Avrupa'ya ayal basmış olacak.

Sıradaki adım ise bundan daha uzaklara Arap Yarımadası'na uzanıyor. Dubai'de bir alışveriş merkeziyle görüştüklerini anlatan Tuncalı, 2008'de ilk yurtdışı şubelerini açmaya hazırlanıyor. Fazıl Bey'in Türk Kahvesi bu girişimiyle Türkiye'nin ilk uluslararası kahve zincirini de kurmuş olacak.

4.2. Analiz

Fazıl Bey Kahvecisi işletmesinin kredi kullanmak için finans kuruluşuna başvurduğu ve finans uzmanı'nın balanced scorecard tekniğini örnek olaya uyguladığını farz edelim.

Finans Uzmanı nakit bütçesi, nakit akım tablosu, fon akım tablosu, bilanço ve gelir tablosu ve finansal oranlar ile söz konusu işletmenin finansal performansını uygulamaktadır. Örgütsel Performans analizinde ise işletmenin iç ve dış çevresini analiz edecek ve işletmenin kredi geri ödemede örgütsel gücünü tayin edecektir.

Fazıl Bey Kahvecisi 10 sene önce kurulmuş yeni ve kuruluşunu tamamlamış bir işletmedir. İç pazarda kurulumunu ve örgütlemesini tamamlamıştır. Başta Ortadoğu olmak üzere Balkanlar, Yakın Doğu ve Uzak Asya pazarlarına açılmayı hedeflemektedir. Dış çevrede ise sektör rekabet yoğun bir sektördür. Rakipleri markalaşmış ve dünyaca ünlü ve yerel zincirlerdir.

Finans uzmanı İşletmenin iç ve dış pazarlarda daha da genişlemesi ve rekabet gücünü artırması için bu işletmeye kredi kullanımı için olumlu yanıt verilebilir.

Balanced Scorecard tekniğinde 4 alt boyut vardır: örgütsel öğrenme, süreç yönetimi, finansal boyut ve müşteri boyutu. Finans Kurumu bu dört boyutu dikkate alarak kredi başvurusu yapan işletmelerin geri ödeme performansını değerlendirebilir.

5. SONUÇ

Balanced Scorecard yönetimi gereği finans kuruluşu, işletmenin finansal performans ve örgütsel performansını birlikte analiz etmeli ve işletmenin kredi geri ödeme potansiyelini birlikte belirlemelidir. Bu araştırmanın önermelerine göre finans kuruluşu örgütsel performansı stratejik yönetim ve çevre analizi ile araştırabilir.

KAYNAKLAR

Erdoğan, B.Z. ve Taşer, A. (2010). İşletme Politikası Öğretisinde Örnek Olay Yöntemi ve Örnek olaylar, Bursa: Ekin Yayınevi.

Kaplan, R.S., ve Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. Harvard Business Review, 70(1), 71-79.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

TRANSFER OF MANAGEMENT AUTHORITY IN JOINT STOCK COMPANY CONTENT ORGANIZATION REGULATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118680

Abdulkadir Bulut
Selçuk Üniversitesi, abdulkadirbulut@gmail.com

ABSTRACT

Management and representation powers belong to the board of directors in joint-stock company. In Turkish Commercial Code, the board of directors can appoint commercial representatives and commercial agents and the board members and third parties in charge of management held liable for protection of the company's interests. The board may transfer all powers excluding non-transferable and non-give up powers. However, some conditions are searched for. These conditions: there must be a provision in the articles of association, and in accordance with the law internal directive must be preparad and approved. In this study we will discuss that tranfer to management via organization regulation.

Keywords: Joint-stock company, management, representation, organization regulation, transfer of authority.
JEL Codes: K22

TAŞIMA KAPLARININ ELLE YERLEŞTİRİLMESİNDE ZORLANMAYA NEDEN OLAN ÇALIŞMA DURUŞLARININ ANALİZİ

ÖZET

Anonim şirketlerde yönetim ve temsil yetkisi yönetim kurulundadır. Türk Ticaret Kanunu'nda yönetim kurulu ticari temsilci ve ticari vekiller atayabilir, yönetim kurulu üyeleri ve yönetimden sorumlu üçüncü kişiler, şirketin çıkarlarının korunmasından sorumlu tutulur. Yönetim kurulu devredilemeyen ve vazgeçilemeyen yetkileri hariç bütün yetkilerini devredebilir. Ancak bunun için bazı şartlar aranmaktadır. Bu şartlar: esas sözleşmede bir hüküm olmalı, Kanuna uygun olarak iç yönerge hazırlanmalı ve onaylanmalıdır. Bu çalışmada, iç yönerge ile yönetim yetkisinin devrini ele alacağız.

Anahtar Kelimeler: Anonim şirket, yönetim, temsil, iç yönerge, yetki devri.
JEL Kodu: K22

1. GİRİŞ

Anonim şirketlerde korporatif bir yapı söz konusudur. Şirketin yönetim ve karar organı kanunda belirtilmiştir. Anonim şirketlerde yönetim organı, yönetim kuruludur (YK). YK, kanunen şirketin yönetim hak ve görevine sahiptir. Ancak YK, bu hak ve görevini, üyeleri arasında bölebilecek ve hatta üçüncü kişilere de devredebilecektir (m. 367). YK bu işlemi, esas sözleşmeye konulacak bir hükümle kendisinin düzenleyeceği bir iç yönerge ile yapabilecektir (m.367,1). Yönetim yetkisini tamamen veya kısmen devrine yetkili olan YK, yönetim ve temsil yetkisini devrederken belirli şartlara ve sınırlamalara uymak zorundadır. En önemli sınırlama YK'nın m. 375'te

düzenlenen görev ve yetkileridir. TK m. 375'te YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkileri düzenlenmiştir. YK bu görev ve yetkiler dışındaki görev ve yetkilerini devredebilecektir.

Yönetime ait hukuki işler bir kişiye, mali işler bir başka kişiye, üretim işleri de bir başka kimseye devredilebilir. Ancak yönetimin devrinin kapsamı, Kanun, esas sözleşme ve iç yönerge kapsamında belirlenecektir. Yönetim, YK üyeleri arasından bir/birkaç kişiye veya üçüncü kişilere devredilirken, bu kişilerin görev tanımlaması yapılmalıdır. Bu husus yöneticilerin sorumluluk rejimi açısından çok önemlidir. Yönetimin devri, m. 367,1 çerçevesinde yönetim işlerinin tamamının veya bir kısmının YK üyelerinden birine veya bir kaçına veya üçüncü kişilere[1] bırakılmasıdır[2]. Bu halde kendisine görev devredilmeyen YK üyeleri şu iki istisnai hal dışında sorumluluktan kurtulur: İlk olarak, YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerine giren konularda yetki devri yapılmışsa; ikinci olarak da, yetki devri yapılan kişinin seçiminde ve gözetiminde[3] makul derecede özen gösterilmemişse YK'nın sorumluluğu devam etmektedir[4].

Anonim şirketlerde temsil yetkisi de kural olarak YK'ya aittir. YK iç ilişkide ortaklara karşı, dış ilişkide üçüncü kişilere karşı şirketi temsil eder. Temsil, şirket adına üçüncü kişilerle şirketin işletme konusuna[5] giren hukuki işlemleri yapmak, şirketi üçüncü kişilere karşı hak sahibi kılmak veya yükümlülük altına sokmaktır[6]. Temsil anonim şirketlerde, ortaklar açısından bir hak ve borç doğurmadığı halde, YK üyeleri için hem hak hem de borçtur. Yeni TK, temsil ve yönetim yetkisini kesin bir şekilde birbirinden ayırmıştır[7]. Aynı şekilde eski kanundan farklı olarak yönetim ve temsil görev ve yetkilerinin ayrı ayrı devri mümkün kılınmıştır[8]. Esas sözleşmede aksi öngörülmemişse veya YK tek kişiden oluşmuyorsa, temsil yetkisi çift imza ile kullanılmak üzere YK'ya aittir (m. 370,1). TK mehaz kanundan (OR m. 718) farklı olarak temsil yetkisinin iç yönerge ile devrine izin vermemiştir[9].

---

1 Hatta bu kişiler tüzel kişi olabilir. Ancak anonim şirketin organ temsilcisi sadece gerçek kişiler olabilir. Bkz. **AKDAĞ GÜNEY,** Necla**,** *"6552 Sayılı Torba Kanun İle TTK m. 371'e Eklenen Yedinci Fıkraya İlişkin Değerlendirmeler",* www.arslanlibilisimarsivi.com-01.10.2015, s. 6.

2 **ÜÇIŞIK,** Güzin**/ ÇELİK,** Aydın, Anonim Ortaklıklar Hukuku, I. Cilt, Ankara 2013, s. 431; **TEKİNALP**, Ünal**,** Yeni Anonim ve Limited Ortaklıklar İle Tek Kişi Ortaklığın Esasları, İstanbul 2012, (Tek Kişi Ortaklık), s. 138.

3 **KIRCA,** İsmail**/ŞEHİRALİ ÇELİK** Feyzan Hayal/ **MANAVGAT,** Çağlar**,** Anonim Şirketler Hukuku Cilt 1, Ankara 2013, s. 613; **TEKİNALP**, **Ünal,** Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku, İstanbul 2013, (Sermaye Ortaklıkları), s. 214.

4 **BAHTİYAR,** Mehmet, Ortaklıklar Hukuku, 8. Bası, İstanbul 2014, s. 211.

5 Yeni TK'da ultra vires kaldırılmış, YK veya yöneticilerin üçüncü kişilerle yapmış olduğu işletme konusu dışındaki işlemlerle de şirket bağlı hale gelmiştir. Ultra vires ile ilgili açıklamalar için bkz. Gerekçe m. 125; **TEKİNALP**, Tek Kişi Ortaklık, s.143; **PULAŞLI**, Hasan**,** 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Şirketler Hukuku Şerhi, C. I, Adalet Yayınevi, Ankara 2011, (Cilt I), s. 1017; **KARAHAN**, Sami, Şirketler Hukuku, Güncellenmiş 2. Baskı, Konya 2013, s. 396; **BOZKURT,** Tamer**,** Şirketler ve Kooperatifler Hukuku, 6. Baskı, İstanbul 2012, s. 198.

6 **AKDAĞ GÜNEY**, 6552 s. Kanun, s. 4.

7 **AKDAĞ GÜNEY**, 6552 s. Kanun, s. 4.

8 **CEYLAN**, Nurgül, *"Anonim Şirketlerde Yönetim ve Temsil Yetkisinin Devrinin Anlamı, Sonuçları ve TTK m. 371 f.7 İle Karşılaştırılması",* TNB Hukuk Dergisi, Ankara 2015, S. 1, s. 21. 6335 s. Kanun ve 6552 s. Kanun değişikliklerinden sonra temsil yetkisinin devrinde de yönetimin devrine ilişkin usul ve esaslar uygulanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. **ÖZDAMAR,** Mehmet, *"6552 Sayılı Kanun İle TTK'da Yapılan Değişiklikler Çerçevesinde Anonim Şirketin Temsili",* GÜHFD, C. XVIII, Y. 2014, S. 3-4, s. 153. Pulaşlı, TK m. 370,2'de düzenlenen temsil yetkisinin bir veya birden fazla üyeye veya üçüncü kişilere devredebilmesinde hareketle yönetim yetkisinin devri ile temsil yetkisinin devrinin birbirinden farklı olduğunu savunmaktadır. **PULAŞLI**, Hasan**,** 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Yeni Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Adalet Yayınevi, Ankara 2012, (Genel Esaslar), s. 423. TK m. 367'nin sadece yönetimin kısmen veya tamamen devrinde görev devredilen üyelere (icracı), diğerleri icracı olmayan üyeler olarak anılması söz konusu değildir. Kanaatimizce de temsil yetkisinin devri ile yönetim yetkisinin devri birbirinden farklıdır. Ancak hem temsil yetkisinin devrinde hem de yönetim yetkisinin devrinde benzer usul ve esaslar uygulanacaktır. Karşı görüş için bkz. **DOĞAN**, Fatih Beşir, Anonim Şirket Yönetim Kurulunun Organizasyonu ve Yönetim Yetkisinin Devri, 2. Baskı, İstanbul 2011, s. 114 ve 117. Karahan da 367'deki yönetim yetkisinin bölünmesi ve devri esaslarının temsil açısından da geçerli olduğunu savunmuştur. Bkz. **KARAHAN**, s. 413. Nitekim uygulamada iç yönergelerin yönetim için ayrı temsil için ayrı şekilde düzenlendiğini ve temsil hükümlerinin yer aldığı iç yönergelerin ticaret siciline tescil edildiği görülmektedir.

9 **AKDAĞ GÜNEY**, 6552 s. Kanun, s. 5.

6552 s. Kanun[10] m. 131 ile TK'nın 371. maddesine 7. fıkra eklenmiş ve bu fıkra ile temsil yetkisinin iç yönerge ile devredilmesine kesin olarak kapı kapanmıştır[11]. Ancak BAHTİYAR[12] yönetimin devrine ilişkin m. 367'nin temsil yetkisinin devrine de uygulanacağını belirtmiştir. Nitekim 371,1 ile yapılan değişiklik bu görüşü desteklemektedir. Şunu da önemle belirtmek gerekir ki, sadece yönetimin bırakıldığı kişi murahhas değildir[13.] Çünkü murahhaslık hem yönetim hem de temsil yetkisiyle görevli ve yetkili kişiler için kullanılmaktadır.

Çalışmamızda anonim şirketlerde iç yönerge kapsamında yönetim yetkisinin devredilmesi ile bu şekilde yapılacak devrin hukuki sonuçları incelenecektir. Ayrıca yer yer temsil yetkisinin devrine ilişkin hususlara da yer vereceğiz.

2. YÖNETİM KAVRAMI VE YÖNETİM KURULU

Yönetim kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde *"yönetmek işi, çekip çevirmek, idare"* olarak tanımlanmıştır[14]. Yönetim, şirketler hukukunda şirketin iç işleriyle ilgili olup içe dönük işlemleri ifade eder[15].

Yönetim, şirketin işletme konusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan her çeşit iş ve işlemler hakkında karar alınması olarak tanımlanabilir[16]. Yönetim ilk olarak, YK'ya verilen görevi ifade eder[17]. İkinci olarak yönetim, anonim şirketin yönetim işlevini yerine getiren örgütün adıdır[18]. Her anonim şirketin bir yönetim örgütü mevcuttur. Yönetim işlevi bir bütün halinde YK'nın görevinin bir parçasıdır. YK, hem yönetimin görevlisi hem de yönetimin başıdır. TK m. 365'te belirtilen "anonim şirket, yönetim kurulu tarafından yönetilir" hükmü ile, hem anonim şirketin işletme konusunun elde edilmesi hem de organizasyonun yönetilmesini kastetmiştir[19]. Şirketin işletme konusu dışındaki YK işlemleri de şirketi bağlayacaktır (m. 370)[20]. Bu açıdan GK'nın görev ve yetkisine girmeyen ve şirketin dış denetimine ilişkin olmayan, şirket ortakları ve üçüncü kişilerle yapılan her türlü YK işlemi yönetim işlemidir.

Yönetim, şirket iş ve işlemlerinin yürütülmesi ile şirket ile ortakları arasındaki ilişkileri düzenleyen Kanun ve esas sözleşme hükümlerinin öngördüğü görev ve yetkileri de kapsar[21]. Şirketin iş ve işlemlerine; gündelik işlerin yapılması, memur ve müstahdemlerin atanması, ticari temsilcilerin atanması ve azli, defterlerin tutulması, yazışmaların yürütülmesi örnek gösterilebilir[22].

2.1 Yönetim Kurulunun Organizasyonu

YK'nın organizasyonu, şirketin etkin ve verimli çalışması ve amacına ulaşması açısından çok önemlidir[23]. Anonim şirketlerde YK'nın organizasyonunu açıklayabilmek için öncelikle organizasyon modelleri ve organizasyon özgürlüğü kavramını ele almak gerekir.

---

10 İş Kanunu ve Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması İle Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılmasına Dair Kanun için bkz. RG: 11.09.2014, S. 29116 (mükerrer).

11 **AKDAĞ GÜNEY**, 6552 s. Kanun, s. 5.

12 **BAHTİYAR,** s. 213.

13 **TEKİNALP**, Tek Kişi Ortaklık, s. 138.

14 Tanım için bkz. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.549acd49c9fa42.99005062-17.10.2015.

15 **PULAŞLI**, Genel Esaslar, s. 422; **ÜÇIŞIK/ ÇELİK,** s. 431.

16 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 527; **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 203.

17 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 204.

18 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 204.

19 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 205.

20 Yönetim ve temsil kavramı birbirinden farklıdır. Yönetim iç ilişkiye ait iken, temsil dış ilişkiye aittir. Ayrıntılı bilgi için bkz. **ÜÇIŞIK/ÇELİK,** s. 431.

21 **BAHTİYAR,** s. 199.

22 **BAHTİYAR,** s. 199.

23 **DOĞAN**, s. 23.

2.1.1. Organizasyon Modelleri

Fiil ehliyeti, kendi fiilleriyle hak sahibi olup borç altına girebilmeyi ifade eder (TMK m. 9). Fiil ehliyeti, tüzel kişilerde kanuna ve kuruluş belgelerine göre gerekli organlara sahip olmakla kazanılır (TMK m.49). Tüzel kişiler iradelerini organları aracılığıyla oluşturur ve açıklar (TMK m.50,1). Organlar, hukuki işlemleri ve diğer bütün fiilleriyle tüzel kişiyi borç altına sokarlar (TMK m.50,2). Anonim şirket bir tüzel kişilik ve YK da organ olduğuna göre, YK'nın yapmış olduğu işlemler anonim şirketi bağlayacaktır. Ancak YK birden fazla kişiden oluşuyorsa, kimin imzasıyla[24] şirketin bağlı olacağı Kanun, esas sözleşme ve YK'nın yönetim organizasyonunu açıklayan bir metin sayesinde belirginlik kazanacaktır. Anonim şirketin organizasyonu kapsamında yönetim ve gözetim yetkilerinin hangi organ tarafından kullanılacağı ve yönetim yetkilerini nasıl ve ne şekilde devredileceği belli bir yönetim modeline göre belirlenir[25].

Anonim şirketler hukukunda yönetim fonksiyonu ile temsil yetkisinin ortaklık organizasyonu içinde dağılımına ilişkin özellikle tekli (monist) ve ikili (dualist) sistem olmak üzere iki sistemden bahsetmek gerekir[26]. Kuvvetler birliği sistemi ilkesine dayanan monist sistemde yönetim ve gözetim yetkisi yönetim kurulu denilen tek bir organa aittir[27]. Yönetim kurulu şirketin işletme politikasını belirleyen bu yönde kararlar alıp uygulayan ve bu tür faaliyetlerin gözetimini de yerine getiren organdır. Bu sistemde YK, kurul-organ olarak çalışır. Ancak günümüzde kurul organ yapısı terk edilmeye başlanmıştır. İsviçre'de kurul organ istisnai hal almıştır[28]. Kurul organ yapısının bir takım dezavantajları vardır. Organın toplanması ile ilgili sorunlar, karar alma sürecinde oluşabilecek ihtilaflar ve zamandan tasarruf etme amacı örnek gösterilebilir[29]. Türk hukukunda ve İsviçre hukukunda bu sistemin uygulandığı görülmektedir[30].

İkili sisteme baktığımızda, fonksiyonel anlamda işlerin yürütülmesi birbirinden kesin olarak ayrılmış iki organ bulunmaktadır[31]. Almanya'da uygulanan yönetici kurul ve gözetim kurulu yapısı bu sisteme en güzel örnektir. Bu sistemde şirket yönetimi, şirket işlerinin yürütülmesi ve şirketin temsili görevi münhasırın yönetici kurula aittir. Yönetici kurul bu görevi kendi sorumluluğu altında kurul olarak yürütür: operasyonel ve stratejik kararları alma, kısa ve uzun vadeli hedefler tespit etme, organizasyon ve finansal yapıyla ilgili planlar yapma ve uygulama, yatırım ve kar dağıtım politikasını belirleme işlerini yapar[32]. Bu sistemde yönetici kurulun en az bir üyesinin olması zorunludur[33]. Birden fazla üyeye sahip olabilmesi için esas sözleşmede hüküm bulunmalıdır[34]. Eğer yönetici kurulda şirket çalışanlarını temsil eden bir yönetici varsa yönetici kurul en az iki üyeden oluşmak zorundadır[35]. Yönetici kurul üyeleri, gözetim kurulu tarafından en fazla beş yıl için seçilir (APOK 84/I). Görev süreleri dolmadan bir yıl önce ikinci bir beş yıl için tekrar yönetici kurul üyesi seçilebilir. Gözetim kurulu önemli bir sebebin bulunması halinde yönetici kurul üyelerini görevden alabilir[36]. Yönetici kurul üyesini atama yetkisi

---

24 *"Gerek ortaklara karşı ve gerekse dış ilişkide anonim şirketin yönetim ve temsil organı yönetim kurulu olup, şirket sözleşmesinde aksine bir hüküm de olmadığına göre, çekleri keşide eden kişinin tek başına şirketi temsil ve ilzam yetkisinin bulunmadığı kabul edilmelidir".* Yargıtay 11. HD, T. 06.05.1999, E. 1998/8748, K. 1999/3729 (www.kazancı.com-21.09.2015).

25 **DOĞAN**, s. 23.

26 **AKDAĞ GÜNEY,** Necla, Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu, 2. Baskı, İstanbul 2010, (YK), s. 19.

27 **DOĞAN**, s. 24.

28 **DOĞAN**, s. 25.

29 **DOĞAN**, s. 26.

30 TK m. 367 ile 370,2 hükümlerinde yer alan düzen yönetimin tek kurullu şekilde düzenlenmesine veya Almanya'da uygulanan iki organlı yapının oluşturulmasına olanak vermektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. **ÜÇIŞIK/AYDIN,** s. 451, dp. 61.

31 **AKDAĞ GÜNEY**, YK, s. 20.

32 **DOĞAN**, s. 27.

33 **DOĞAN**, s.27.

34 **DOĞAN**, s. 27.

35 **HACIMAHMUTOĞLU,** Sibel**,** AT ve Türk Hukukunda Anonim Ortaklığın Karar Alma Sürecinde Yönetim Kurulunun Yapısı ve Çalışanları Katılımı, Ankara 2008, s. 47.

36 **HACIMAHMUTOĞLU**, s.48.

ve görevden alma yetkisi gözetim kurulunun devredilmez yetkisidir[37]. Gözetim kurulu üyeleri, şirket genel kurulu tarafından seçilen gerçek kişilerden oluşur[38]. Ancak belirli sayıda işçi çalıştıran şirketlerde gözetim kuruluna işçiler ve işçi örgütleri de üye seçebilmektedir[39]. Bu sayede işçiler ile şirket arasında sıkı bir bağ kurulmakta ve şirketin daha verimli çalışması sağlanmaktadır[40].

Kanaatimizce dualist sistemin Türk hukukunda uygulanması mümkün değildir. Türk hukukunda şirketlerin daha hızlı karar alma ve faaliyetlerini daha istikrarlı bir şekilde yürütme amacı bu sisteme karşı çekince oluşturmaktadır. Almanya'da bu sistemin uygulanmasında işçi sendikalarının etkili olduğu görülmektedir. Günümüz Türkiye'sinde sendikalaşmadan dolayı işçi çıkarılmalarının hala çok sık görüldüğünü söyleyebiliriz. Bu sistem Almanya'da da eleştirilmektedir.

TK m. 367 ile 370,2 hükmünün öngördüğü sistem, ABD'de uygulanan yönetim hakkı olan (executive) ve olmayan (non-executive) YK üyeleri ayrımına daha yakındır[41].

Yeni TK, şirket esas sözleşmesinde hüküm bulunması şartı ile -bir örgütlenme yönergesine göre- yönetimin kısmen veya tamamen devrini öngörerek, anonim şirket yönetim kurulunun yapısını bir anlamda Amerikan kurul sistemine uygun hale getirmiş ve Eski TK'da zaten mevcut bulunan sistemi geliştirmiştir. Yeni sistem, bu yönüyle, yürütme yetkisini haiz olan ve olmayan (executive/non-executive) yönetim kurulu üyesi ayrımının uygulanmasına müsaittir. Bu düzenleme, Alman yönetim kurulu/gözetim kurulu ve Fransız genel müdürün şirket başkanı olduğu (Président Directeur Général) sisteme de olanak vermektedir[42].

Yeni TK'da yönetim kurulu yanında ondan tamamen bağımsız, "yönetim" diye adlandırılan bir organ oluşturulmamıştır. YK ile "yönetim" arasında kesin bir ayrım bulunduğu anlayışı da reddedilmiştir. Sadece şirketin işletme konusunun elde edilebilmesi için gerekli tüm kararların alınması hakkının, yani bir iç ilişki hakkı olan yönetimin kısmen veya tamamen devrine imkân verilmiştir[43].

2.1.2.Organizasyon Özgürlüğü

Anonim şirketlerde yönetim ve temsil yetkisi, devredilmediği sürece YK'ya aittir (m. 367,2). YK, GK'nın yetkisine girmeyen konularda karar almaya ve şirketi yönetmeye yetkilidir. Şirketin YK tarafından, kurul olarak yönetilmesi küçük AŞ'ler için ideal bir sistem olarak görülmesine rağmen, her anonim şirkette başarı sağlandığı söylenemez[44]. Bu sebeple YK'nın her şirketin ihtiyacına göre organize edilmesi gerekir. Öncelikle şirket yönetimin emredici hükümlere göre organize edilmesi şirketin pay sahipleri ve alacaklıları bakımından bazı avantajlar içermekteyse de küçük ve orta büyüklükte şirketler bakımından dezavantajlarının da bulunduğu söylenebilir[45]. Buna karşılık şirketin irade özgürlüğünün geniş olması durumunda şirket daha verimli ve daha esnek çalışabilir[46]. Bu esneklik ise, şirkete ihtiyaçları doğrultusunda organizasyon yapısını değiştirme imkânı verir[47].

---

37 **ARSLAN,** İbrahim**,** Anonim Şirketlerde Yönetim Yetkisinin Sınırlandırılması, Konya 1994, s. 13; **HACIMAHMUTOĞLU**, s. 48.

38 **HACIMAHMUTOĞLU**, s. 48.

39 **HACIMAHMUTOĞLU**, s. 48.

40 **HACIMAHMUTOĞLU**, s. 48.

41 **ÜÇIŞIK/AYDIN,** s. 451, dp. 61.

42 Bkz. TK m.367'nin Gerekçesi.

43 **ALTAŞ**, Soner**,** *"Yeni Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim Şirket Yönetim Kurulunun Yönetim ve Temsil Yetkisinin Kapsamı ve Devri",* Mali Çözüm Dergisi, Mayıs Haziran 2011, s. 95.

44 **DOĞAN**, s. 36.

45 **DOĞAN**, s. 36.

46 **DOĞAN**, s. 37.

47 **DOĞAN**, s. 37.

Organizasyon özgürlüğünün kapsamı, şirketin büyüklüğüne ve faaliyet alanına göre değişmektedir. Şirketler, kanunun emredici hükmü sınırları içinde gelişen ekonomik olaylara karşı esnek bir şekilde yönetim yapısını dizayn edebilmektedir[48]. YK, esas sözleşmedeki hükme dayanarak, TK m.367 gereğince bir iç yönerge hazırlayarak yönetim yetkisini kısmen veya tamamen kendi üyelerine veya üçüncü kişilere devredebilecektir. YK, bu iç yönergede yönetimi organize etmek için gerekli görev mevkilerini gösterir, görevleri tanımlar kimin kime bağlı olarak çalışacağını ve bilgi sunmakla yükümlü olduğunu düzenler (m. 367,1).

Organizasyon özgürlüğünün sınırına baktığımızda, ilk olarak esas sözleşmede yetki devrine ilişkin bir hükmün bulunması hali karşımıza çıkmaktadır (m. 367,1). Zira esas sözleşmede bu yönde bir hüküm yoksa yetki devri yapılamaz. İkinci olarak, şirketin monist veya dualist sistem içerisinde yer alması şirket yönetimin organizasyon yapısını doğrudan etkilemekte ve sınırlandırmaktadır. Örneğin, hukuk sistemimizde zorunlu olmayan gözetim kurulunun oluşturulması, Almanya'da zorunludur. Şunu da önemle belirtmek gerekir ki, TK'da gözetim kurulunun oluşturulmasını engelleyecek bir hüküm de bulunmamaktadır[49]. Ancak TK'da anonim şirketin organları, YK ve GK olarak sayılmıştır. TK'da kural olarak, emredici hükümler ilkesi benimsenmiştir[50]. Bu ilke gereğince, kanunda açıkça aksi yönde düzenleme yapılmasına izin verilen durumlar haricinde, şirketlerin esas sözleşme ile kendi hukuk alanlarını düzenlemesi serbestîsi bulunmamaktadır. Ancak TK m.367 düzenlemesi şirketlere önemli ölçüde serbesti tanımaktadır.

Kurumsal yönetim ilkeleri de şirket yönetim organizasyonunu hakkında bağlayıcı olmayan birçok hüküm içermektedir. Şirketler bu hükümlere uyma konusunda serbesttirler. Ancak SPK ilkelerini uygulamayan şirket bu konuda açıklama yapmak zorundadır[51]. SPK ilkelerine göre yönetim kurulu üyelerinin birden fazla olması halinde en az üçte birinin bağımsız üyelerden oluşması gerekmektedir[52]. Hatta Almanya'da yönetici kurul üyelerinin belli çoğunluğunun kadınlardan oluşması da tartışma konusudur[53]. Bu da şirketin yönetim organizasyonu özgürlüğünü sınırlandıran bir etkendir.

3. YÖNETİMİN DEVRİ

3.1. Genel Olarak

TK'da, YK'nın hemen hemen üyelerinin tümünün, yürütme yetkisini haiz olmayan (non-executive) üye konumuna geçebildiği esnek bir rejim benimsenmiştir[54]. Kanun m. 367/1'e göre, YK, esas sözleşmeye konulacak bir hükümle, düzenleyeceği bir iç yönergeye göre, yönetimi, kısmen veya tamamen bir veya birkaç yönetim kurulu üyesine veya üçüncü kişiye devretmeye yetkili kılınabilir. Bu şekilde yetkiyi devreden YK üyeleri, şirketin iş akışına ve olağan faaliyetlerine müdahil olmaksızın yetki ve görevleri devralanları gözetme kurulu gibi çalışacaktır[55]. Çünkü YK yönetim ve temsil yetkisini bizzat kendisi kullanmak zorunda değildir[56].

---

48 **DOĞAN**, s. 39.

49 Bkz. TK m. 367'nin gerekçesi.

50 Bkz. TK m. 340: *"Esas sözleşme, bu Kanunun anonim şirketlere ilişkin hükümlerinden ancak Kanunda buna açıkça izin verilmişse sapabilir. Diğer kanunların, öngörülmesine izin verdiği tamamlayıcı esas sözleşme hükümleri o kanuna özgülenmiş olarak hüküm doğururlar".*

51 Açıklama yükümlülüğünün kapsamı için bkz. **ÖZKORKUT,** Korkut**,** Türk Hukukunda Bağımsız Yönetim Kurulu Üyeleri, Ankara 2007, s.144.

52 SPK'nın bu konuda çıkarmış olduğu **Kurumsal Yönetim Tebliği (Seri: II, No: 17)** için bkz. RG: 03.01.2014, S. 28871.

53 **TOKSOY REYMAN,** Berna**,** *"Üst Yönetimde Kadın Temsili: Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Gelişmeler",* http://www.tusiad.org.tr/bilgi-merkezi/fikir-ureten-fabrikadan/ust-yonetimde-kadin-temsili--avrupa-birligi-ve-turkiyedeki-gelismeler/-03.10.2015. Deutsche Telekom Almanya'da gönüllülük esaslı kadın kotasını uygulayan ilk büyük şirkettir. 2010 yılında uygulamaya başlanan girişimin hedefi 2015 yılına kadar orta ve üst yönetim kademelerindeki kadınların oranını en az %30'a çıkarmaktır. Kotaya karar verilmesinin en önemli nedeni, alınmış olan diğer tedbirlerin etkili olmamasıdır. Örneğin, 2001 yılında Almanya'nın ileri gelen şirketleri kadın ve erkek çalışanlara eşit fırsatlar verilmesini desteklemek için bir anlaşma imzalamış ancak bu durum kadınların yönetimlerde düşük temsilini değiştirmemiştir. Zorunlu kota uygulayan ülkeler: Norveç, İspanya, Fransa, Hollanda, İtalya ve Belçika'dır. Yönetim kurulunda cinsiyet çeşitliliği konusunda bkz. **KARAYEL,** Mete**/DOĞAN,** Mesut**,** *"Yönetim Kurulunda Cinsiyet Çeşitliliği ve Finansal Performans İlişkisi: BİST 100 Şirketlerinde Bir Araştırma",* Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, C. 19, S. 2, s. 75 vd.

54 Bkz. m. 367'nin gerekçesi.

55 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 592.

Yönetimin usulüne uygun devriyle kastedilen, YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez yetkileri hariç olmak üzere, şirketin işletme konusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan iş ve işlemler hakkında karar alma yetkisini, 367,1'de öngörülen usule uygun biçimde tamamen veya kısmen bir veya birkaç YK üyesine veya üçüncü kişiye devretmesidir[57]. TK m. 367 hükmündeki yönetimin devri, İBK m. 716b hükmünde *"Übertragung der Geschaftsführung"* başlıklı maddede düzenlenmiştir. "*Geschaftsführung"* kelimesi işgören, iş yapan kimse, kısaca yönetici olarak tanımlanmaktadır[58].

Devrin sınırını m. 375'te sayılan YK'nın devredilmez görev ve yetkileri oluşturacaktır[59]. Bu sınıra uyulmak şartıyla görev ve yetkiyi devralanlar m. 374,1 bağlamında kendisine bırakılan alanda yönetim, kanun ve esas sözleşme uyarınca genel kurulun yetkisinde bırakılmış bulunanlar dışında, şirketin işletme konusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan her çeşit iş ve işlemler hakkında karar almaya yetkilidir.

Kanun koyucu, yönetimin devri ile işin niteliği gereği organa özgü yetkilerin, yani organsal işlevin devrini kastetmiştir[60]. Organa özgü yetki, şirketin iradesinin oluşumunda belirli etkisi bulunan yetkidir[61]. Bu yetki kural olarak şirketin üst yöneticileri tarafından kullanılır. Bu yüzden bu yetkileri devralan kişiler, organ[62] sıfatına sahip olur[63] ve YK üyeleri ile aynı özen ve bağlılık yükümlerine ve sorumluluk rejimlerine tabi tutulurlar[64].

Yönetimin devrine ilişkin hükümler, son derece önemli hükümlerdir. Bu yüzden Kanun tarafından yönetimin devrinin çerçevesi çizilmiş, usul ve esasları belirlenmeye çalışılmıştır.

YK, işlerin gidişini izlemek, kendisine sunulacak konularda rapor hazırlamak, kararlarını uygulatmak veya iç denetim amacıyla içlerinde yönetim kurulu üyelerinin de bulunabileceği komiteler ve komisyonlar kurabilir (m. 366,2). Yönetimin devri ile komite ve komisyonların kurulması birbirinden farklıdır. Komite ve komisyonların kurulmasında yönetimin devrinde aranan şartlar aranmaz. Ancak bazı şirketler için Kanundan veya esas sözleşmelerinden kaynaklı, kurulması zorunlu olan komitelerin/komisyonların kurulması ve bu kişilere şirketin iç işlerinde (yönetimde) görev ve yetki verilmesi halinde kanunda belirtilen şekilde iç yönerge hazırlanması veya hazırlanmış bir iç yönergede bu komite/komisyonların da belirtilmesi gerekir.

Yapılan işlemin imza yetkisi devri mi, yönetimin devri mi yoksa komite ve komisyon oluşturulması mı olduğunun tespitini m. 367,1'deki şartların olup olmadığına göre belirleyeceğiz. Bu ayrımın yapılması anonim şirketlerde sorumluluk açısından önemlidir. Zira, 366,2'nin uygulandığı durumlarda sorumlulukla[65] ilgili 553,2 devreye girmez[66].

---

56 **ALTAY,** Anlam**,** Anonim Ortaklıkta Yönetim Yetkilerinin Devrinin Sorumluluğa Etkileri, İstanbul 2011, s.102 vd; **CEYLAN**, s. 21.

57 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,,** s. 592.

58 **PULAŞLI**, Genel Esaslar, s. 422.

59 Bu maddede sayılan yetkiler GK'ya da devredilemez. Aksi halde YK'nın yetki devrini içeren karar butlan yatırımıyla batıldır. Bkz. **YANLI,** Veliye**,** *"Anonim Şirketlerde İmza Yetkilileri Sadece Yönetim Kurulu Tarafından Mı Atanabilir?",* İÜHFM, C. LXXI, S. 2, 2013, s. 439.

60 Bkz. m. 367'nin gerekçesi.

61 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 593.

62 **ÇAMOĞLU,** Ersin**,** Anonim Ortaklık Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu, 3. Baskı, İstanbul 2010, s. 195.

63 Yönetim ve temsil yetkisinin devri açısından önem arz eden bir husus vardır. Bu da iki yetkinin devri ile bölünmesi arasında bir farklılığın olduğuna işaret etmek gerekir. Yeni TK gereği, yönetim kurulu, her yıl üyeleri arasından bir başkan ve bulunmadığı zamanlarda ona vekâlet etmek üzere en az bir başkan vekili seçecektir (m.366,1). Ancak, Kanun, bu görevlendirmenin yıllık olarak yapılmasını öngörmektedir. Dolayısıyla, yönetim kurulu üyeleri iki veya üç yıllık bir süre için seçilmiş dahi olsalar, anılan seçiminin her yıl yapılması gerekir. Yoksa yönetim kurulu, üyelerinin görev süresine paralel şekilde, iki ya da üç yıllık bir süre için başkan ve başkanvekili seçimi yapamaz. Bkz. **ALTAŞ**, s. 94. Yetkili organın kendisine ait devredilemez ve vazgeçilemez görev ve yetkilerinin dışında kalan görev ve yetkileri kısmen veya tamamen başkasına bırakmasıyla devreden açısından sorumsuzlaşma, devralan açısından müstakil hamil kavramı ortaya çıkar. Bkz. **TEKİNALP,** Sermaye Ortaklıkları, s.219.

64 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 593.

65 YK üyelerinin sorumluluğu kural olarak kusur sorumluluğudur. TK m. 553,1 ve 2'de açıkça kusura atıf yapılmıştır. Ancak 371,7'de kusurdan bahsedilmemiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. **CEYLAN**, s. 34.

66 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 593.

3.1.1. Yönetimin Devredileceği Kişiler

Şirket yönetimine ilişkin yetkiler kısmen veya tamamen bir ve birkaç YK üyesine veya üçüncü kişiye devredilebilir (m. 367,1). Yönetimin devredileceği kişi YK üyesi ise bu durumda bir sorun ortaya çıkmaktadır. Eğer devir yapılan kişi yönetimin başı ise YK'nın üst gözetim görevini yerine getirmesi güçleşmektedir[67]. Maddede geçen üçüncü kişi, YK üyesi olmayan kişilerdir. Bu kişinin şirket çalışanı olmasında herhangi bir sakınca yoktur. Ayrıca yönetimin profesyonel bir şirkete devri halinde söz konusu üçüncü kişinin tüzel kişi olması da mümkündür[68]. Çünkü yeni TK'nın anonim şirketin yönetimine ve temsiline ilişkin düzenlemelerinin profesyonel yönetim ve şeffaflık[69] ilkeleri çerçevesinde şekillendirildiği belirtilmektedir[70].

Devrin bir kişiye veya birden fazla kişiye yapılması, işletmenin çapı ve büyüklüğü yanında YK'nın tercihine de bağlıdır. Birden fazla kişiye aynı görev ve yetki devredilebileceği gibi, bu kişilere ayrı ayrı görev ve yetkiler de devredilebilir. Bir görevin birden fazla kişiye devredilmesi durumunda kuruldan bahsedilir. YK, bu kurul ile irtibatın sağlanması için kurula bir başkan da atayabilir. Önemle belirtmek gerekir ki, kurulun çalışma usulü, görev ve yetkileri iç yönergeyle belirlenmelidir (367,1). Gerekirse YK'nın çalışma usulüne ilişkin kurallar, yapısıyla bağdaştığı ölçüde devir sonucu oluşturulan kurul için de uygulanabilir[71].

Yönetimin devredildiği üçüncü kişiler ile şirket arasında çoğu zaman bir hizmet akdi olduğu kabul edilmektedir[72]. Bunun yanında Kanunda da bu kişiler için bir takım hak ve yükümlülükler öngörülmüştür.

6552 s. Kanun m. 131 ile TK'nın 371. maddesine 7. fıkra eklenmiştir. Bu yeni fıkra, esas itibariyle temsile yetkili olmayan YK üyesinin ticari vekil olarak atanmasına ve bu şekilde atanan ticari vekil ile onun yetkisine getirilen her tür sınırlamanın tescil ve ilanına ilişkindir. Fıkranın ilk cümlesi uyarınca YK, temsile yetkili olmayan YK üyelerini ve şirkete hizmet akdi ile bağlı olanları sınırlı yetkiye sahip ticari vekil veya diğer tacir yardımcıları olarak atayabilir. Ticari vekil BK'da düzenlenmiştir (m.551 vd.). Ancak bu maddede geçen ticari vekil, yetkilerinin kapsamı sınırlandıran ticari vekildir. Sınırlı yetkiye sahip ibaresinden yola çıkarak, BK'da düzenlenen ticari vekilden farklı bir temsilcinin var olduğu söylenebilir. Sınırlı yetkiye sahip ticari vekil ile özel yetkili ticari vekil kastedilmiş olabilir[73]. Ancak BK'da sınırlı yetkili ticari vekil terimi yer almamaktadır. Sınırlı yetkiye sahip ticari vekil ile kastedilen genel veya özel yetkili olması fark etmeksizin kanunda belirtilen temsil yetkisine sınırlama getirilen ticari vekil olmalıdır[74]. BK'daki ticari vekil atama açısından herhangi bir tescil ve ilan işlemine tabi tutulmazken, bu fıkra uyarınca atanan sınırlı yetkiye sahip ticari vekil öncelikle iç yönerge ile atanmalı ve tescil ve ilan edilmelidir. Şunu da önemle belirtmek gerekir ki, m. 367 uyarınca hazırlanan iç yönerge şirketin iç işleri ile ilgili olduğu için tescil edilmeyecektir. Ancak pay sahiplerini ve korunmaya değer menfaatleri olan alacaklıları yazılı olarak bilgilendirmek gerekir[75].

Sınırlı yetkili ticari vekilin ve diğer tacir yardımcılarının görev ve yetkileri iç yönerge ile belirlenecektir. Daha sonra bu iç yönergeye atıf yapılarak sınırlı yetkili ticari vekil ve diğer tacir yardımcıları atanacaktır. Maddede temsile yetkili olmayan YK üyeleri ve şirkete hizmet akdi ilişkisi olanların bu fıkra anlamındaki görev ve

---

67 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 596.

68 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 596.

69 "*Anonim şirket organlarının görev ve yetkilerinin keskin çizgilerle belirlenmesi, kurumsal yönetim ilkelerinin, özellikle şeffaflık ilkesinin etkin bir şekilde uygulanması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Zira şeffaflık, şirketin mali yapısının saydamlığı yanında kurumsal yapının da netliğini de gerektirmektedir. Ayrıca organların aldıkları kararlar konusunda hesap verebilir durumda olma yükümlülüğü ve ilgililere karşı sorumlu olmaları, bu organların hukuki konumlarının netleştirilmesini gerekli kılmaktadır".* Bkz. **KARASU,** Rauf**,** *"6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu İle Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İle İlgili Getirilen Yenilikler",* İÜHFD, C. 4, S. 2, 2013, s. 39.

70 **ALTAŞ,** s. 91.

71 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 597.

72 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 597.

73 Özel yetkili ticari vekil için bkz. **ARKAN,** Sabih**,** Ticari İşletme Hukuku, 19. Baskı, Ankara 2014, s. 182.

74 **KIRCA,** İsmail**,** *"TTK m. 371.7 Hakkında Bir İnceleme: AB'ye Üyelik Yolunda Geri Adım",* BATİDER, C. XXX, S. 3, 2014, (TTK m. 371.7 Hakkında) s. 26.

75 **KIRCA/ ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 607.

yetkilerinin iç yönergede belirtilmesi aranmıştır. İç yönerge ile bu kişilerin görevleri konu, miktar açısından sınırlandırılabilecektir. Hatta birlikte temsil ve şube işleri ile sınırlama da mümkündür. Bu sınırlamalar aynı anda hepsi birden yapılabileceği gibi sadece bir veya birkaçı da yapılabilir.

İç yönerge ile sadece sınırlı yetkiye sahip ticari vekil ve diğer tacir yardımcılarının görev ve yetkileri belirlenmeyecektir. İç yönerge, YK'nın görev dağılımını, imza yetkililerini murahhas üyeyi, murahhas müdürü, ticari mümessili, ticari vekili düzenleyecektir. İç yönergede devrin sorumluluğa etkisi açısından görev dağılımının ve yetki paylaşımının yapılması TK m.553 hükmünün uygulanması açısından önemlidir[76].

Diğer tacir yardımcılarından kastedilen müdür, şef, amir gibi şirketin olağan işlerini yapan kişilerdir. Bu kişilerinde YK üyeleri arasından veya şirkete hizmet akdi ile bağlı olan kişiler arasından seçilmesi halinde iç yönergenin tescil ve ilanı gerekecektir. Yönetim kurulu üyelerinin temsile yetkili olmayanlar arasından seçilmesi gerekir. Bunun için, öncelikle bu üyenin TK m.370,2 uyarınca temsil yetkisinin elinden alındığına yönelik bir yönetim kurulu kararı olmalıdır[77]. Sicil müdürü böyle bir karar olmadan 7.fıkraya göre yapılan bir atamanın tescili talebini reddetmelidir. Temsile yetkili olmayan yönetim kurulu üyesinin ticari vekil olarak atanması için bir engel bulunmamalıdır[78]. Kendisine ticari vekil veya sınırlı yetkiye sahip diğer tacir yardımcısı görev ve yetkisi verilen kişilerin de yönetim kurulu toplantısında müzakerelere katılması ve oy kullanması hususunda bir engel yoktur[79].

TK m.371,7 sorumluluk rejimi açısından m.553,2'ye bir istisna teşkil etmektedir. 553,2 uyarınca yönetim kurulu uhdesinde bulunan bir görev veya yetkiyi usulüne uygun biçimde devrederse bu görev ve yetkileri devralan kişilerin seçiminde makul derecede özen göstermek kaydıyla, bu kişilerin fiil ve kararlarından sorumlu olmaz. Ancak m.371,7'de sınırlı yetkiye sahip ticari vekil veya diğer tacir yardımcıları olarak atanan temsile yetkili olmayan yönetim kurulu üyeleri ve şirkete hizmet akdi ile bağlı olanların şirkete ve üçüncü kişilere verecekleri her türlü zarardan dolayı YK müteselsilen sorumludur. Önemle belirtmek gerekir ki, 553,2 organa özgü yetkilerin devrinde uygulanmakta, çalışanların ve yardımcı kişilerin tayininde uygulanmamaktadır[80]. Eğer ticari vekilleri organ olarak kabul etmezsek 7.fıkranın son cümlesi bu açıdan yeni bir şey getirmiş sayılmayacaktır[81]. Ancak ticari vekilin organ olduğu kabul edilirse aksi mümkündür.

Limited şirketlerde bu hükmün uygulanması 629. maddeye eklenen 3.fıkra ile mümkün hale gelmiştir. Müdür veya müdürler kurulu tarafından şirketin yönetiminin devrini düzenleyen ve bunun iç yönerge hazırlanmasını arayan m.367'nin muadili limited şirketlerle ilgili hükümler arasında yer almamaktadır. Temsil yetkisinin devrini düzenleyen m.370,2'ye benzer bir hükümde limited şirketler için de söz konusu değildir. Ancak m.577,1, 623,1, 625,1 ve 629,1 hükümlerinden hareketle yönetim ve temsilin müdürler arasında veya üçüncü kişiye devri mümkün olmalıdır. Temsile yetkili olmayan müdür kavramı 629,3'te yer almamaktadır. Limited şirketlerde ticari vekil, aksi şirket sözleşmesinde düzenlenmediği takdirde genel kurul tarafından atanacaktır. Hal böyle olunca 629,3'te açıkça müdürler tarafından sınırlı yetkiye sahip ticari vekil veya diğer tacir yardımcılarının atanmasından söz etmesinden ötürü her halde şirket sözleşmesi ile ticari vekil atamasının müdürlere bırakıldığı durum kastedilmiştir. Bu hükmün limited şirketlerde uygulanabilmesi için: şirket sözleşmesinde ticari vekilin müdürler tarafından konulacağına yönelik bir hüküm bulunmalı, yine şirket sözleşmesinde iç yönerge hazırlanacağına dair bir madde yer almalıdır. Limited şirketin müdürlerinin birden fazla olması halinde hangilerinin icracı olmadığı da belirtilmelidir.

[76] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 29.

[77] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 33.

[78] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 33.

[79] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 33.

[80] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 35.

[81] **KIRCA**, TTK m. 371.7 Hakkında, s. 35.

7. fıkra ile gelen düzenleme Soma maden faciası ve asansör kazası sonucu iş kazalarında hayatını kaybeden işçileri hiç görmemiş şirket sahiplerinin sorumluluğuna çare olsun diye getirilmiştir[82]. Ancak bu düzenleme, BK m. 551 vd. ticari vekil ve diğer tacir yardımcılarına yönelik hükümler getirdi. Fıkranın sonuna eklenen, *"Bu kişilerin, şirkete ve üçüncü kişilere verecekleri her tür zarardan dolayı yönetim kurulu müteselsilen sorumludur"* diyerek hem cezai yönden hem de hukuki yönden YK'yı müteselsil sorumlu tutmuştur. Bu hüküm, kanuna uygun yetki devri ile sorumluluğun da devredilmesi kuralına istisnadır. Burada kanun koyucu, YK'nın, riskli ve ağır sorumluluğuna sebep olacak işleri bir kimseye devredip sorumluluktan bertaraf olmasını engellemiştir.

Son olarak birlikte imza yetkisine sahip kişilerin sadece belirli bir işlem için üçüncü bir kişiye yetkilendirme yapmaları bu kapsamda değerlendirilmemelidir[83].

3.1.2. Devrin Kapsamı

YK, esas sözleşmeye konulacak bir hükümle, düzenleyeceği bir iç yönergeye göre, yönetimi, kısmen veya tamamen devretmeye yetkili kılınabilir (367,1). Yönetim ister tamamen ister kısmen devredilsin, YK'nın, başta m. 375'te sayılan, devredilmez görev ve yetkileri devre konu olmaz. Devredilmez görev ve yetkilerin devre konu olması halinde YK kararı batıl olur (391,1,d).

Yetkinin tamamen devrinde şirketin faaliyet konusunu gerçekleştirebilmesi için gerekli olan her tür iş ve işlemler hakkında karar alma yetkisi, bir ayrım yapılmadan devredilmektedir. Bu devir bir kişiye yapılabileceği gibi ayrı ayrı veya birlikte hareket etmek üzere birkaç kişiye de yapılabilir.

Yetkinin kısmi devrinde ise faaliyetler, örneğin, personel ve insan kaynakları, muhasebe, mali işler, pazarlama, satış vs. gibi kısımlara ayrılmaktadır. Yönetimin yapması gereken bu görevlerden bir veya bir kaçı aynı ve farklı kişilere veya kurullara devredilmektedir. Özetle, yönetimin kısmen devrinde YK, devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerinin yanında şirketin işletme konusunun gerçeklemesi için gerekli olan iş ve işlemlerin de bir kısmını uhdesinde tutmaktadır[84].

YK yetkiyi devrederken önemli gördüğü bazı hususlarda karar alınmasını kendi onayına tabi tutabilir mi? Bunun kabul görmesi halinde sorumluluk hükümlerinin uygulanmasında herhangi bir değişiklik olur mu? YK, devrettiği yetkiler için karar alınmasını kendi onayına tabi tutabilir. Bu halde YK'nın onayıyla alınan kararlarda sorumlu YK'dır. Yine bu durumda YK, gözetim ve özen yükümünü gerekçe gösterilerek sorumluluktan kurtulamaz.

Yönetimin devrinin kapsamında genel kurulun esas sözleşmeye koyacağı bir hükümle daralma ve genişleme olacağı şüphesizdir. Çünkü yetki devrini düzenleyen m. 367'e baktığımızda "esas sözleşmeye konulacak bir hükümle" bu devrin yapılması kanuni zorunluluktur.

---

82 4857 İş Kanunu 2. maddesi; bir iş sözleşmesine dayalı çalışan gerçek kişiye işçi, işçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşları işveren olarak nitelemiştir. Aynı şekilde 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu 12. maddesi de 4. maddenin 1. fıkrasının (a) ve (c) bentlerine göre, sigortalı sayılan kişileri çalıştıran gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlar işveren olarak kabul edilmişlerdir. İş akdinin tarafı olan AŞ iş görme ediminin alacaklısı olarak işin görünmesini isteme hakkının sahibidir. Buna karşılık yönetim hakkı ve emir ve talimat verme yetkisi ise zorunlu olarak YK tarafından kullanılır. Tüzel kişi işverenlerde, Tüzel kişi soyut, tüzel kişinin organı ise somut işveren sıfatına haizdir. Esasen tüzel kişinin organı tüzel kişiden ayrı bir varlık olmayıp, onun bir parçasıdır. İradesi, tüzel kişinin iradesi sayılır ve tüzel kişiye organik bir bağ ile bağlıdır. Başka bir anlatımla, organlar tüzel kişinin temsilcisi olmayıp, tüzel kişinin kendisidir ve bunlar organ sıfatıyla işverendirler. TTK 367. maddesi uyarınca anonim şirketin yönetim ve temsil yetkisi kendisine bırakılan kişi organ olarak somut işveren niteliğini taşır. Ticaret şirketlerinde işveren niteliği soyut ve somut olarak iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Salt tüzel kişiliği bulunan ticaret şirketi soyut işveren ve bu şirketin organları olan ortaklar, pay sahibi olan müdürler, yönetim kurulları somut işveren olarak belirlenir. Şirket idare ve temsil yetkisinin dışarıdan seçilmiş bulunan kişi veya müdürlere bırakılması durumunda bu kişiler işveren vekili sıfatını kazanırlar. Ticaret şirketlerinin işveren olması bu sıfatından doğan bazı yetkilere sahip bulunduğu gibi birçok sorumlulukların da muhatabı kılmaktadır. İşverenin iş mevzuatından doğan yükümlülüklerini ve sözleşmelerden doğan borçlarını yerine getirmemesi durumunda hakkında hukuki ve cezai yaptırımların uygulanması gerekir. Ayrıntılı bilgi için bkz. **ARASLI,** Utkan**,** *"Ticaret Şirket Organlarının İş Kazasından Kaynaklanan Hukuksal ve Cezai Sorumluluğu",* Çimento İşveren Dergisi, Temmuz 2010, s. 29-30. Anonim şirketlerde YK'nın iş ve sosyal güvenlik mevzuatı karşısında hukuki durumu için ayrıca bkz. **GÜNDOĞDU,** Gökmen**/KAPLAN,** Hasan**,** *"Anonim Ortaklık İle İşçi Arasındaki İlişkide Yönetim Kurulu Üyesinin Hukuki Durumu",* İÜHFM, C.LXV, S. 2, 2007, s. 253.

83 Şirketi birlikte temsile yetkili kişiler şirketin organı olmaları sebebiyle, üçüncü kişiye verilen böyle bir yetki alt temsil yetkisi olarak nitelendirilmemelidir. Bkz. **KIRCA**, Birlikte Temsil, s. 461.

84 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 598.

3.1.3. Devrin Şartları

Kanun m. 367,1'e göre, usulüne uygun bir yetki devri için şu şartların bir arada bulunması gerekir[85]: 1) Esas sözleşmede devre izin veren bir hükmün olması gerekir. 2) YK tarafından 367,1'de belirtilen asgari içeriğe sahip usulüne uygun bir iç yönerge hazırlanmalı ve onaylanmalıdır. 3) YK'ca yetki devri kararı, bu iç yönergeye uygun yapılmalıdır. 4) Devredilen yetki, YK'nın 375. maddesi kapsamındaki devredilmez ve vazgeçilmez yetkilerinden olmamalıdır.

4. ESAS SÖZLEŞMEDE HÜKÜM BULUNMASI

Yetkinin devri için şirket esas sözleşmesinde bu yönde bir hüküm olmalıdır[86]. Bu hükmün şirketin kuruluşunda konulması ile daha sonraki süreçte genel kurul tarafından yapılan bir esas sözleşme değişikliğiyle konulmasında herhangi bir fark yoktur[87].

Esas sözleşme hükmü bulunmaksızın genel kurulun esas sözleşmenin değiştirilmesine yönelik olmayan bir yetki kararı, 367,1'de öngörülen yetki şartını sağlamaz. Esas sözleşmenin yetki devrine ilişkin kararı açık ve anlaşılır olması gerekir. Çünkü yetki devri usulüne uygun yapılmadığı sürece, şirketin bütün iş ve işlemlerinden YK üyeleri sorumludur.

Yönetimin devri kural olarak temsil yetkisinin devrini içermez[88]. Temsil yetkisi de devredilmek istenirse bu hususun esas sözleşmede yer alması gerekir[89].

Esas sözleşmeye hiçbir yetki hükmü konulmayabilir. O halde çoğun içinde az da vardır ilkesi gereği esas sözleşmedeki yetki hükmü yönetimin devrine kişi veya konu[90] bakımından sınırlama getirebilir[91].

Esas sözleşmedeki yetki hükmü, yönetimin bir YK üyesine devredileceği yönünde olabileceği gibi, yetkinin üçüncü kişilere devrini de içerebilir. Esas sözleşme ile yetkilerin bir kısmının YK'da kalacağı bir kısmının devredileceği düzenlenebilir. Yönetimin devredileceği kişinin esas sözleşmeyle belirlenmesi, yönetimin devri mecburiyetinin getirilmesi ve yönetimin devrinin genel kurul kararına bırakılması mümkün değildir[92]. Çünkü yönetim teşkilatını belirleme yetkisi m. 375,1-b gereği YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerindedir. Müdürlerin ve aynı işleve sahip kişiler ile imza yetkisini haiz bulunanların atanmaları ve görevden alınmaları da m. 375,1-d gereği YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerindedir. İç yönergenin kabul edilmesi ve yetki devri genel kurul kararına bırakılamaz[93]. İç yönerge veya yetki devrini konu alan bir genel kurul kararı istişari nitelik taşır[94].

4.1. İç Yönerge Hazırlanması

YK, yönetim yetkisini kısmen veya tamamen devredebilmesi için 367,1 hükmü uyarınca esas sözleşmedeki yetkilendirme temeline dayalı olarak bir iç yönerge hazırlar. Yetki devrinin yapılabilmesi için iç yönergenin hazırlanması şarttır. YK şirketi bizzat yönetiyorsa iç yönergeye ihtiyaç yoktur diyemeyiz. Çünkü iç yönerge;

---

85 **KIRCA,** İsmail**,** *"6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununda Anonim Şirket Yönetim Kurulu-Başlıca Değişiklikler",* EÜHFD, C. XVI, S. 3-4, Aralık 2012, (Başlıca Değişiklikler), s. 136.

86 Oysa mehaz kanunda esas sözleşmede hüküm bulunmasa dahi iç yönetmelikte temsil yetkisinin devri mümkündür. Bu yüzden m. 370 hükmü m.367 ile birlikte değerlendirilmelidir. Bkz. **AKDAĞ GÜNEY,** YK, s.79.

87 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 600.

88 TK m. 367'nin Gerekçesi. Gerekçede temsil yetkisinin 370. Maddeye göre ayrıca veya aynı işlemle açıkça belirtilmek suretiyle devri gerektiği belirtilmiştir.

89 **CEYLAN**, s. 28.

90 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 601.

91 TK m. 371,7 ile gelen düzenleme temsil yetkisinin yer ve birlikte imza dışında sınırlamaya imkân vermektedir. **CEYLAN**, s. 35.

92 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 602.

93 **TEKİNAP**, Sermaye Ortaklıkları, N. 12-56.

94 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 603.

yönetim kurulunun oluşması, müzakerelerin akışı, kararların alınması ve özellikle kurumsal yönetim ilkeleri gereğince YK kararlarının hazırlanması ve icrasıyla hangi üyenin yetkili olduğunu veya icra yetkisi olmayan YK üyelerinin hangisinin denetimden sorumlu olduğu gibi hususları da içerir[95].

4.1.1. İç Yönerge Kavramı

İç Yönerge, şirketin yönetimini düzenleyen; bunun için gerekli olan görevleri tanımlayan, özellikle kimin kime bağlı ve bilgi sunmakla yükümlü olduğunu belirleyen ve YK'nın şirket yönetimini, kısmen veya tamamen bir veya birkaç yönetim kurulu üyesine veya üçüncü kişiye devretmesine ilişkin usul ve esasları düzenleyen YK tarafından düzenlenen bir metindir (367,1). İç yönerge ayrı bir doküman olarak hazırlanabileceği gibi, YK'nın bu konuda yazılı kararı veya protokolü de olabilir[96]. İç yönergenin değiştirilmesi de YK tarafından yapılır. İç yönergenin değiştirilmesi, iç yönergenin eskimiş ve aşılmış olduğu ve artık gerçeği yansıtmadığı durumlarda problemlerin önüne geçilmesi için gereklidir[97].

Anonim şirketler hukukuna konu olan iç yönerge şirket içi işleyişe ilişkin bir metindir. İç yönerge, şirket organlarının aldığı bir karar ile kendi görev alanına giren konulara ilişkin olarak hazırlanan yazılı[98] düzenlemelerdir. İç yönergeler, kanun veya esas sözleşmede düzenlenmesi zorunlu olmayan, aksine esas sözleşmenin içeriğini tamamlayan ve somutlaştıran konularda düzenlemeler içerebilir[99]. Şirketler hukuka anlamında bir yönergeden bahsedebilmek için iki şekli şartın birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir: 1. iç yönerge yazılı olarak hazırlanmalı ve 2. yetkili organın geçerli bir kararına dayanmalıdır[100].

İsviçre hukuku ve TK'ya göre, iç yönergesinin yazılı olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu zorunluluk TK m. 390/V gereğince, yönetim kurulu kararlarının yazılı olması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Yönergeler şirketin birçok çalışanına hitap ettiğinden ve uzun süre uygulanması mümkün olduğundan yazılı olarak hazırlanmasında pratik açıdan fayda vardır[101]. İç yönergelerin yazılı olması yeterli olup, herhangi bir formda hazırlanması zorunluluğu bulunmamaktadır. Yönergeler, yönetim kurulu karar tutanağına yazılabileceği gibi, bağımsız bir metin olarak da hazırlanabilir. Yazılı olmanın gereği olarak yönergeler, ne şekilde kabul edilmiş iseler aynı yöntemle değiştirilebilirler.

4.1.2. İç Yönergenin Hukuki Niteliği

İç yönerge; borç doğurmayan ve görev sahiplerine konumları konusunda garanti vermeyen, pay sahiplerine ve alacaklılara bir hak sağlamayan, anonim şirkette yönetimin resmini veren, YK ile yönetim arasındaki sınırı çizen ve yönetimde görev ilişkilerini gösteren bir organizasyon metnidir[102]. Yönetime dair iç yönerge yanlışlıkla tescil ve ilan edilse bile üçüncü kişilere karşı hüküm ifade etmeyeceği gibi, üçüncü kişinin müspet vukufu da hiçbir hukuki sonuç doğurmaz[103]. Çünkü iç yönerge işletmenin yönetimine ilişkin olup, üçüncü kişiye hak sağlayacak bir hukuki tasarruf değildir[104]. Ancak sorumluluk yönünden hem şirkette görev sahibi olanlar hem de üçüncü kişiler bakımından delil veya yazılı delil başlangıcı niteliği taşır[105]. Şirket yönetimini düzenleyen m. 367'de

95 **PULAŞLI**, Cilt I, s. 1007.

96 **PULAŞLI**, Cilt I, s. 1007.

97 **PULAŞLI**, Cilt I, s. 1008.

98 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

99 **KARASU,** Rauf**,** Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Anonim Şirketlerde Emredici Hükümler İlkesi, Ankara 2009, s. 186.

100 **DOĞAN**, s. 45.

101 **DOĞAN**, s. 45.

102 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 217.

103 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 217.

104 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 217.

105 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 218. Tescil ve ilanın ispat aracı olduğu yönünde bkz. **ÖZSUNGUR,** Fahri, *"Ticaret Sicilinde Tescil ve İlanın Etkileri Sorunu",* SÜHFD, C.22, S. 2, 2014, s. 138.

öngörülen şartları taşıyan belgenin iç yönerge olarak adlandırılması şart değildir[106]. Ancak temsil yetkisinin devrini düzenleyen iç yönerge üçüncü kişilerin iyiniyetini ortadan kaldırır. Çünkü burada tescilin olumlu etkisi söz konusudur[107].

Kural olarak yetki devri sorumluluğun devrini de kapsar[108]. Yetki devri halinde YK'nın gözetim ve özen borcunun devam ettiği kabul edilir. Bu açıdan bakıldığında iç yönerge bir gözetim belgesi, gözetim yasasıdır[109].

TK m. 371'de 10.9.2014'te 6552 s. Kanun m. 131 ile yapılan değişiklikle YK'nın temsile yetkili olmayan yönetim kurulu üyelerini veya şirkete hizmet akdi ile bağlı olanları sınırlı yetkiye sahip ticari vekil veya diğer tacir yardımcıları olarak atayabileceği düzenlenmiştir. Bu şekilde atanacak olanların görev ve yetkilerinin, 367. maddeye göre hazırlanacak iç yönergede açıkça belirlenmesi ve bu iç yönergenin tescil ve ilanı zorunluluğuna dikkat çekilmiştir. Hükme göre, iç yönerge ile ticari vekil ve diğer tacir yardımcıları atanamayacak, atama YK tarafından alınan bir kararla iç yönergeye atıf yapılarak belirlenecektir. Bu maddeye göre yetkilendirilen ticari vekil veya diğer tacir yardımcıları da ticaret siciline tescil ve ilan edilecektir. Tescil edilen hususlar üçüncü kişilerin iyiniyetini kaldıracaktır. İç yönergenin tescil ve ilan edildiği durumda, şirketin, pay sahiplerinin ve üçüncü kişilerin zararları dolayısıyla yöneticilere açacakları sorumluluk davasında sorumluyu belirlemeyi kolaylaştıracaktır[110].

İç yönergelerin geçerli olabilmesi için yetkili organ tarafından usulüne uygun olarak alınan kararla kabul edilmiş olması gerekmektedir. Yetkili organın nasıl karar alacağı ise kanun, esas sözleşme veya iç yönerge hükümlerine göre belirlenir. Kural olarak her organ kendisi ve alt birimleri için düzenleme yapma yetkisine sahiptir. Bu yetki içinde bir yükümlülüğü de barınmaktadır. Bu sebeple şirketin her bir organı -genel kurul, yönetim kurulu, murahhaslar, komite ve komisyonlar- yetki ve görevlerine ilişkin olarak gerektiği durumlarda, kendisi, kendi bünyesindeki yapılar veya kanunun verdiği yetkiye dayanarak başka bir organ için yönerge hazırlayabilir veya çıkarabilir. Örneğin TK m. 419 hükmü gereğince genel kurul yönergesini yönetim kurulu hazırlar ve genel kurul onaylar. Buna karşılık komite ve komisyonların yönergesini yönetim kurulu hazırlar ve kabul eder. Eğer şirket içerisinde birden fazla yönerge varsa, üst organın yönergesi alt organın/birimin yönergesine nazaran öncelikli uygulanır.

İç yönergeler ikincil/yan düzenlemeler olduğundan kanunların çizdiği sınırlar içerisinde hazırlanmak zorundadır. Esas itibariyle yönergeler kanunlarca organlara tanınan yetkiler çerçevesinde hazırlanabileceğinden kanunlara aykırı olması düşünülemez. Ayrıca kanunlara göre mutlaka esas sözleşmede düzenlenmesi zorunlu kılınan hususlara ilişkin olarak da iç yönerge çıkarılamaz. Kanun, bir hususta düzenleme yapmamışsa veya esas sözleşmeyle veya iç yönergeyle düzenleme yapılabileceği konusunda yetki vermişse, bu durumda o hususa ilişkin yönerge hazırlanabilir veya hazırlanan yönergede o hususa yer verilebilir.

İç yönerge ile esas sözleşme arasındaki ilişki aynen tüzük ile kanun arasındaki ilişki gibidir. Esas sözleşme iç yönergeye göre daha üst bir düzenleme olduğundan, ikincil düzenleme konumunda olan iç yönergenin esas sözleşme hükümlerine aykırı olmaması gerekir[111]. Bunun yanı sıra eğer kanun, esas sözleşmede ve iç yönergede alternatifli düzenleme yapma yetkisi vermiş ise, hem esas sözleşmede hem de iç yönergede aynı hususa ilişkin düzenleme yapılabilir. Örneğin, şirketi temsilde iki yönetim kurulu üyesinin birlikte imza atması zorunluluğuna dair hüküm hem esas sözleşmeye hem de iç yönergeye konulabilir[112]. Böyle durumlarda yönerge hükmünün

106 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 602.

107 **ÖZSUNGUR,** s. 138.

108 **KARAHAN**, s. 413.

109 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

110 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,,** s. 605.

111 **KARASU,** s. 187.

112 Aksi esas sözleşmede kararlaştırılmamışsa şirketin temsili çift imza ile mümkündür. Ancak uygulamada çift imza kuralına esas sözleşme ile istisna getirilmemesine rağmen, imzaya yetkili kişilerin birbirlerine şirket adına işlem yaparken yetki verdikleri görülmektedir. Bu durumda yetki verenlerin yetki konusu işlemler için kontrol yükümlülüğünü ortadan kalkmaz. Buna paralel olarak bu tür bir yetki verme işlemi anonim şirketlerde TK anlamında temsil yetkisinin bırakılması sonucunu da doğurmaz. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. **KIRCA,** İsmail**,**

gücü esas sözleşme hükmünün gücüne eşittir ve aynen esas sözleşme hükmü gibi uygulanır. Yönergenin esas sözleşmeden en önemli farkı ise, esas sözleşmeye göre daha kolay yolla hazırlanması, değiştirilmesi ve kural olarak üçüncü kişiler tarafından bilinmemesidir.

4.1.3. İç Yönergenin İçeriği

İç yönergenin içeriğinin düzenlenmesinde bir serbesti bulunmaktadır[113]. Ancak yönetim organizasyonunun belirlenmesi açısından usul ve esasların iç yönergede yer alması halin gereğidir.

İç yönerge anonim şirketin yönetimini düzenleyecek, YK ile devir yapılan yöneticilerin görev ve yetkilerini gösterecek, görev alanlarını ayıracak ve görev tecavüzünü engelleyecektir[114]. Murahhas üyelik, müdür, genel müdür, CEO, CFO veya benzeri isim ve sıfatlara iç yönergede yer verilmesiyle görev yerleri gösterilmiş, iç yönergede bu sıfat ve isimlere sahip kişilerin en azından başlıca görevlerinin sıralamasıyla da yönetimin görevleri tanımlanmış olmaktadır[115].

İç yönerge, her bir görev sahibinin görev ve yetkilerini ve görevin adını belirtecek ve kimin kime bağlı olduğunu, kimin kime hesap vereceğini veya kimlerin birlikte sorumlu olduğunu düzenleyecektir[116]. Yönetim tarafından YK'ya bilgi verilmesi YK'nın üst gözetim görevinin ifası bakımından büyük önem taşımaktadır. İç yönergede bilgi sunma konusunda hükümlerin yer alması da gerekmektedir[117].

Ayrıca iç yönerge, onay sahibini içerek bilgilere yer verecektir[118]. Bu hükümlerin genel ve soyut olması, iç yönerge yöneticinin ismine yer verilmemesi, YK'yı ve şirketi zamanla meydana gelecek değişikliklerde iç yönergenin tekrar düzenlenmesi külfetinden kurtaracaktır. Doğru olan önce iç yönergenin düzenlenmesi, daha sonra YK'nın bu iç yönergeye göre görevli kişileri bir kararla atamasıdır[119]. YK'nın bu kararı, kanunda ve mevzuatta gösterilen şekilde almak zorundadır[120]. Aksi halde yetki devri kanuna göre yapılmadığı için YK'nın sorumluluğu devam edecektir.

Asgari içeriğe sahip olmak şartıyla iç yönergede isteğe bağlı başka hususlara da yer verilebilir[121]. İç yönerge şirket yöneticileri için yönetim el kitabı işlevi görebilir. Ek hususlar şirketin büyüklüğüne, halka açık olup olmamasına ve faaliyet alanlarına göre değişebilir[122].

İç yönergede asgari olarak; dayanak, amaç maddeleri, kapsam, yönetimin oluşumu, YK başkanı, başkan yardımcıları, sekreterya, toplantılar, çağrı usulü, gündem, toplantı ve karar nisapları, kararların alınması ve geçerliliği, görev ve yetkiler, komiteler, komisyonlar ve kurullar, şirketin temsiline ilişkin hususlar yer almalıdır[123].

"Ticaret Şirketlerinde Birlikte Temsile Yetkili Kişilerin Birbirlerine Tek başına İşlem Yapma Yetkisi Vermeleri", AÜHFD, 2008, C. 57, S. 3, s. 455 vd.

113 **PULAŞLI**, Cilt I, s. 1008.

114 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

115 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 605.

116 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

117 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 605.

118 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

119 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 606.

120 **CEYLAN**, s. 27.

121 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,** s. 606.

122 **KIRCA/ŞEHİRALİ ÇELİK/ MANAVGAT,,** s. 606.

123 **PULAŞLI,** Cilt I, s. 1008. Örnek iç yönerge içeriği için bkz. **PULAŞLI,** Cilt I, s. 1008.

4.1.4. İç Yönergenin Onaylanması ve Hüküm İfade Etmesi

İç yönergenin hazırlanması ve onaylanması konusunda görevli ve yetkili organ YK'dır[124]. İç yönergenin düzenlenmesi, YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerinin düzenlendiği m. 375'te sayılmamasına rağmen, münhasıran YK'ya verilen devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerdendir[125]. GK, esas sözleşme (tek kişilik sermaye şirketlerinde taahhütname) ile veya alacağı bir kararla bu yetkiyi uhdesine alamaz[126]. Bu durumda acaba imza yetkilileri sadece YK tarafından mı atanacaktır sorusu akla gelmektedir. TEKİNALP'e göre, iç ilişkide kalan imzalar ile elektrik, su, doğalgaz aboneliğine ilişkin belgeleri imzalamaya yetkili kişiler kapsam dışında tutulmalıdır[127]. DOĞAN ise, ticari mümessil ya da ticari vekil veya niteliği ne olursa olsun, imza yetkisi bulunan her kişinin yönetim kurulu tarafından atanmasının gerekli olduğunu vurgulayarak, kendilerine yetki verilmiş müdürlerin, sadece imza yetkisi bulunmayan kişileri atayabilecekleri, imza yetkisini haiz kişilerin ise her hâlükârda yönetim kurulunca belirlenebileceğini belirtmektedir. Esas sözleşmeye bu konuda konulan bir düzenleme dahi geçersizdir[128]. AKDAĞ GÜNEY de, üst yönetimin altında yer alacak kişilerin, diğer bir ifadeyle işlemlerin icra safhası ile yetkili olanlarla birlikte temsilci ve vekillerin atanması ve azli yetkisinin münhasıran yönetim kuruluna ait olduğunu ifade etmektedir[129]. İsviçre Borçlar Kanununun 716a maddesinin 1. fıkrasının 4. bendinde, "şirketin idaresi ve temsili ile görevlendirilmiş kişilerin atanması ve görevden alınması" yönetim kurulunun devredilemez ve vazgeçilemez görev ve yetkileri arasında gösterilmektedir[130]. Yönetim kurulu bu görevi, herhangi bir üyesine devredemeyeceği gibi, üçüncü bir kişiye de devredemez.

İç yönergeyi düzenleyen YK'nın iç yönergedeki hükümlerin ne zaman hüküm ifade edeceği yönünde bir madde koyması pekâlâ mümkündür. Bu durumda iç yönerge, iç yönergenin hüküm ve yürürlük maddesine göre belirtilen zamanda hüküm ifade edecektir.

İç yönergenin tescil ve ilana tabi olmadığı hallerde YK kararının alınmasıyla hüküm ve sonuç doğuracaktır. İç yönergenin tescil ve ilana bağlı olduğu durumlarda da iç yönergenin tescil ve ilan ile hüküm ifade edeceği kabul edilemez.

4.1.5. Devredilen Yetkinin YK'nın Devredilmez Görev ve Yetkilerinden Olmaması

YK'nın devredilemez yetkileri m. 375'te düzenlenmiştir. Bu hüküm ile TK'da organlar arasında işlev ayrımı yapılmış, organlar arasında işlev bağlamında güç yönünden denklik kabul edilmiş, buna karşılık genel kurulun her şeye kadir olduğuna ve bütün kararları alabilme yetkisi ile donatıldığına ilişkin salt yetki teorisi reddedilmiştir. YK, Kanunun 375. maddesinde gösterilen bu yetkileri ne esas sözleşmeyle ne de bir kararla genel kurula veya kurulacak kurullara ve komitelere devredebilir. Ayrıca bu yetkilerden feragat da edemez.

Şirketin üst düzeyde yönetimi ve bunlarla ilgili talimatların verilmesi (m.375,1-a): "Üst düzeyde yönetim" ile kastedilen, genel işletme politikası başta olmak üzere, yatırım, finansman, temettü gibi politikaların hedeflerinin karara bağlanması, bunlara ulaşılması için seçilen araçların gösterilmesi, hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığının veya ulaşılıp ulaşılmayacağının belirlenmesi, bütçe uygulamasının kontrolü ve stratejilerin tespitidir[131]. Politikalara ve

---

124 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216. Madde gerekçesinde örgüt yönetmeliği olarak ifade edilen iç yönergenin onaylanmasında yetkili organ olarak GK veya YK gösterilmiştir. Bu yetkinin hiçbir organ açısından o organa özgülenmiş ve devredilemeyen bir yetki olmadığı belirtilmiştir. Ancak TK'nın ruhuna aykırıdır. Çünkü YK'nın devredilemeyen ve vazgeçilemeyen yetkilerini düzenleyen n. 375, 1-a'da şirketin üst düzey yönetimi; 1-b'de ise yönetim teşkilatının belirlenmesi görev ve yetkisi düzenlenmiştir. Limited şirketler için ise bkz. m. 625, 1-a,b. ancak 625,2'de şirket sözleşmesiyle bu yetkinin GK'nın onayıyla kullanılmasına zemin hazırlayan düzenleme mevcuttur. Bu halde bile, müdürler kurulunun GK onayı ile alacağı kararlarda da, müdürler sorumlu olacaktır. Madde gerekçesi de TK m. 375'e yollama yaparak, bu konuda müdürler kurulunun görev ve yetkileri açısından YK ile özdeş olduğunun altını çizmiştir.

125 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

126 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 216.

127 **TEKİNALP**, Tek Kişi Ortaklık, s.130.

128 **DOĞAN**, s. 192.

129 **AKDAĞ GUNEY,** s.104.

130 **YANLI**, s. 441.

131 Bkz. m.375,1'in gerekçesi.

hedeflere ulaşılmasına ilişkin kararlar ve stratejilerin uygulanması ile ilgili talimatlar da yönetim kurulu tarafından verilebilir[132]. Talimatlar, sözlü veya yazılı olabileceği gibi bir iç yönetmelik, sirküler veya genelge ile de şekillenebilir[133]. Bağlı şirketlerde, üst düzeyde yönetim yetkisinin kime ait olduğu sorusu özellik gösterir. Başka bir deyişle, bağlı şirketlerin yönetim kurulları üst düzeyde yönetim yetkisini haiz midir? Yoksa bu yetki ana şirketin yönetim kuruluna mı aittir? Hükmün münferit şirketler için ön görüldüğü ne kadar açıksa, bağımsız yönetim kurullarının düşünülmüş olduğu da o kadar doğaldır. Bu hüküm, Kanunun 195 ve devamı madde hükümleri ile birlikte değerlendirilmeli, değerlendirmede 202 ilâ 204. maddeler dikkate alınmalıdır. Bağlı şirketin üst yönetimi, hâkim şirketin ve tepe şirketin üst yönetimi ile uyumlu olmalıdır. Bu ilke şirketler topluluğunun kanun tarafından tanınan gerçeğidir. Başka bir deyişle, hâkim ve özellikle tepe şirketin üst yönetimi bağlı şirketleri de kapsar ve bağlar. Ancak bu sınırlamalara rağmen bağlı şirketlerde de üst yönetim devredilemez.

Şirket yönetim teşkilatının belirlenmesi (m.375,1-b): Örgüt şeması, yönetimde yer alan herkesin, altlık-üstlük ilişkilerini, görev tanımlarını; bölümleri ve aralarındaki ilişkileri gösteren şemadır. Bu hükümle, yönetim kurulunun, yönetimin bir bütün halinde işleyişini görmesi, politikaların ve stratejilerin gerçekleştirilmesinde görevlilerin rolünü değerlendirmesi; insan kaynaklarının kullanılmasını izlemesi amaçlanmıştır. Şema, sistemin işleyişindeki aksaklıkların ve aksayan yerin belirlenmesine yardımcı olur. Kurul yönetimi devrederken de zaten örgüt şemasını tayin eder. Şemada yer almayan ayrıntıyı, diğer yetkililer belirleyebilir.

Muhasebe, finans denetimi ve şirketin yönetiminin gerektirdiği ölçüde, finansal planlama için gerekli düzenin kurulması (m.375,1-c): Muhasebenin bölüm olarak belirlenmesi ile kastedilen, kanuna ve genel kabul gören muhasebe ilkelerine göre muhasebe örgütünün (bölümünün), konsolide hesap sisteminin, defter ve kayıtların tutulma kurallarının tespiti, hesap planlarının yapılması, yani, düzenin, bir anlamda muhasebe bölümünün örgütlenmesidir. Muhasebenin hangi ortamda tutulacağını da yönetim kurulu karara bağlar. Muhasebenin belirlenmesi ve programlanmasını, muhasebenin 515. maddede öngörülen dürüst resim ilkesine göre belirlenmesini de içerir. "Düzenin kurulması" sözcüğünden de anlaşıldığı üzere, devredilmez olan düzenin kurulması görevidir; yoksa muhasebenin tutulması devredilebilir ve yönetimin devri hallerinde bu husus açıkça ifade edilir. Finansal denetim düzeninin kurulması, şirketin iş ve işlemlerinin denetlenmesine ilişkin bir "iç-denetim" sisteminin ve bunu yapacak örgütün (bölümün) gösterilmesidir. Şirket hangi büyüklükte olursa olsun, şirkette, muhasebeden tamamen bağımsız, uzmanlardan oluşan, etkin bir iç-denetim örgütüne gereksinim vardır. Bir anonim şirketin denetimi sadece bir bağımsız dış denetim kuruluşuna bırakılamaz. Bir bağımsız denetim kuruluşunun onlarca, hatta yüzlerce müşterisi vardır; onlara birçok hizmet sunmaktadır. Her müşterisini içerden ve yakından izleyemez. Finansal denetim, bir anlamda teftiş kurulunun yaptığı denetimdir. Finansal denetim iş ve işlemlerin iç denetimi yanında, şirketin finansal kaynaklarının, bunların kullanılması şeklinin, durumunun, likiditesinin denetimini ve izlenmesini de içerir. Finansal denetim kurumsal yönetim kurallarının gereğidir. Finansal planlama, bütçeleme ile yeterli likiditenin sağlanmasının güvence altına alınmasını ifade eder. Kurumsal yönetim kurallarının ve çağdaş yönetim usullerinin gereği olan bu örgüt bütün anonim şirketler için gerekli değildir; şirketin yönetimi gerektiriyorsa finansal planlama zorunludur.

Müdürlerin ve aynı işleve sahip kişiler ile imza yetkisini haiz bulunanların atanmaları ve görevden alınmaları (m.375,1-d): Müdürler ile aynı işleve sahip kişilerin atanmaları ve imza yetkisini haiz kişilerin seçimi yönetim kurulunun devredilemeyen yetkilerindendir. İmza yetkililerini belirlemek murahhaslar dâhil kimseye devredilemez. Bu hükümdeki 'müdürler ile aynı işleve sahip kişiler' ibaresi kendilerine yönetme görev ve yetkileri tanınmış olan kimseleri ifade eder. Görev ve yetki verilmesi ile kastedilen yönetim hakkının veya genel olarak yönetimin geçirilmesi, diğer bir ifadeyle 'delegasyon' değildir. Kastedilen, işlemlerin yürütülmesi aşamasına ilişkin yetkilerdir.

Yönetimle görevli kişilerin, özellikle kanunlara, esas sözleşmeye, iç yönergelere ve yönetim kurulunun yazılı talimatlarına uygun hareket edip etmediklerinin üst gözetimi (m.375,1-e): Üst gözetim ile kastedilen hem kuramsal açıdan hem de işletme iktisadı yönünden gerekli olan işlerin akışının gözetimidir. Yoksa yönetim

[132] Bkz. m.375,1'in gerekçesi.

[133] Bkz. m.375,1'in gerekçesi.

kurulu bir kontrol ve denetim organı değildir. Üst gözetimin normatif niteliği hükmün bizzat kendisinden anlaşılmaktadır.

Pay, yönetim kurulu karar ve genel kurul toplantı ve müzakere defterlerinin tutulması, yıllık faaliyet raporunun ve kurumsal yönetim açıklamasının düzenlenmesi ve genel kurula sunulması, genel kurul toplantılarının hazırlanması ve genel kurul kararlarının yürütülmesi (m.375,1-f).

Borca batıklık durumunun varlığında mahkemeye bildirimde bulunulması (m.375,1-g): Son yıllık bilânçodan sermaye ile kanunî yedek akçeler toplamının yarısının zararlar sonucu karşılıksız kaldığının, yani yitirilmiş bulunduğunun anlaşılması halinde, yönetim kurulu, genel kurulu hemen toplantıya çağırmaya ve uygun gördüğü gerekli önlemleri kurula sunmak zorundadır. Bu önlemler, sermaye artırımı, bazı üretim birimlerinin veya bölümlerin kapatılması ya da küçültülmesi, iştiraklerin satışı, pazarlama sisteminin değiştirilmesi vs. olabilir. Yönetim kurulunun, genel kurulu hemen toplantıya çağırması, şirketin finansal yönden kötü durumda bulunduğunu bütün açıklığıyla kurula anlatması, hatta bu konuda bir rapor vermesi, zararların sebeplerini (kaynaklarını) göstermesi ve tedavi çareleri önermesi gerekir, aksi halde yönetim kurulu sorumlu olur.

4.2. Devrin Sorumluluğa Etkisi

TK'da yetki devri halinde müteselsil sorumluluğun uygulanmayacağı kabul edilmiştir[134]. *Kanundan veya esas sözleşmeden doğan bir görevi veya yetkiyi, kanuna dayanarak, başkasına devreden organlar veya kişiler, bu görev ve yetkileri devralan kişilerin seçiminde makul derecede özen göstermediklerinin ispat edilmesi hâli hariç, bu kişilerin fiil ve kararlarından sorumlu olmazlar* (553,2). Bu düzenlemeye göre YK, yönetim yetkilerini TK m. 367'deki şartlara uygun olarak YK üyelerine veya üçüncü kişilere devretmişse, devredilen yetkilerin kullanılmasından sadece yetkiyi kullanan murahhaslar sorumlu olur[135].

İcrada görevli olmayan YK üyelerinin sorumluluğu ise bu görev ve yetkileri devralan kişilerin seçiminde makul derece özen gösterdiklerinin ve gözetim görevlerini ihlal ettikleri hallerde vardır[136].

Yetki devri, kanuna veya esas sözleşmeye göre yapılmamışsa yapılan işlem geçersiz olacaktır[137]. Yetki devri işlemi geçersiz olduğundan sorumluluk açısından devir işlemi hiç yapılmamış kabul edilir ve geçersiz bir şekilde yapılan yetki devrine dayanarak yapılan işlemden bütün YK üyeleri müteselsil sorumludur[138].

Geçerli bir şekilde yapılan yetki devri halinde, kendisine yetki devri yapılan kişinin yaptığı işlemlerden sorumluluk, işlemi yapan yöneticidedir[139]. Diğer YK üyelerinin sorumluluğu için m. 553,1 söz konusu değildir. Birden fazla murahhas üye varsa bunların görevleri birbirinden ayrılmışsa, bunların birbirini gözetleme

134 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 219; **KARAAHMETOĞLU**, İsmail Özgün**,** 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Limited Şirketin Temsili, Ankara 2014, s.165. Oysaki bu iki yetkinin bölünmesi iç ilişkiye ait olup devralan kişinin bağımsız hareket etmesi düşünülemeyeceği gibi devredenin talimat verme yetkisin devam eder. Bu iki ayrımın pratik sonucunu sorumluluk konusunda görmek mümkündür. Bkz. **ARSLAN,** s. 62. Bu çerçevede ilk durumda kural olarak yetkinin devri sorumluluktan kurtulma sonucunu doğururken, ikinci durumda yetkinin bölüşülmesi sorumluluğun paylaşılması anlamına gelir. Bkz. **KARAHAN**, s. 412.

135 **DOĞAN**, s. 267.

136 **DOĞAN**, s. 267.

137 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 219.

138 **DOĞAN**, s. 267.

139 **DEDEAĞAÇ,** Ender/**SAPAN,** Oğuzhan**,** *"Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulu ve Sorumluluğu",* Ankara Barosu Dergisi, 2013, s.89.

yükümlülüğü olmadığı için sorumluluk yine sadece işlemi yapana aittir[140]. Ancak diğer YK üyelerinin genel gözetim görevi vardır ve bu yetki gereğince her bir YK üyesi icracı olmayan üye olarak murahhasları gözetlemekle görevli ve yetkilidir[141]. Bu yetki icracı olmayan üyeler tarafından şahsen değil, kurul halinde yerine getirilir.

YK üyelerinin, YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez yetkilerinin devri halinde sorumluluğu devam eder. Örneğin, YK üst yönetim yetkisini devredemez ve bu yetkinin kullanılmasından dolayı sorumludur.

YK, yetki devrinde, yetkinin devredileceği kişiyi seçerken gerekli özeni göstermek zorundadır. Kanundan veya esas sözleşmeden doğan bir görevi veya yetkiyi, kanuna dayanarak, başkasına devreden organlar veya kişiler, bu görev ve yetkileri devralan kişilerin seçiminde makul derecede özen göstermediklerinin ispat edilmesi hâli hariç, bu kişilerin fiil ve kararlarından sorumlu olmazlar[142].

YK'nın görevi devredeceği kişinin murahhas üye olması halinde, gözetim görevi murahhas müdürlere göre daha hafiftir[143]. Çünkü YK üyesi olan kişi daha önce GK tarafından bir denetlemeden geçmiştir. Buna karşılık, murahhas müdür ise YK üyesi olmadığı ve GK onayından geçmediği için YK'nın gözetim görevi üst düzeyde olmalıdır. Murahhas müdüre yetkinin devredildiği hallerde YK gerekli özeni göstermemişse murahhasla birlikte müteselsilen sorumlu olacaktır.

Yetki devrinin usulüne uygun yapıldığı hallerde, YK üyelerinin sorumluluktan kurtulması açısından m. 533,3 önemli bir düzenlemedir. Maddeye göre, *"hiç kimse kontrolü dışında kalan, kanuna veya esas sözleşmeye aykırılıklar veya yolsuzluklar sebebiyle sorumlu tutulamaz; bu sorumlu olmama durumu gözetim ve özen yükümü gerekçe gösterilerek geçersiz kılınamaz".* Özen yükümü, YK üyeleriyle yöneticileri kapsayacak şekilde kaleme alınmıştır. Yöneticilerin ayrıca zikredilmeleri, yönetim hakkının 367. maddeye göre devri halinde özellikle önem taşımaktadır[144]. Aynı şekilde murahhas/lar kendisine devredilen yetkiler açısından organ-şahıs olarak nitelendirildiği için kendisine bırakılan yetki sahasında bizzat sorumlu iken, kendisine devredilmesi mümkün olmayan yetkiler açısından YK ile birlikte gözetim görevinin gereği gibi ifa edilmemesi şartıyla sorumlu tutulacaktır[145].

Yönetim yetkisi kısmen veya tamamen devredildiği takdirde yönetimi devralanların çift işleve sahip olduğu ifade edilmektedir[146]. Bir başka deyişle müdür olan bir kişi açısından yönetim ve gözetim bir araya gelmiş olur. Bu, sorumluluğu değiştirmezken, güç açısından bir artış meydana getirir[147]. Oysaki murahhas müdüre yönetim

140 **ÇAMOĞLU**, s. 199, **AKDAĞ GÜNEY,** YK, s. 178.

141 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 219.

142 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s. 219.

143 Yönetim ve temsil yetkisi m. 367 uyarınca tamamen veya kısmen bir veya birkaç müdüre /YK üyesine veya üçüncü kişiye devredilebilir. Bu halde YK/MK arasında bir kişiye yönetim ve temsil yetkisinin devri halinde bu kişi murahhas üye olurken bu yetkilerin adı geçen kişiler dışında bir başka kişiye devri halinde murahhas müdürlük sıfatı ortaya çıkmaktadır. Kendisine yetki devredilen kişi açısından ister murahhas üye isterse murahhas müdür olsun yetki devri konusunda bir farklılık yoktur. Buradaki ayrım bu kişilerin şirketi yönetme ve temsile yetkili olan müdürlük/YK üyeliği sıfatına sahip olup olmadıkları açısındandır. Bu yüzden murahhas müdürler şirkete karşı üçüncü kişi konumundadırlar. Eğer murahhas müdür yönetim kurulu üyesi olmaması nedeniyle görevlerinin ifa edilmemesinden doğan sorumluluk altına giremeyeceği gibi, murahhas müdürün gözetim görevi de yoktur. Tüm bu açıklamalardan sonra murahhas müdür (kendisine yetki devredilen kişi) ile şirketin YK/MK arasındaki hukuki ilişkinin belirlenmesi çok önemlidir. Murahhas üyeler ile yönetim kurulu arasında sözleşme ilişkisi olduğunu savunanlar yönetim kurulunun yetkilerinin şirket adına değil kendi adına murahhaslara devrettiklerini ifade etmektedirler. Bkz. **DOĞAN** s. 233.

144 **KIRCA**, Başlıca Yenilikler, s. 136.

145 **ÇAMOĞLU**, s.195.

146 **KARAAHMETOĞLU**, s.168.

147 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s.219.

yetkisinin devri halinde çifte yetki sorunu ile karşı karşıya kalınmayacaktır. Banka ve sigorta şirketleri bu sistemi uygulamaktadırlar. Bu durumda kanunun gerekçesinde de ifade edildiği gibi iki organlı anlayışa olanak tanınmıştır. Sistem, üst yönetim ve şirket yönetimini birbirinden ayırdığı için güvenilir bir alt yapı oluşturmuştur[148]. Güç yoğunlaşması konusunu TEKİNALP[149], tek kişilik şirketlerde işletmenin yönetiminin aynı zamanda YK başkanı olan pay sahibine devredilmesi halinde güçlükler ortaya çıkacak ve mal varlıklarının karışması tehlikesi baş göstereceği için eleştirmiştir. Bu yüzden anonim şirketlerde YK üyeliği ile genel müdürün aynı sıfatla birleştirilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Yönetimin devri, kural olarak temsil yetkisinin devrini içermemektedir[150]. Böylelikle çifte yetkinin kümülatif şekilde artışı yönetim ve gözetim yetkisinin board sistem olarak kullanılması ile yönetim hızını ve etkinliğini azaltması riskini ortadan kaldırmış olacaktır. Ayrıca m.370,2 uyarınca temsil yetkisinin devredilmesi gerekir. Bu şekilde yönetim ve temsil birbirinden ayrılmış olacak, ikili bir sistem ortaya çıkacaktır[151]. Ancak önceki kanun döneminde temsil yetkisinin tek başına devri mümkün değildi[152]. Bir başka deyişle, temsil yetkisinin devri yönetim yetkisine mündemiçti. Aksi durumun kabulü halinde murahhas üyenin eTK m.342 anlamındaki müdürden farkı kalmayacaktı. Ancak TK m.370,2 uyarınca temsil yetkisinin murahhas müdüre devredilmesi halinde onun yanında en az bir kişinin murahhas üye olması gerçeği karşısında bu eleştirinin devam ettiği söylenebilir[153]. TK m.370,2'nin getirilmesi amacı, şirketin temsilini tamamen şirkete yabancı olan üçüncü kişilere bırakmamaktır[154]. Ancak bu hüküm gereğince yönetim yetkisi murahhas müdürlere verilip, şirketin temsili murahhas azaya verilmesi hali nasıl açıklanacaktır? Neticede her iki olasılıkta da dışarıdan bir kişi şirkete tek başına yetkili değildir. Temsil yetkisinin devrinin ne şekilde yapılacağına dair bir açıklık söz konusu olmadığından yönetim yetkisinin devri hükümlerine gitme yolunu tercih etmeyi nasıl açıklayacağız? TK m.370,2'nin öngörülme amacı devredilebilen yönetim hakkını temsil yetkisi ile tamamlamaktır. Aksi takdirde murahhas üye ile murahhas müdür açısından yapmış olduğumuz organ şahıs nitelendirmesi haklı olarak yerini sadece icraya yetkili üye kavramına bırakacaktır. Gerçekten de yetkiyi devralan murahhas üyenin tek başına sorumlu olabilmesi için aynı zamanda şirketi temsile de yetkili olması gerekir[155].

Mevcut sistem açısından dualist sistemin kontrol mekanizması ile yönetim ve temsil yetkisini tek bir şahısta toplamak suretiyle oluşturulan organizasyon takdire şayan olacaktır[156]. Alman hukukunda benimsenen yönetim ve gözetim ayrımı üzerine kurulu ikili organlı yapıya benzer bir yönetimin oluşturulması mümkün hale gelecektir. Zira yönetimin üçüncü kişilere devri ile birlikte tüm üyeler yürütme yetkisine haiz olmayan üye konumuna gelecektir. Böyle bir durumda temsilde şirketin tamamen üçüncü kişilere bırakılmaması yargısıyla çelişki oluşturacaktır. YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkilerinden olan üst düzey gözetim, talimat verilmesi ve yönetim teşkilatının belirlenmesine ilişkin görev ve yetkilerinin kapsamının tayininde YK'nın üyeleri

148 **DOĞAN,** s. 228.

149 **TEKİNALP**, Sermaye Ortaklıkları, s.219.

150 **PULAŞLI**, Genel Esaslar, s. 423. Pulaşlı, TK m. 370,2'de düzenlenen temsil yetkisinin bir veya birden fazla üyeye veya üçüncü kişilere devredebilmesinde hareketle yönetim yetkisinin devri ile temsil yetkisinin devrinin birbirinde farklı olduğunu savunmaktadır. TK m. 367'nin sadece yönetimin kısmen veya tamamen devrinde görev devredilen üyelere (icracı), diğerleri icracı olmayan üyeler olarak anılması söz konusu değildir. Kanaatimizce de temsil yetkisinin devri ile yönetim yetkisinin devri birbirinden farklıdır. Ancak hem temsil yetkisinin devrinde hem de yönetim yetkisinin devrinde benzer usul ve esaslar uygulanacaktır. Karşı görüş için bkz. **DOĞAN**, s. 114 ve 117. KARAHAN da 367'deki yönetim yetkisinin bölünmesi ve devri esaslarının temsil açısından da geçerli olduğunu savunmuştur. Bkz. **KARAHAN**, s. 413.

151 **TEKİNALP**, s.123; **AKDAĞ GÜNEY**, YK, s.56.

152 **KENDİGELEN**, Abuzer, Yeni Türk Ticaret Kanunu, Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler, İstanbul 2011, s. 258.

153 **ARSLANLI**, Halil, Anonim Şirketler, C. II-III, Anonim Şirketin Organizasyonu ve Tahviller, s.139.

154 **BAHTİYAR**, s.178.

155 **ÇAMOĞLU**, s. 274; **DOĞAN**, s. 275.

156 **KENDİGELEN**, s. 258.

tek başına sorumludur. Bu halde iç ilişkide şirketin karar almasında etkili olan murahhasların şirketin temsilinde de etkili olmaması düşünülemez. Bu yüzden devir müessesini iş bölümü ilkesini gerektiren düalist bir yapının veyahut buna benzer kontrol organın varlığını gerektiği söylenebilir[157].

5. SONUÇ

Anonim şirketin temsil ve yönetim organı YK'dır. YK, şirketi iç ilişkide yönetmekte. Ayrıca YK, üçüncü kişilere ve ortaklara karşı dış ilişkide şirketi temsil etmektedir. Ancak YK'nın devredilmez ve vazgeçilmez görev ve yetkileri bir kenara bırakılırsa, YK bu yetkilerini bizzat kullanmak zorunda değildir. YK, bu görev ve yetkileri, usulüne uygun yetki devri yaptığı kendi üyeleri veya üçüncü kişiler yoluyla kullanabilir. Bu durumda yetki devri söz konusu olmaktadır. Yetki devri kural olarak sorumluluğun devri sonucunu da doğuracaktır.

Yeni TK, anonim şirketin temsil ve yönetimini birbirinden ayrı maddelerde düzenlemiştir. Yönetim, devredilmediği takdirde, yönetim kurulunun tüm üyelerine aittir (m.367,2). Ancak esas sözleşmede aksi öngörülmemiş veya yönetim kurulu tek kişiden oluşmuyorsa temsil yetkisi çift imza ile kullanılmak üzere yönetim kuruluna aittir (m. 370,1). Yönetim kurulu esas sözleşmeye konulacak bir hükümle, düzenleyeceği bir iç yönergeye göre, yönetimi, kısmen veya tamamen bir veya birkaç yönetim kurulu üyesine veya üçüncü kişiye devretmeye yetkili kılınabilir. Bu iç yönerge şirketin yönetimini düzenler; bunun için gerekli olan görevleri, tanımlar, yerlerini gösterir, özellikle kimin kime bağlı ve bilgi sunmakla yükümlü olduğunu belirler. Yönetim kurulu, istem üzerine pay sahiplerini ve korunmaya değer menfaatlerini ikna edici bir biçimde ortaya koyan alacaklıları, bu iç yönerge hakkında, yazılı olarak bilgilendirir. Ancak temsil yetkinsin devrinde YK, temsil yetkisini bir veya daha fazla murahhas üyeye veya müdür olarak üçüncü kişilere devredebilir. En az bir yönetim kurulu üyesinin temsil yetkisini haiz olması şarttır.

Yönetimin devrinde açıkça düzenlenmesi gerektiği belirtilen iç yönergenin, temsil yetkisinin devrinde hiç bahsedilmemiş olması büyük bir eksikliktir. Temsil yetkisinin devrine ilişkin düzenlemelerin iç yönergede bulunması herhangi bir sorun yaratmayacaktır. Bir başka deyişle, hem temsil hem de yönetim işleri iç yönerge ile devredilecektir.

6552 s. Kanun ile TK m.371'e eklenen 7. fıkra ile yönetimin devri kapsamında bir yönerge ile icracı olmayan YK üyelerinden bazılarına veya şirkete hizmet akdi bağlı olanlara yönetimin devrine ilişkin düzenlemenin sorumluluk hukukuna yansıması sorun oluşturacaktır. Fıkranın uygulanması halinde de YK üyeleri müteselsil sorumlu olacaklardır. Bu hükmün aşılması noktasında üç kişiden oluşan bir YK'da iki icracı üye varsa, diğer üyeye sınırlı yetkili ticari temsilci sıfatı tanınacak, o kişiye yönetim yetkisine giren konularda temsil yetkisi de verilecek ve bu hususlar iç yönergeye dercedilecektir. YK'nın üst gözetim sorumluluğu devam ettiği için yine de YK sorumluluktan kurtulamayacaktır. İç yönergeyle kendisine görev verilen YK üyesi murahhas seviyesine getirilmiş olsa, murahhasların birbirini denetleme ve gözetme sorumluluğu olmadığı için o konuda yetki ve sorumluluk murahhaslık verilen kişiye ait olacaktır. Bu şekilde YK müteselsilen sorumluluktan kurtulacaktır.

KAYNAKÇA*

AKDAĞ GÜNEY, Necla, *"6552 Sayılı Torba Kanun İle TTK m. 371'e Eklenen Yedinci Fıkraya İlişkin Değerlendirmeler"*, (Arslanlı Bilişim Arşivi), www.arslanlibilisimarsivi.com-01.10.2015.

AKDAĞ GÜNEY, Necla; *Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu*, İstanbul 2010, (YK).

ALTAY, Anlam; *Anonim Ortaklıkta Yönetim Yetkilerinin Devrinin Sorumluluğa Etkileri,* İstanbul 2011.

ARASLI, Utkan, *"Ticaret Şirket Organlarının İş Kazasından Kaynaklanan Hukuksal ve Cezai Sorumluluğu"*, Çimento İşveren Dergisi, Temmuz 2010, s. 26-36.

[157] **DOĞAN**, s.171; **KARAAHMETOĞLU**, s.171.

* Aynı yazarın birden fazla eserine yapılan atıfları ayırmak için kullanılan kısaltmalar, ilgili eserin sonunda parantez içinde verilmiştir.

ARKAN, Sabih; *Ticari İşletme Hukuku*, 19. Baskı, Ankara 2014.

ARSLAN, İbrahim; *Anonim Şirketlerde Yönetim Yetkisinin Sınırlandırılması*, Konya 1994.

ARSLANLI, Halil; *Anonim Şirketler, C. II-III, Anonim Şirketin Organizasyonu ve Tahviller,* İstanbul 1960.

BAHTİYAR, Mehmet; *Ortaklıklar Hukuku*, 8. Bası, İstanbul 2014.

BOZKURT, Tamer; *Şirketler ve Kooperatifler Hukuku*, 6. Baskı, İstanbul 2012.

ÇAMOĞLU, Ersin; *Anonim Ortaklık Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu*, İstanbul 2010.

DEDEAĞAÇ, Ender**/SAPAN,** Oğuzhan**,** *"Anonim Şirketlerde Yönetim Kurulu ve Sorumluluğu",* Ankara Barosu Dergisi, 2013, s. 3-112.

DOĞAN, Fatih Beşir; *Anonim Şirket Yönetim Kurulunun Organizasyonu ve Yönetim Yetkisinin Devri*, 2. Baskı, İstanbul 2011.

GÜNDOĞDU, Gökmen**/KAPLAN,** Hasan**,** *"Anonim Ortaklık İle İşçi Arasındaki İlişkide Yönetim Kurulu Üyesinin Hukuki Durumu",* İÜHFM, C.LXV, S. 2, 2007, s. 253-274.

HACIMAHMUTOĞLU, Sibel; *AT ve Türk Hukukunda Anonim Ortaklığın Karar Alma Sürecinde Yönetim Kurulunun Yapısı ve Çalışanları Katılımı,* Ankara 2008.

KARAAHMETOĞLU, İsmail Özgün; *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Limited Şirketin Temsili*, Ankara 2014.

KARAHAN, Sami; *Şirketler Hukuku*, Güncellenmiş 2. Baskı, Konya 2013.

KARASU, Rauf**,** *"6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu İle Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İle İlgili Getirilen Yenilikler",* İÜHFD, C. 4, S. 2, 2013, s. 33-60. (Kurumsal Yönetim).

KARASU, Rauf; *Türk Ticaret Kanunu Tasarısına Göre Anonim Şirketlerde Emredici Hükümler İlkesi,* Ankara 2009. (Emredici Hükümler).

KARAYEL, Mete**/DOĞAN,** Mesut**,** *"Yönetim Kurulunda Cinsiyet Çeşitliliği ve Finansal Performans İlişkisi: BİST 100 Şirketlerinde Bir Araştırma",* Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, C. 19, S. 2, s. 75 vd.

KENDİGELEN, Abuzer; *Yeni Türk Ticaret Kanunu, Değişiklikler, Yenilikler ve İlk Tespitler*, İstanbul 2011.

KIRCA, İsmail, *"6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununda Anonim Şirket Yönetim Kurulu-Başlıca Değişiklikler",* EÜHFD, C. XVI, S. 3-4, Aralık 2012, (Başlıca Değişiklikler).

KIRCA, İsmail**,** *"Ticaret Şirketlerinde Birlikte Temsile Yetkili Kişilerin Birbirlerine Tek Başına İşlem Yapma Yetkisi Vermeleri",* AÜHFD, 2008, C. 57, S. 3, s. 455 vd. (Birlikte Temsil).

KIRCA, İsmail**,** *"TTK m. 371.7 Hakkında Bir İnceleme: AB'ye Üyelik Yolunda Geri Adım",* BATİDER, C. XXX, S. 3, 2014, (TTK m. 371.7 Hakkında).

KIRCA, İsmail**/ŞEHİRALİ ÇELİK,** Feyzan Hayal**/ MANAVGAT,** Çağlar; Anonim Şirketler Hukuku Cilt 1, Ankara 2013.

ÖZDAMAR, Mehmet*, "6552 Sayılı Kanun İle TTK'da Yapılan Değişiklikler Çerçevesinde Anonim Şirketin Temsili",* GÜHFD, C. XVIII, Y. 2014, S. 3-4, s. 137-164.

ÖZKORKUT, Korkut; *Türk Hukukunda Bağımsız Yönetim Kurulu Üyeleri,* Ankara 2007.

ÖZSUNGUR, Fahri, *"Ticaret Sicilinde Tescil ve İlanın Etkileri Sorunu"*, SÜHFD, C. 22, S. 2, 2014, s. 138.

PULAŞLI, Hasan; *6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Şirketler Hukuku Şerhi*, C. I, Ankara 2011, (Cilt I).

PULAŞLI, Hasan; *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununa Göre Yeni Şirketler Hukuku Genel Esaslar*, Ankara 2012, (Genel Esaslar).

TEKİNALP, Ünal; *Sermaye Ortaklıklarının Yeni Hukuku*, İstanbul 2013, (Sermaye Ortaklıkları).

TEKİNALP, Ünal; *Yeni Anonim ve Limited Ortaklıklar İle Tek Kişi Ortaklığın Esasları,* İstanbul 2012, (Tek Kişi Ortaklık).

TOKSOY REYMAN, Berna**,** *"Üst Yönetimde Kadın Temsili: Avrupa Birliği ve Türkiye'deki Gelişmeler",* http://www.tusiad.org.tr/bilgi-merkezi/fikir-ureten-fabrikadan/ust-yonetimde-kadin-temsili--avrupa-birligi-ve-turkiyedeki-gelismeler/- 03.10.2015.

ÜÇIŞIK, Güzin**/ ÇELİK,** Aydın; *Anonim Ortaklıklar Hukuku*, I. Cilt, Ankara 2013.

YANLI, Veliye**,** *"Anonim Şirketlerde İmza Yetkilileri Sadece Yönetim Kurulu Tarafından Mı Atanabilir?",* İÜHFM, C. LXXI, S. 2, 2013, s. 439-448.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

IAS 18 REVENUE STANDARD IN FACTORING COMPANIES AND AN APPLICATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118681

Huseyin Mert[1], Ece Bas[2]

[1]Okan Üniversitesi, huseyin.mert@okan.edu.tr

[2]Okan Üniversitesi, ece.bs@hotmail.com

ABSTRACT

The term "Factoring Operations" stand for a financial service which guarantees and performs collection of debt that emerges from domestic or international forward sales of the applicant company. These Operations start off with the internal assessment and acceptance procedures of the debt, which leads to the factoring company to takeover the debt collection role. In this context, the revenue constituents obtained by the factoring company should be booked in compliance with the Turkish Accounting Standards No:18.. Since IAS 18 "Revenue" requires the revenue to be booked at fair value, late interest revenues which result from forward sales need to be differentiated from the sales revenue and booked as interest revenue. This paper examines revenue bookkeeping methods according to accounting standards by considering the factoring sector.

Keywords: Revenue, Turkish Accounting Standard (TAS) , revenue and interest detection methods
JEL Codes: M41, M42

FAKTORİNG İŞLETMELERİNDE TMS 18 "HASILAT" STANDARDI VE BİR UYGULAMA

ÖZET

Faktoring İşlemleri, Faktoring şirketinden talepte bulunan müşteriye ait yurtiçi ve yurtdışı mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların kendi değerlendirme ve kabul süreçlerinden geçirerek devralmasıyla başlayan ve satın alınan alacakların vadeleri geldiğinde yeni sahibi olarak kendisi tarafından tahsilatının yapılmasıyla tamamlanan garanti ve tahsilat hizmetlerinin bir veya birkaçının sunulduğu finansal bir üründür. Bu kapsamda Faktoring Şirketlerinin elde ettiği gelir getirici unsurlarının 18 Nolu Türkiye Muhasebe Standardı çerçevesinde (TMS 18) muhasebe kayıtlarının yapılması gerekmektedir. TMS 18 "Hasılat" standardına göre hasılat tutarının gerçeğe uygun değer ile muhasebeleştirilmesi gerektiğinden, vadeli işlemlerde ortaya çıkan satış bedeli içerisinde yer alan vade farklarının satış bedelinden ayrıştırılması ve faiz geliri olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada muhasebe standartlarına göre hasılat tutarlarının muhasebeleştirilme yöntemleri incelenmiş, faktoring sektörü dikkate alınarak konu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hasılat, TMS Hasılat, hasılat ve faiz tespit yöntemleri
JEL Kodları: M41, M42

1. GİRİŞ

Faktoring işlemi, mali sektörün en dinamik birimi olan bankalar tarafından Türkiye'de ilk defa 1988 yılında gerçekleştirilmiştir. Dünyada faktoring sektörü yurt içi faktoring işlemi ile başlamış iken ülkemiz yurt dışı faktoring yöntemi ile sektöre adım atmıştır.

31.12.2015 tarihi itibarıyla 63 şirketten oluşan Türkiye Faktoring Sektörünün toplam aktifleri 94 milyar 591 milyon TL'lik büyüklüğe sahiptir. Ekonominin en önemli aktörlerinden biri olan faktoring işletmelerinin muhasebe kayıtlarının ve finansal tablolarının karşılaştırılabilir olması gerekmektedir. Bu sebeple muhasebe alanında ülkeler arası farklılıkları ortadan kaldırmak amacıyla uluslararası muhasebe standartları oluşturulmuş olup uygulanmaya başlanılmıştır.

Bu çalışma hedef müşteri kitleleri, sundukları hizmetler ve farklı iş stratejileriyle çalışan faktoring şirketlerinin gelir getirici unsurlarının 18 Nolu Türkiye Muhasebe Standardı çerçevesinde (TMS 18) muhasebe kayıtlarının nasıl yapılması gerektiği açıklanmak amacıyla yapılmıştır.

Yapılan izahatlar ışığında öncelikle faktoring işleminin işleyişi detaylıca açıklanmış olup TMS 18 "Hasılat" standardına göre hasılat tutarının gerçeğe uygun değer ile muhasebeleştirilerek, vadeli işlemlerde ortaya çıkan faiz gelirinin tek düzen muhasebe sisteminde nasıl muhasebeleşeceği ve faktoring sektörü ele alınarak nasıl uygulanabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. FAKTORİNG İŞLEMİNİN TANIMI VE İŞLEYİŞİ

2.1 Faktoring İşleminin Tanımı Ve Açıklamaları

Dünyada bankacılık işlemlerinden sonra en yaygın finansman yöntemi olarak yer alan faktoring işlemleri; garanti, tahsilat ve finansman hizmetlerinin sunulduğu bir finansal üründür. Faktoring işletmelerinden hizmet talebinde bulunan müşteri firma, yurtiçi ve yurtdışı mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların faktoring işletmelerine devrederek daha kolay ve hızlı finansman sağlarlar.

6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanununun 38.maddesine göre Faktoring sözleşmesi; mal veya hizmet satışından doğmuş fatura ile tevsik edilen alacaklar ile Kurulca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde tevsik edilebilen mal veya hizmet satışına bağlı doğacak alacakları devir almak suretiyle, faktoring şirketinin müşterisine sağladığı tahsilat, borçlu ve müşteri hesaplarının tutulmasının yanı sıra finansman veya faktoring garantisi fonksiyonlarından herhangi birini ya da tümünü içeren sözleşmedir (Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu, 38). Kanunla, faktoring işleminin çerçevesi uluslararası uygulamalara paralel olarak yeniden düzenlenmiş ve faktoring, işletmelerin finansal ihtiyaçlarını hızlı, esnek ve güvenilir şekilde karşılayabilecekleri enstrüman haline getirilmiştir (Sağlam, 2013). Sağlam (2013)'te vurgulandığı gibi faktoring sözleşmelerinde üç taraf bulunmaktadır;

- **Factor (Faktoring Şirketi):** Müşteri firmaya ait yurtiçi ve yurtdışı mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların kendi değerlendirme ve kabul süreçlerinden geçirerek devralmasıyla başlayan ve satın alınan alacakların vadeleri geldiğinde yeni sahibi olarak tahsilatını yapan firma.
- **Müşteri (Alacaklı Firma, Satıcı):** Faktoring işlemini talep eden ve alacaklarını faktoring şirketine devreden firma.
- **Borçlu (Alıcı):** Alacaklı olan firmaya borcu olan işletme.

Faktoring işletmelerinin sunduğu hizmetler ise; faktoring işletmesine temellük edilen alacakların belli bir kısmının vadesinden önce müşteri firmaya ödenmesi "Finansman", faktoring sözleşmesi çerçevesinde alıcının ödememe riskinin faktoring işletmesi tarafından yüklenilmesi "Garanti", faktoring işletmesi tarafından alacağın vadesinde takibi ile tahsilatının yapılması ile "Tahsilat" olarak üç başlık altında toplanır.

3. FAKTORİNG İŞLEMİNİN TÜRLERİ VE AÇIKLAMALARI

3.1 Rücu Edilebilme Durumuna Göre:

- **Rücu edilemez faktoring (Gayrı kabilirücu, Geri dönüşsüz faktoring):** Faktoring işletmesinin teminat fonskiyonunu kabul ederek alacağın tahsil edilememe riskini üstlenmesidir. Bu şekilde faktoring işletmesi müşteriye bu riski rücu edemeyecektir.
- **Rücu edilebilir faktoring (Kabilirücu, Geri dönüşlü faktoring):** Alacağın ödenmeme riskinin faktoring işletmesi tarafından üstlenilmediği, ilgili işletmenin yalnızca finansman ve tahsilat taleplerine destek verdiği faktoring türüdür.

3.2 Faktoring Hizmetlerinin Yürütüldüğü Yere Göre:

- **Yurtiçi Faktoring:** Alacaklı ve borçlu firmanın aynı ülke sınırları içerisinde faaliyette bulunduğu faktoring türüdür.
- **Yurtdışı Faktoring:** Aynı ülke sınırları içerisinde faaliyette bulunmayan alacaklı ve borçlu firmanın yapmış olduğu ihracat ve ithalatı kapsayan satışların faktoring işletmesi tarafından tahsilinin ve takibini içeren faktoring türüdür.

3.3 Ödeme Zamanına Göre:

- **Ön ödemeli Faktoring:** Faktoring işletmesi müşteri firmadan alacaklarını devralır ve belli bir kısmını vadesi gelmeden ödemesini içeren faktoring türüdür.
- **Vadeli Faktoring:** Ön ödemeyi içermeyen bir faktoring türüdür. Vadeli faktoring seçeneğinde faktoring işletmesi; müşterisine sadece tahsilat ve garanti hizmetlerini sunar, finansman hizmeti sağlamaz.

3.4 Bildirim Durumuna Göre:

- **Bildirimli Faktoring:** Müşteri firmanın vadeli satışlarından doğan alacaklarını faktoring işletmesine devrettiğini borçlulara bildirdiği faktoring türüdür.
- **Bildirimsiz Faktoring:** Müşteri firmanın vadeli satışlarından doğan alacaklarını faktoring işletmesine devrettiğini borçlulara bildirmediği, borçlulara gönderdiği faturalarda temlik notuna yer vermemesi, tahsilatları müşteri firmanın bizzat kendisinin yapması faktoring şirketinin ise sadece garanti ve finansman hizmetinin verildiği faktoring türüdür.

3.5 Diğer

- **Tam servis faktoring:** Bu uygulamada müşteri firmaya bir faktoring işleminde gerçekleşebilecek olan tüm fonksiyonlar (Garanti, Tahsilat, Finansman) faktoring şirketi tarafından sunulur.
- **Toplu İskonto:** Müşteri firmanın mal ve hizmet satışlarından doğan ve elinde bulunan kısa vadeli alacaklarının faktoring işletmesi tarafından satın alınarak müşteri firmaya finansman sağlama yöntemidir. Bu yöntemde işlem rücu etme esasına dayanır ve borçlulara bildirimde bulunulmaktadır. Bu sebeple faktoring işletmesi borç tahsilatından sorumlu değildir.
- **Fatura İskonto:** Faktoring işletmesine başvuran müşteri firmanın tahsilat sıkıntısının bulunmaması ve riski minimize ederek korunmaya ihtiyacı bulunmuyor ise bu firmaya sadece finansman kolaylığı sağlanmaya çalışılır. Bu yöntemde borçlulara bildirimde bulunulmamaktadır.
- **Aracılı Faktoring:** Alacaklı olan firmaya borcu olan işletmenin borcunu ödememe riskine karşı korunma ile finansman hizmetinin sağlandığı bu yöntemde müşteri firma faktoring işletmesinin acentesi görevini almakta olup tahsilat takibini de Faktoring işletmesi adına yapması yöntemini ifade etmektedir.
- **Toptan Faktoring (Bulk Faktoring):** Ufak tutarlardaki birçok satışın birleşimi ile oluşan alacak haklarının faktoring işletmesine devredilir, faktoring işletmesi de finansman ve tahsilat işlemlerini belirli aralıklarla yaparak işlem yükünü azaltır.

3.6 Faktoring İşleminin Uygulanması

Faktoring hizmetinden yararlanmak isteyen satıcı firmanın faktoring şirketine başvurarak gerekli bilgi ve belgeleri vermesiyle ilk adım atılmış olur. Faktoring şirketi gerekli incelemeleri yaptıktan sonra satıcı firmaya teklifini sunar. Bu teklifinde yapacağı hizmetleri, alacağı komisyon ve ücretleri bildirir. Faktoring şirketi ile satıcı firma arasında sözleşme imzalanır.

Şekil 1: Faktoring Süreci

Müşteri, mal veya hizmet satışından doğmuş /doğacak alacaklarını faktoring işletmesine yazılı bildirir. Fatura ve / veya alacağı tevsik eden evrakın bir kopyasını da faktoring işletmesine gönderir. Müşteri, alacak bildirim yazısı ve alacağı tevsik eden evrakla birlikte, ödeme vasıtalarını (çek, senet ve benzeri) faktoring işletmesine usulüne uygun olarak devir ve teslime yükümlüdür. Faktoring işletmesi yani faktor ihtiyaç halinde müşteriden ek bilgi ve belge talep etme hakkına sahiptir. Müşterinin talebine göre faktoring sözleşmesi çerçevesinde faktor tarafından ön ödeme yapılabilir. Faktoring şirketi dilerse, kendisine temlik edilen alacakların tahsilatını beklemeksizin kullandırdığı ön ödeme ve ferilerini (faiz, ücret, komisyon) geri çağırabilir ya da müşteri vadeyi beklemeden de alacak tutarını ödeyebilir. Temlik konusu alacakların tahsilatı şu şekillerde gerçekleşebilir:

- Alacak, vadesinde borçlu tarafından faktoring kuruluşuna nakit veya diğer şekillerde (çek, senet, poliçe vb.) ödenir,
- Müşteri tarafından faktore devir ve teslim edilen ödeme vasıtaları (çek, senet, poliçe vs.) tahsilatı ile ödenir,
- Faktor tarafından müşteriye tahsilat yetkisi verilmiş ise bu yetkiye istinaden müşteri tarafından borçludan tahsil edilerek faktore ödenir,

Faktoring ücreti, komisyonu, masrafları faktor tarafından, yapılan anlaşmaya göre, Müşteri ve/veya borçludan tahsil edilebilir. Faktor, alacakların tahsilatını müteakip , müşteri ile yaptığı anlaşmaya göre, müşterinin borçları düşüldükten sonra, faktoring işlemlerinden artabilecek bakiyeyi müşteriye öder (Faktoring Derneği, 2016). Faktoring Derneği'nin de vurguladığı üzere faktoring şirketinden talepte bulunan müşteriye ait yurtiçi ve yurtdışı mal ve hizmet satışlarından doğan vadeli alacakların kendi değerlendirme ve kabul süreçlerinden geçirerek devralmasıyla başlayan ve satın alınan alacakların vadeleri geldiğinde yeni sahibi olarak kendisi tarafından tahsilatının yapılmasıyla tamamlanan garanti ve tahsilat hizmetlerinin bir veya birkaçının sunulduğu finansal bir üründür.

3.7 Faktoring Maliyeti

3.7.1 Faktoring Komisyonu (Yönetim Bedeli)

Faktoring işletmesinin müşteri firmaya sunduğu garanti, finansman ve tahsilat hizmetleri karşılığında alacak tutarı üzerinden bir hizmet komisyonu bir başka deyişle faktoring komisyonu tahakkuk eder. Söz konusu komisyon tutarı devralınan alacağa ilişkin risk ölçümlemesine ve hizmet türüne göre değişiklik gösterebilir.

3.7.2 Faktoring Ücreti (Faiz, Finansman Maliyeti)

Müşteri firmanın talebi doğrultusunda verilen finansman hizmeti için, kullanılan finansman tutarı üzerinden kullanım süresi kadar olan vade ve/veya risk durumları baz alınarak yansıtılan finansman masrafı faktoring işletmesi tarafından tahakkuk ettirilmektedir.

3.7.3 Banka Sigorta Muamele Vergisi (BSMV)

İç piyasadan doğan alacakların faktoring işlemine konu olması sonucu oluşan ücret ve komisyonlar BSMV'ye tabidir. Buna karşılık ihracat faktoring işlemlerinde ise faktoring ücret ve komisyonları BSMV 'den muaftır.

3.8 Faktoring İşlemlerinin Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu

3.8.1 Borçlar Kanunu

Müşteri firmanın faturaya bağlı alacaklarının devir ve temliki, Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiş bulunan 183. Maddede *"Kanun, sözleşme veya işin niteliği engel olmadıkça alacaklı, borçlunun rızasını aramaksızın alacağını üçüncü bir kişiye devredebilir."* denmektedir ve buna ilaveten 184. Madde de *"Alacağın devrinin geçerliliği, yazılı şekilde yapılmış olmasına bağlıdır.Alacağın devri sözü verme, şekle bağlı değildir"* ifadesi yer almaktadır (Borçlar Kanunu,183 ve 184). Alacağın temlikinin Kanunda vurgulanan hükümler çerçevesinde yapılması halinde, faktoring işlemleri alacağın temliki niteliğine kavuşur. Kanun alacaklının yani müşteri firmanın, alacağını üçüncü bir şahsa devretmesine izin vermektedir. Alacağın devrinde alacağın talep hakkı devredilmekte dolayısıyla yeni bir alacak doğmamaktadır. Yapılan izahatlar ışığında anlaşılıyor ki alacağın tahsil edilme sorumluluğu tamamen alacak hakkını devir alana geçer. Bu noktada borçlu temlik sözleşmesinin dışında yer almaktadır.Alacağın temlikinin geçerli olabilmesi için temlik sözleşmesinin 184. Maddede vurgulandığı üzere yazılı yapılması gerekmektedir.

3.8.2 Katma Değer Vergisi (KDV)

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanununun 17-4/e maddesinde yer alan *"(4842 sayılı Kanunun 23'üncü maddesiyle değişen bent Yürürlük; 01.07.2003) Banka ve sigorta muameleleri vergisi kapsamına giren işlemler ve (5766 sayılı Kanunun 12/a maddesiyle değişen ibare Yürürlük; 01/08/2008) sigorta aracılarının sigorta şirketlerine yaptığı (32) sigorta muamelelerine ilişkin işlemleri ile Kurumlar Vergisi Kanununun 7 nci maddesinin (24) numaralı bendinde belirtilen kurumların kredi teminatı sağlama işlemleri,"* ifadesinde vurgulandığı üzere BSMV kapsamına giren işlemler Katma Değer Vergisinden istisnadır. Kanundan anlaşılacağı üzere faktoring işlemleri de KDV'ne tabi değildir (KDV, 17-4/e).

3.8.3 Damga Vergisi ve Harçlar Kanunu

488 no lu Damga Vergisi Kanuna ekli (2) sayılı tablonun "IV-Ticari ve Medeni İşlerle İlgili Kağıtlar" bölümünün 20 nci maddesinde, faktoring şirketlerinin müşterileriyle yaptıkları faktoring sözleşmeleri ile bu sözleşmelere ilişkin olarak düzenlenen diğer kağıtların damga vergisinden istisna edildiği belirtilmiştir (Damga Vergisi, Ekli(2) sayılı tablo, 20).

Damga Vergisi kanununda özel istisna maddesi olmasına rağmen yurt dışı (ihracat) faktoring işlemlerinde için T.C. Hazine Müsteşarlığının 23.12.1999 tarih ve 99/13812 sayılı kararname eki ihracatı teşvik kararına dayanılarak çıkarılan 05.12.2008 tarih ve 27075 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2008/6 İhracat, Transit Ticaret, İhracat Sayılan Satış ve Teslimleri ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğin 4.cü maddesi uyarınca,

b-) İhracatla ilgili işlem yapan bankaların (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası dahil), faktoring şirketlerinin, sigorta şirketlerinin, noterlerin ve diğer kuruluşların ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerle ilgili olarak yapmış oldukları bütün hizmet ve muameleler (Türk Eximbankın ihracat kredi

sigortası/garantisi ile ilgili işlemleri dahil) dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar ve kambiyo işlemleri,

ç) İhracat karşılığı yapılacak her türlü ödemeler, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler, döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler ile transit ticaretle ilgili işlemler ve bu işlemler sebebiyle düzenlenen kâğıtlar,

13/7/1956 tarihli ve 6802 sayılı Gider Vergisi Kanunu ile ihdas edilen Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisinden, 1/7/1964 tarihli ve 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu ile ihdas edilen Damga Vergisinden, 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanunu gereğince alınan harçlar ve diğer kanunlarda yer alan vergi, resim ve harçlar ile 12/9/1960 tarihli ve 80 sayılı Kanuna göre alınan hal rüsumundan müstesnadır (İhracat: 2008/6 numaralı Tebliğ, 4).

Bu sebeple faktoring şirketlerinin ihracat ve döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetleri ile ilgili yaptıkları bütün hizmetler BSMV, Damga vergisi ve Harçlardan istisna edilmiştir.

3.8.4 Banka Sigorta Muamele Vergisi (BSMV)

Banka ve Sigorta şirketlerinin 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu'na göre yaptıkları işlemler haricinde tüm işlemleri kapsamında nakden veya hesaben aldıkları tüm paralar BSMV'ye konu olmaktadır. Buna ilaveten Gider Vergileri kanununda da yer alan 90 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca" *ikraz işleriyle uğraşanlar banker kapsamında BSMV mükellefidir."* Buna ilaveten "*90 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 2 nci maddesi kapsamında düzenlenen ödünç para verme işleriyle uğraşan gerçek kişiler ile faktoring ve finansman şirketleri banker kapsamında BSMV mükellefi olup, bunların yaptığı 6802 sayılı Kanunun 28 inci maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen işlemler BSMV ye tabidir. Dolayısıyla bu işlemlerin dışında kalan diğer işlemleri ise KDV ye tabi olacaktır." (87 seri numaralı Gider Vergileri Tebliği,1).*İlgili kanunlar da vurgulandığı üzere iç piyasadan doğan alacakların faktoring işlemine konu olması sonucu oluşan ücret ve komisyon BSMV'ye tabidir.

İhracat Factoring işlemlerinde ise faktoring şirketlerinin ihracat ve döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetleri kapsamına girdiğinden dolayı faktoring ücret ve komisyonları BSMV'den muaftır.

4 FAKTORİNG ŞİRKETLERİNİN ELDE ETTİĞİ GELİR GETİRİCİ UNSURLARININ 18 NOLU TÜRKİYE MUHASEBE STANDARDI ÇERÇEVESİNDE (TMS 18) MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

4.3 TMS 18 "Hasılat" Standardının Muhasebe Kayıtlarına Etkisi

18 Nolu Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 18) işletmelerin bir muhasebe döneminde elde ettiği hasılatın ne şekilde muhasebeleştirileceği, muhasebeleşen hasılatın gelirlere nasıl alınacağını ve nasıl ölçüleceğini açıklamaktadır.

Standartta ki tanımıyla hasılat "Ortakların sermayeye katkıları dışında özkaynakta artışla sonuçlanan ve işletmenin dönem içindeki olağan faaliyetlerinden elde edilen brüt ekonomik tutardır." (TMS 18, 7). Mal satışları, hizmet sunumları ve işletme varlıklarının başkaları tarafından kullanılmasından sağlanan faiz, isim hakları ve temettülerden kaynaklanan gelirlerin muhasebeleştirilmesinde ilgili standart uygulanmaktadır.

Söz konusu standartta finansal kiralama sözleşmeleri, özkaynak yöntemi kullanılarak muhasebeleştirilen yatırımlardan sağlanan temettüler, sigorta poliçeleri, finansal varlık veya finansal yükümlülüklerin gerçeğe uygun değerindeki değişmeler veya bunların elden çıkarılması, diğer dönen varlıkların değerindeki değişmeler, tarımsal faaliyetlere ilişkin canlı varlıkların ilk defa muhasebeleştirilmesi veya gerçeğe uygun değerindeki değişmeler, tarımsal ürünlerin ilk defa kayda alınması ve madencilik faaliyetlerinden elde edilen hasılat kapsam dışı bırakılmıştır.

Hasılat kavramı işletmenin özkaynaklarında artışa sebep olur, olağan faaliyetlerden elde edilir, sürekliliği vardır ve kazanç kavramından farklı olarak brüt olarak ölçülür. Buna karşılık mal ve hizmet, satış, KDV vergisi veya iş yaptıkları firma adına alınan tutarlar hasılat kavramı içine girmez.

TMS 18'e göre hasılat alınan veya alınacak olan bedelin gerçeğe uygun değeri ile ölçülür. Gerçeğe uygun değer; karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi yada bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkan tutardır.

Hasılat standardındaki en önemli husus şüphesiz vade ayrımıdır. İşlemin vadeli veya vadesiz olması durumunda vadeli satışlardaki gelirin içerisinde yer alan faiz gelirinin ayrıştırılıp gerçek satış bedelinin bulunması gerekmektedir. Örneğin, kredili satışlarda ayrıştırılan vade farklarından kaynaklanan faiz tutarı, dönemin faiz

gelirlerine ilave edilir ve böylece işletme satışlarını ve brüt satış karını gerçeğe uygun şekilde yansıtmakta ve net satış karınında optimum seviyede doğru hesaplanmasına fırsat sağlar.

Vadeli yapılan satış tutarının tamamı satış hasılatı olarak muhasebeleştirilmekte, ancak yıl sonu geldiğinde, senetli olan alacaklar için reeskont işlemi yapılarak dolaylı bir şekilde düzeltilmektedir. Ancak, yapılan bu uygulama sadece senetli alacaklar için söz konusudur, senetsiz olan alacaklar için böyle bir düzeltme yapılmamaktadır (Özerhan, 2015). Özerhan (2015)'te vurgulandığı üzere standarda uyulduğunda yılsonunda reeskont işlemi yapılmasına gerek kalmamaktadır.

Standarda göre mal satışında satış bedeli gerçeğe uygun değeri ile muhasebeleşmelidir. Bir başka deyişle satışın tamamı hasılat yazılmalıdır. Buna karşılık vadeli satışlarda gelirin içerisinde yer alan faiz gelirinin ayrıştırılıp vade farkı faiz geliri olarak kaydedilmelidir. Bu durumda vadeye kadar iskonto edilmiş tutar gerçeğe uygun değeri oluşturmaktadır. İlgili faiz gelirinin Vade farkı faiz hasılatı hesabı ile kalanının satış hasılatı hesabına aktarılarak muhasebeleşmesi gerekmektedir.

Standarda göre mal satışında hasılatın gelir olarak kaydedilmesi için malın mülkiyet hakkı ile söz konusu mülkiyete ilişkin risk ve getirilerinde alıcıya devrolması gerekir. Bu noktada önemli olan husus bu şart sağlanmaz ise işlem satış olarak kabul edilemez ve bu sebeple gelir tahakkuku da yapılamaz. Yapılan izahatlar ışığında işlemle ilgili maliyetler ve hasılatlar güvenilir bir şekilde ölçülebilmeli ve maliyetin ölçülemediği durumlarda ilgili tutar belirlenene kadar gelir kaydı oluşturulmamalıdır.

Hizmet satışında ise raporlama dönemi sona erdiğinde işlemin tamamlanma düzeyinin güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi gerekmektedir. Hizmet maliyetle eşleştirilip tamamlandıkça tamamlanma yüzdesine göre gelir kaydedilmelidir. Bazı durumlarda söz konusu tamamlama düzeyi etkin ve doğru bir biçimde ölçülemeyebilir. Bu gibi durumlarda mali tablolara giderlerin geri kazanılanilir tutarı yansıtılabilinmesine rağmen işlem güvenilir bir biçimde sonuçlanamadığından mali tablolara kar yansıtılmaktan kaçınılır.

Daha önce finansal tablolara yansıtılmış olan hasılat tutarının tahsil edilebilirliği konusunda bir belirsizlik ortaya çıktığında, tahsil edilemeyen veya tahsil edilebilmesi muhtemel olmaktan çıkan tutar başlangıçta hasılat olarak muhasebeleştirilmiş tutarın düzeltilmesi yerine, gider olarak finansal tablolara yansıtılır (Akbulut, 2015). Akbulut (2015)'te belirtildiği üzere hasılat sadece ekonomik yararın işletme tarafından elde edilmesi muhtemel olduğunda finansal tablolarda yer almalıdır.

Faiz, isim hakkı ve temettülerin ölçülmesindeki usul aşağıdaki gibidir;

Faiz, "TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme" Standardında belirlenen etkin faiz yöntemine göre muhasebeleştirilir,

İsim hakları; ilgili sözleşmenin özü dikkate alınarak, tahakkuk esasına göre muhasebeleştirilir,

Temettüler; hissedarların tahsil etme hakları ortaya çıktığında finansal tablolara yansıtılır (TMS 18, 30).

Standart hasılat oluşturma niteliği olan her bir işlemin ayrı ayrı ölçülebildiği durumlarda her birinin ayrı bir hasılat kalemi olarak muhasebeleştirilmesini ve mali tablolara aktarılmasını ilke olarak benimsemiştir (Aygün,2012). Aygün (2012)'de vurgulandığı üzere birbiriyle bağlantılı olan işlemler birlikte değerlendirilebilinir. Örneğin; bilgisayar ticareti ve servis hizmeti veren bir firma, son teknolojiye sahip masaüstü bilgisayarı üç bin TL'na satmaktadır. Fakat müşteri yüz elli TL daha fazla verdiğinde bir yıl boyunca bilgisayarın kullanıcıdan kaynaklı hataların çözümü ve tamiratı işini ücretsiz yapacaktır. TMS 18 "Hasılat" standardı açısından buradaki hasılat tutarı üç bin TL'dır. Tamirat için alınan yüz elli TL ise tamirat işleminin yapıldığı dönemde mali tablolara hasılat olarak entegre edilmelidir.

4.4 TMS 18 "HASILAT" STANDARDI İLE TEK DÜZEN MUHASEBE SİSTEMİNİN ÖRNEK ÜZERİNDE KARŞILAŞTIRILMASI

Ece Paz. Tic. A.Ş. Aralık 2015 tarihinde faaliyete başlamıştır. Söz konusu firma fason olarak ürettirdiği doğal meyve kurusunu uluslararası düzeyde satmaktadır. Ürettirilen meyve kuruları fason firmalar tarafından doğal makro klima özelliği bulunan bölgelerde açık havada kurutulmaktadır. Dolayısıyla kurutma süresi 1 ay sürmektedir. İşletme Ocak 2016 tarihinden itibaren 2 ay boyunca yeni ürün almadan elindeki stokları eritmek istemektedir. Bu sebeple pazarda arayış yapmakta olup elindeki stokları 3 ay vadeli senet karşılığında satmayı

amaçlamaktadır. 1 tonluk üretimin maliyeti 10.000 TL olan meyve kurularının peşin alındığı takdirde 14.000 TL 'na satmaktadır. 3 ay vadeli fiyatı ise 20.000 TL'dır.

Üç ayda bir finansal tablo düzenleyen ve devamlı envanter yöntemi kullanan Ece Paz. Tic. A.Ş.'nin 1 Ocak 2016 tarihli dönem başı bilançosu ve Mart 2016 dönemine kadar olan işlemleri aşağıdaki gibidir; (KDV Dahil değildir)

Ece Paz. Tic. A.Ş. 'nin 01.01.2016 tarihli bilançosu			
I.Dönen Varlıklar	**210.500,00 TL**	**III. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**100.000,00 TL**
Kasa	30.000,00 TL	Satıcılar	70.000,00 TL
Banka	50.000,00 TL	Borç Senetleri	30.000,00 TL
Alacak Senetleri	30.500,00 TL	**IV. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**0,00 TL**
Ticari Mallar	100.000,00 TL	**V. Özkaynaklar**	**210.000,00 TL**
II.Duran Varlıklar	**99.500,00 TL**	Sermaye	200.000,00 TL
Demirbaşlar	25.000,00 TL	Dönem Net Karı	10.000,00 TL
Bina	75.000,00 TL		
Birikmiş Amortisman	-500,00 TL		
Aktif Varlıklar Toplamı	**310.000,00 TL**	**Pasif Varlıklar Toplamı**	**310.000,00 TL**

İşletmenin 01.01.2016 tarihi itibarı ile hasılat standardını kullanarak muhasebe kayıtlarını aşağıdaki şekilde oluşturmuştur.

Ocak ayında 2 tonluk vadeli satış yapıldığı takdirde,

			/		
121	**Alacak Senetleri**			**40.000,00 TL**	
		380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**		**40.000,00 TL**

Şubat ayında 3 tonluk satış yapıldığında,

			/		
380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**			**42.000,00 TL**	
		600	**Yurt içi Satışlar**		**42.000,00 TL**
			/		
621	**S.T.M.M.**			**30.000,00 TL**	
		153	**Ticari Mallar**		**30.000,00 TL**

Şubat ayında ayrıca 1 tonluk vadeli satış yapıldığında,

			/		
121	**Alacak Senetleri**			**20.000,00 TL**	
		380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**		**20.000,00 TL**

Ocak ayında yapılan 2 tonluk satışın vade farklarının hasılat olarak kaydedilmesi,

			/		
380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**			**1.000,00 TL**	
		642	**Faiz Gelirleri**		**1.000,00 TL**

Mart Ayında 1 tonluk satış yapıldığında,

		/	
380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**	**14.000,00 TL**	
	600 Yurt içi Satışlar		**14.000,00 TL**
		/	
621	**S.T.M.M.**	**20.000,00 TL**	
	153 Ticari Mallar		**20.000,00 TL**

Ocak ayında yapılan 2 tonluk satışın vade farklarının hasılat olarak kaydedilmesi,

		/	
380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**	**1.000,00 TL**	
	642 Faiz Gelirleri		**1.000,00 TL**

Şubat ayında yapılan 1 tonluk satışın vade farklarının hasılat olarak kaydedilmesi

		/	
380	**Gel. Ayl. Ait. Gelirler**	**500,00 TL**	
	642 Faiz Gelirleri		**500,00 TL**

Ece Paz. Tic. A.Ş.'nin 31 Mart 2016 sonu itibarıyla Gelir Tablosu ve Bilançosu aşağıdaki gibidir;

Ece Paz. Tic. A.Ş. Gelir Tablosu (31.03.2016)	
Brüt Satışlar	**56.000,00 TL**
Satış İndirimleri (-)	0,00 TL
Net Satışlar	56.000,00 TL
Satışların Maliyeti (-)	50.000,00 TL
Brüt Satış Karı	**6.000,00 TL**
Faiz Gelirleri	2.500,00 TL
Dönem Net Karı	**8.500,00 TL**

Ece Paz. Tic. A.Ş. 'nin 01.01.2016 tarihli bilançosu			
I.Dönen Varlıklar	**220.500,00 TL**	**III. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**101.500,00 TL**
Kasa	30.000,00 TL	Satıcılar	70.000,00 TL
Banka	50.000,00 TL	Borç Senetleri	30.000,00 TL
Alacak Senetleri	90.500,00 TL	Gel. Ayl. Ait Gelirler	1.500,00 TL
Ticari Mallar	50.000,00 TL	**IV. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**0,00 TL**
II.Duran Varlıklar	**99.500,00 TL**	**V. Özkaynaklar**	**218.500,00 TL**
Demirbaşlar	25.000,00 TL	Sermaye	200.000,00 TL
Bina	75.000,00 TL	Geçmiş Yıllar Karı	10.000,00 TL
Birikmiş Amortisman	-500,00 TL	Dönem Net Karı	8.500,00 TL
Aktif Varlıklar Toplamı	**320.000,00 TL**	**Pasif Varlıklar Toplamı**	**320.000,00 TL**

İşletmenin 01.01.2016 tarihi itibarı ile tek düzen muhasebe sistemini kullanarak muhasebe kayıtlarını aşağıdaki gibi oluşturmuştur. Faturalar vadeli bedel üzerinden düzenlenmekte ve vade farkı gösterilmemektedir. İlgili muhasebe kayıları aşağıdaki gibidir;

Ocak ayında 2 tonluk vadeli satış yapıldığı takdirde,

	/		
121 Alacak Senetleri		**40.000,00 TL**	
	600 Yurtiçi Satışlar		**40.000,00 TL**
	/		
621 S.T.M.M.		**20.000,00 TL**	
	153 Ticari Mallar		**20.000,00 TL**

Şubat ayında 1 tonluk vadeli satış yapıldığında,

	/		
121 Alacak Senetleri		**20.000,00 TL**	
	600 Yurtiçi Satışlar		**20.000,00 TL**
	/		
621 S.T.M.M.		**10.000,00 TL**	
	153 Ticari Mallar		**10.000,00 TL**

Ece Paz. Tic. A.Ş.'nin 31 Mart 2016 sonu itibarıyla Gelir Tablosu ve Bilançosu aşağıdaki gibidir;

Ece Paz. Tic. A.Ş. Gelir Tablosu (31.03.2016)	
Brüt Satışlar	**60.000,00 TL**
Satış İndirimleri (-)	0,00 TL
Net Satışlar	60.000,00 TL
Satışların Maliyeti (-)	30.000,00 TL
Brüt Satış Karı	**30.000,00 TL**
Dönem Net Karı	**30.000,00 TL**

Ece Paz. Tic. A.Ş. 'nin 01.01.2016 tarihli bilançosu			
I.Dönen Varlıklar	**240.500,00 TL**	**III. Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**100.000,00 TL**
Kasa	30.000,00 TL	Satıcılar	70.000,00 TL
Banka	50.000,00 TL	Borç Senetleri	30.000,00 TL
Alacak Senetleri	90.500,00 TL	**IV. Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar**	**0,00 TL**
Ticari Mallar	70.000,00 TL	**V. Özkaynaklar**	**240.000,00 TL**
II.Duran Varlıklar	**99.500,00 TL**	Sermaye	200.000,00 TL
Demirbaşlar	25.000,00 TL	Geçmiş Yıllar Karı	10.000,00 TL
Bina	75.000,00 TL	Dönem Net Karı	30.000,00 TL
Birikmiş Amortisman	-500,00 TL		
Aktif Varlıklar Toplamı	**340.000,00 TL**	**Pasif Varlıklar Toplamı**	**340.000,00 TL**

4.5 TMS 18 "Hasılat" Standardının Faktoring İşlemleri Açısından Değerlendirilmesi

Faktoring işletmelerinin kayıtları, 24.12.2013 tarih ve 28861 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ"de yer alan hesap planına göre yapılmaktadır.

İlgili tebliğ de belirtildiği üzere;

İskontolu faktoring alacakları 100, 101 Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları – T.P., Y.P. ile 102, 103 Orta ve Uzun Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları – T.P., Y.P. hesaplarında izlenir. Hesabın bakiyesi iskonto edilen Türk

parası ve yabancı para faktoring alacaklarından henüz vadesi gelmemiş ve tahsil edilmemiş olanların tutarını gösterir.

100, 101 Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları – T.P., Y.P. ve 102, 103 Orta ve Uzun Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları – T.P., Y.P. hesaplarında izlenen tutarlar ile müşteriye yapılan ödeme arasındaki fark 104, 105 İskontolu Faktoring Alacaklarından Kazanılmamış Gelirler – T.P.,Y.P. hesaplarının alacağında izlenir. Dönem sonlarında dönemi ilgilendiren gelirler 104, 105 İskontolu Faktoring Alacaklarından Kazanılmamış Gelirler – T.P.,Y.P. hesaplarının borcuna ilgili faiz geliri hesabının alacağına kaydedilerek dönem gelirlerine yansıtılır.

İskontolu faktoring alacakları dışında kalan diğer faktoring alacakları ilgili hesaplarda izlenir.

Faktoring işlemlerinin bilanço içi veya bilanço dışı hesaplarda izlenmesi ve bilanço dışı hesaplarda izlenen faktoring işlemlerinin hangi aşamada bilanço içi hesaplarda izleneceği hususlarında, ilgili Türkiye Muhasebe Standartlarında belirtilen tahakkuk esası ile muhasebeleştirme ve bilanço dışı bırakmaya ilişkin esaslar dikkate alınır. (Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi ile Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ, 10).

Buna ilaveten "392020 Peşin Tahsil Edilen Faiz, Ücret ve Komisyonlar" hesabının mahiyetine baktığımızda bu hesaba kullandırılan krediler için komisyon ve benzer türdeki masrafların peşin olarak tahsil edilmesi ve tahsilat anında 392020 hesabına kayıt atılır. TMS hükümleri çerçevesinde etkin faiz oranı dönemsellik ilkesine bağlı olarak ilgili dönemin gelir hesabının alacağına yazılır ve dönem gelirine yansıtılır. Ayrıca Faktoring işlemlerinden kaynaklı alacaklar için alınan faizler alacağın çeşidine göre ilgili hesaplara aktarılır.

Faktoring işlemlerinde hasılat genellikle vadeye yayılmıştır, finans kurumlarında ise kar/zarar durumlarını ihtiyatlılık gereği günlük olarak tutmak durumundadır. Faktoring işleminde peşin iskonto yöntemi ve spot işlem yöntemi ağırlık kazanan işlem yöntemleridir.

Peşin iskonto yönteminde hasılat baştan hesaplanır ve müşteriye fatura edilir, hasılat hesap planında "104-İskontolu Faktoring Alacaklarından Kazanılmamış Gelirler" hesabına kaydedilir ve bu hesaptan günlük olarak gelir hesaplarına aktarım yapılır. Burda önemli olan husus faiz geliri ise 500 grubuna, komisyon geliri ise 700 grubundaki hesaplara aktarım yapılmalıdır. Spot işlemlerde ise hasılat ancak karşılıklı belirlenen vadede (aysonu, işlem bitimi vb. durumlar) tahakkuk eder ve vadeye kadar geçen süre için yine günlük reeskont hesaplaması yapılarak gelir hesaplarına aktarım yapılır. Bu işlemlerdeki amaç, hasılatın elde edildiği zaman peşin olarak gelir yazılması yada işlem bitimini bekleyip en sonunda gelir yazmak değil, işlemin başlangıç ve vadesine kadar geçen süre içine yayılararak gelir hesaplarına kaydedilmesidir.

Faktoring işlemlerinde vade önemli bir unsurdur ve hasılat vadeye yayılarak işlem görür. Peşin iskonto yönteminde hasılat en başta hesaplanır ve "104 İskontolu Faktoring Alacaklarından Kazanılmamış Gelirler" hesabında muhasebeleşir. Vade bitimine kadar faiz ve komisyon için günlük olarak gelir hesaplarına kayıt yapılır. Örnek muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir;

/

1000004	**Diğer Müşteriler (Özel)**		**XXXXX**	
	..... numaralı hesaba ait ön ödeme			
	..... numaralı hesaba ait faktoring ücreti			
	..... numaralı hesaba ait komisyon			
	..... numaralı hesaba ait masraf			
	22000	**Kamu Mevduat Bankaları**		**XXXXX**
		..... numaralı hesaba ait ödeme		
	10400	**Yurt içi açık faktoring alacakları**		**XXXXX**
		..... numaralı hesaba ait faktoring ücreti		
	392	**Kazanılmamış Gelirler**		**XXXXX**
		..... numaralı hesaba ait komisyon		
	380	**Ödenecek BSMV**		**XXXXX**
		..... numaralı işlem fakt. Ücret, komisyon, masraf BSMV'si		
	790	**Diğer**		**XXXXX**
		..... numaralı hesaba ait masraf		

/

10400	**Yurt içi açık faktoring alacakları**		**XXXXX**	
		Yurt içi iskonto peşin faiz reeskontu		
	500	**Yurt İçi Teminatlı Faktoring Alacakları**		**XXXXX**
		Yurt içi iskonto peşin faiz reeskontu		

Spot işlem yönteminde kullandırım yapılır ve vade bitimine kadar hasılat günlük reeskont hesaplaması ile gelir hesaplarına kaydedilir. Örnek muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir;

/

1100004 Diğer Müşteriler (Özel)		XXXXX	
	……. Numaralı hesaba ait ön ödeme		
22000	Kamu Mevduat Bankaları		XXXXX
	……. Numaralı hesaba ait ön ödeme		

/

22001 Faktoring Alacakları		XXXXX	
	Yurt içi Spot faiz reeskontu		
51003	Yurt içi Teminatlı Faktoring Alacakları		XXXXX
	Yurt içi Spot faiz reeskontu		

Yapılan izahatlar ışığında, TMS 18 "Hasılat" uygulaması faktoring işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde uzun yıllardır ilgili otorite ile süre gelen fikir ayrılıklarını ortadan kaldırmış olup sektörün çok faydalandığı bir standarttır.

Hasılat standardı işletmelerin uygulaması gereken 'temel' standartlardan birisidir. Hasılat standardı uyarınca gerçekleştirilecek muhasebe kayıtlarına bağlı olarak oluşturulacak finansal tablolar gerçeğe uygun finansal analizlerin yapılmasına olanak sağlayacak ve bu durum mevcut ve potansiyel yatırımcıların karar alma süreçlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Polat vd.,2014). Polat vd. (2014)'nin vurguladığı üzere hasılatın doğru tespit edilmesi gerekmesi hususundan hareketle faktoring işlemlerinde, faktoring şirketleri kendilerine temlik edilen alacaklarla ilgili;

A. Peşin iskonto yönteminde faktoring ücretini ve komisyonunu hesaplayıp fatura tutarından bu rakamı düşerek firmaya ön ödeme yapar.
B. Faktoring ücretini adat (Faize esas olan anapara ile paranın kullanıldığı gün sayısının çarpımı) üzerinden çalıştırarak fatura borçlusundan tahsilat yapıldığında ve/veya müşteri ile anlaşılan vadede birikmiş factoring ücreti ve komisyonunu (işlemin vadesini esas alarak) tahsil eder.

Faktoring işletmelerinde adatlı faiz hesaplama ve/veya peşin iskonto ile faiz hesaplama şeklinde iki yöntemi de kullanılabilinir. TMS 18 standardı öncesi a seçeneğinde belirtilen işlemin muhasebeleştirilmesinde karmaşa söz konusu idi. Alacağı temlik eden şirketler peşin iskonto ile factoring ücreti ve komisyonunu tek kalemde iskonto işleminin yapıldığı gün tamamını gider yazmak suretiyle muhasebeleştirebiliyordu. Buna da kanunen bir engel bulunmamaktaydı. Bu sebeple ilgili otorite gelir ve giderin aynı dönemde muhasebeleşmesi mantığından hareketle faktoring şirketlerinin elde ettiği gelir getirici unsurlarını tek kalem olarak işlemin yapıldığı tarihte gelir olarak yazmasını doğru buluyordu.

TMS 18 "Hasılat" standardının gelmesi ile peşin iskonto ile faktoring işlemi yapan faktoring işletmesi de alacağını temlik eden firmada bu faktoring ücret ve komisyonunu faydalanma dönemlerine ayrıştırarak muhasebeleştirmektedir. İç piyasa işlemlerinde genelde peşin iskonto yöntemi kullanılırken ihracat fonlamalarında ise adat üzerinden işleyen faiz (faktoring ücreti) hesaplama yöntemi tercih edilir. Bu yöntemde dönemsel muhasebeleştirme söz konusudur.

Faiz gelirini hesaplarken TMS 39 "Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme" standardında yer alan etkin faiz yöntemi baz alınır. Söz konusu yöntemde faiz hasılatının ve faiz giderinin dağıtımından belirlenir. Finansal varlık veya borcun itfa edilmiş maliyetlerinin hesaplanarak ilişkili olduğu döneme faiz geliri veya gideri olarak dağıtılmasıdır. Bir başka deyişle gelecekteki nakit ödemeleri (tahsilatları) tam olarak net defter değerine indirgeyen orandır.

4.6 TMS 18 "Hasılat" Standardı İle Örnek Faktoring Muhasebe Kayıtlarının İncelenmesi

TMS 18 "Hasılat" standardı ile gelirin faydalanma dönemlerine ayrıştırılarak muhasebeleştirilmesini rücu edilemez faktoring yöntemi ile incelersek;

Bilgin Koltuk Üretim Anonim Şirketi 01.01.2015 tarihinde ABC A.Ş.'ye koltuklarını 45 gün vadeli olarak %18 KDV dahil 120.000 TL'ye satımıştır. Bilgin Koltuk Üretim A.Ş., ABC A.Ş.'den olan 45 gün vadeli senetsiz alacakları için BAŞ Faktoring A.Ş.'ye başvurarak rücu edilemez faktoring sözleşmesini imzalamıştır (iskontolu). BAŞ Faktoring A.Ş. aralarında yaptıkları sözleşme gereğince alacakları devralarak %70 oranında ön ödeme taahhüdünde bulunmuştur. BAŞ Faktoring A.Ş. % 3 oranında hizmet komisyonu ve % 4 oranında garanti komisyonu talep etmiştir. Piyasa faiz oranını ise %18 olarak belirlemiştir. % 5 oranındaki BSMV ise 15.03.2015 te ödenecektir. Sözleşme uyarınca damga vergisi yükümlülüğü BAŞ Faktoring A.Ş.'ye aittir. Vade bitiminde BAŞ Faktoring A.Ş. tüm alacakları tahsil etmiştir.

Yapılan izahatlar ışığında BAŞ Faktoring A.Ş.'nin yapacağı muhasebe kayıtları ve hesaplamaları aşağıdaki gibidir,

Fatura Tutarı		**120.000,00 TL**
Peşin (Ön) Ödeme	*(120.000 TL x %70)*	**84.000,00 TL**
Kalan	*(120.000 TL - 84.000 TL)*	**36.000,00 TL**
Hizmet Komisyon Geliri	*(120.000 TL x %3)*	**3.600,00 TL**
Garanti Komisyon Geliri	*(120.000 TL x %4)*	**4.800,00 TL**
Faiz Geliri	*(84.000 TL x 18 x 45)/36.000*	**1.890,00 TL**
BSMV	*(3.600 TL + 4.800 TL + 1.890 TL) * 0,05*	**514,50 TL**
Hizmet kKomisyonunun BSMV'si	*(3.600 TL x %5)*	**180,00 TL**
Garanti Komisyonunun BSMV'si	*(4.800 TL x %5)*	**240,00 TL**
Faiz Gelirinin BSMV'si	*(1.890 TL x %5)*	**94,50 TL**
Damga Vergisi	*Tüm faktoring işlemleri ve sözleşmeleri Damga Vergisinden muaftır.*	

Faktoring sözleşmesi imzalandığında,

01.01.2015			
100	Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hs.	120.000,00 TL	
100.00	Yurtiçi Faktoring Alacakları		
100.00.1	Rücu Edilemez		
	356 Faktoring İşlemlerinden Borçlar Hs.		120.000,00 TL
	356.01 Rücu Edilemez		

Riskin üstlenilmesi,

01.01.2015			
950	Riski üstlenilen Faktoring İşlemlerinden Alacaklar Hs.	120.000,00 TL	
	952 Riski üstlenilen Faktoring İşlemlerinden Borçlar Hs.		120.000,00 TL

Müşteri firma olan Bilgin Koltuk Üretim Anonim Şirketi'ne ön ödeme yapılması,

01.01.2015			
356	Faktoring İşlemlerinden borçlar hs.	84.000,00 TL	
356.01	Rücu Edilemez		
	010 Kasa Hs.		84.000,00 TL

Komisyon ve faiz geliri ile BSMV'nin ilgili hesaplara aktarılması,

16.01.2015			
100	Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hs.	10.804,50 TL	
100.00	Yurtiçi Faktoring Alacakları		
100.00.1	Rücu Edilemez		
	700 İskontolu Faktoring Alacaklarından alınan ücret ve komisyonlar hs.		8.400,00 TL
	500 Kısa Vadeli iskontolu faktoring alacaklarından alınan faizler hs.		1.890,00 TL
	380 Ödenecek Vergi, Resim, Harç, Prim ve Fonlar Hs.		514,50 TL
	380.10.2 BSMV		

TMS 18 "Hasılat" standardı olmasaydı gelecek aylarda elde edilecek gelir getirici unsurlar direkt hasılat hesabına yazılacaktı böylece hasılat hesabının ortalama vadeye göre işlenmesi gerekecekti. İlgili örnekte bahsedildiği gibi vade 45 gün iken 1 Şubat tarihinde 30 günlük faiz işlememiz gerekecekti. Standart olmasaydı faiz gelirini 1.890 TL yerine 1.260 TL olarak dikkate almamız gerekecekti.

Mahsup işlemi yapıldıktan sonra kalan tutarın müşteri firma Bilgin Koltuk Üretim A.Ş. 'ye ödenmesi,

/			
356	Faktoring İşlemlerinden Borçlar Hs.	36.000,00 TL	
356.01	Rücu Edilemez		
	100 Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hs.		10.804,50 TL
	100.00 Yurtiçi Faktoring Alacakları		
	100.00.1 Rücu Edilemez		
	010 Kasa Hs.		25.195,50 TL

Vade sonunda BAŞ Faktoring A.Ş. alacakları ABC A.Ş.'den tahsil ettiğinde,

				15.02.2015		
010	Kasa Hs.				120.000,00 TL	
		100		Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hs.		120.000,00 TL
			100.00	Yurtiçi Faktoring Alacakları		
			100.00.0	Rücu Edilebilir		

				15.02.2015		
952	Riski Üstlenilen Faktoring İşlemlerinden Borçlar Hs.				120.000,00 TL	
			950	Riski Üstlenilen Faktoring İşlemlerinden Alacaklar Hs.		120.000,00 TL

İlgili muhasebe kayıtlarında faktoring şirketlerinin müşterileriyle yaptıkları faktoring sözleşmeleri ile bu sözleşmelere ilişkin olarak düzenlenen diğer kağıtların damga vergisinden istisna olması sebebiyle Damga Vergisi hesaplanmamıştır. Buna ilaveten yapılan işlemin rücu edilemez faktoring işlemi olması sebebiyle vade sonunda alacakları ABC A.Ş.'den tahsil edilemeseydi faktoring şirketinin alacaklarını devraldığı Bilgin Koltuk Üretim A.Ş.'ye rücu etmeye hakkı yoktur. Dolayısıyla alacak şüpheli hale gelmiş sayılır.

				/		
170	Tasfiye Olunacak Alacaklar Hs.				120.000,00 TL	
170.00.0.0	Yasal Takip müşterisi					
		100		Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hs.		120.000,00 TL
			100.00	Yurtiçi Faktoring Alacakları		
			100.00.1	Rücu Edilemez		

Faktoring Şirketlerinde Şüpheli Ticari alacak karşılıkları BDDK yönetmelik hükümleri gereğince düzenlenmiştir. Şüpheli alacak kriterlerini taşıyan alacaklar 170 hesap grubunda "Tasfiye Olunan Alacaklar" hesabına aktarılır ve yine aynı yönetmelik hükümleri gereğince bu alacaklar için özel karşılık ayrılır. (180-Özel Karşılıklar)

				/		
820	Karşılık ve Değer Düşme Giderleri				120.000,00 TL	
820.00.0.0	Özel Karşılık Giderleri					
			180	Özel Karşılıklar		120.000,00 TL

İlgili uygulamada anapara ve faizin vadesinden önce ödenmesi gereken tarihten itibaren tahsilinin bir yılı geçmiş olması varsayımı altında özel karşılık kaydı atılmıştır.

5. Sonuç

İşletmeler gelişen ve küreselleşen rekabet ortamında güvenilir, karşılaştırılabilir, anlaşılabilir ve ortak bir dili ifade eden muhasebe standartlarını kullanmaktadır. Muhasebe standartları ile saptayabileceğimiz işletmenin değeri işletmenin karlılığı ile doğru orantılıdır. Karlılığı oluşturan en önemli unsur ise hasılattır.

Hasılat standardında iki önemli husus esas alınmaktadır. Bunlardan birincisi dönemsellik esası, diğeri ise tahakkuk ilkesidir. Dönemsellik ilkesi gereği gelir ve giderin aynı dönemde muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Tahakkuk ilkesi kapsamında işlem ve olaylar ödemelerin yapıldığı tarih itibarıyla değil bunların gerçekleştiği tarih esas alınarak mali tablolara yansıtılmalıdır.

Çalışmanın amacı Faktoring Şirketlerinin elde ettiği gelir getirici unsurlarının 18 Nolu Türkiye Muhasebe Standardı çerçevesinde (TMS 18 "Hasılat") analiz edilmiş olunup, olması gereken muhasebe kayıtları ve mahiyetleri açıklanmıştır.

Sonuç olarak, TMS 18 standardı öncesi uygulamada farklılıklar olmakla birlikte standardın gelmesi ile beraber faktoring şirketlerinde işlemin vadeli veya vadesiz olması durumunda vadeli satışlardaki gelirin içerisinde yer alan faiz gelirinin ayrıştırılıp gerçek satış bedelinin bulunması ve ait olduğu dönemde muhasebeleşmesi gerekmektedir. Buna ilaveten standarda göre mal satışında satış bedeli gerçeğe uygun değeri ile muhasebeleşmeli ve gelir kaydedebilmek için riskin ve malın mülkiyetinin alıcıya devredilmesi gerekmekte olup, devredilmediği durumda gelir tahakkuku yapılamamaktadır. Faktoring şirketlerinin genelde vadeli çalışması sebebiyle ilgili çalışmada vadeli satışlara ilişkin örnekler üzerinden açıklamalar ve ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121213-1.htm, Erişim Tarihi: 13.03.2016

http://faktoringdernegi.org.tr/faktoring/isleyis, Erişim Tarihi: 6.3.2016

http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=1.5.6098&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0&Tertip=5&Tur=1&No=6098, Erişim Tarihi: 7.3.2016

http://gib.gov.tr/gibmevzuat, Erişim Tarihi: 7.3.2016

http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/eski/damgavertum2tarife.html, Erişim Tarihi: 7.3.2016

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/12/20081205-13.htm, Erişim Tarihi: 7.3.2016

http://www.gib.gov.tr/node/88934, Erişim Tarihi: 7.3.2016

http://kgk.gov.tr/contents/files/TMS18.pdf, Erişim Tarihi: 7.3.2016

https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/FinansalK_Faktoring_Finansman_Kanunu/11493finansal_kiralama_kanunu_19.12.2012.pdf, Erişim Tarihi: 13.03.2016

Aygün, R. (2012), Örnek ve Açıklamalarla TMS 18 Hasılat Standardı. Vergi Dünyası Dergisi, 4(368), 96-109.

Yücenurşen, M. , Peker, A.A. , Apak, İ. , Polat, Y. ,TMS 18 Hasılat Standardı Çerçevesinde Hasılatın Muhasebeleştirilmesi ve Özellik arz eden Durumlar. , Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 1-8.

Sağlam, N. , Yolcu, M. , Faktoring Şirketlerinde Finansal Raporlama, İstanbul: Beta: 3-5.

Özerhan, Y. , Yanık, S. , TMS TFRS, İstanbul: TÜRMOB Yayınları : 114-117.

Akbult, A. , Karşılaştırılmalı TMS/TFRS-Vergi Uygulamaları ve Sonuçları, İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği: 1213-1219

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

QUALIFICATIONS SOUGHT IN TECHNICAL EMPLOYEES BY SME BUSINESSES (FURNITURE INDUSTRY SAMPLE)

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118682

Mehmet Colak[1], Tahsin Cetin[2]
[1]Mugla Sitki Kocman University, cmehmet@mu.edu.tr
[2]Mugla Sitki Kocman University, tahsincetin@mu.edu.tr

ABSTRACT

Nowadays, businesses are increasingly in need of employees who can adopt changing conditions in order to be able to enhance competitive capacity, who can understand technological applications and can use the same, who are productive, have communication skills, and can bear team spirit. Turkish furniture sector exhibits a strategical sector feature due to reasons such as its place in national economy, its provision of employment, its share in export and enhancement of its importance in the future. On the other hand, compared to other sectors which are affected negatively from globalization and of which competitive capacities are eroded day by day, it is seen that competitive position of Turkish furniture sector has been reinforced over time despite increasing global competition. Aim of this study is to detect what technical-professional employee expectations of said businesses by revealing opinions of employers in furniture industry relating to qualifications sought in technical employees and thus to contribute constitution of employee profile sought by the sector. Sought qualifications are having information in automatisation with computer programs (Autocad, CAD/CAM, Solidworks etc.), practical technical detail and construction, having an innovative and entrepreneur structure, being able to make innovative design and produce solutions, knowing more than one foreign language, and being able to use CNC machines. Consequently, training employees in accordance with expectations of changing and developing furniture sector and necessity of bringing permanent and innovative solutions to encountered problems are set forth.

Keywords: SME, furniture, qualified laborforce, technical personnel, production.
JEL Codes: D20, J00, O15.

KOBİ İŞLETMELERİNİN TEKNİK ELEMANLARDA ARADIĞI NİTELİKLER (MOBİLYA ENDÜSTRİSİ ÖRNEĞİ)

ÖZET

Günümüzde işletmeler rekabet gücünü arttırabilmek için değişen şartlara uyum sağlayabilen, teknolojik uygulamaları kavrayabilen ve kullanabilen, üretken, iletişim becerisine sahip, ekip ruhu taşıyabilen elemanlara her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Türk mobilya sektörü ulusal ekonomideki yeri, yarattığı istihdam, ihracattaki payı, gelecekte öneminin daha da artması gibi nedenlerden dolayı stratejik bir sektör niteliği göstermektedir. Öte yandan, küreselleşmenin olumsuz etkilediği ve rekabet gücünü her gün daha fazla erozyona uğrattığı başka sektörlerle karşılaştırıldığında, Türk mobilya sektörünün artan küresel rekabete rağmen rekabetçi konumunun zaman içerisinde güçlendiği de görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, mobilya endüstrisindeki işverenlerin teknik elemanlarda aradığı nitelikler ile ilgili görüşlerini ortaya koyarak, söz konusu işletmelerin teknik-mesleki eleman beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek ve böylece sektörün aradığı eleman profilinin oluşmasına katkıda bulunmaktır. Aranılan nitelikler olarak bilgisayar programları (Autocad, CAD/CAM, Solidworks gibi) ile otomasyona hâkim olması, uygulamalı teknik detay ve konstrüksiyon bilmesi, inovatif ve girişimci bir yapısının olması, yenilikçi tasarım yapabilmesi ve çözüm üretmesi, birden fazla yabancı dil bilmesi, CNC makineleri kullanabilmesidir. Sonuç olarak; değişen ve gelişen mobilya sektörünün beklentilerine göre teknik eleman yetiştirmek, karşılaşılan problemlere kalıcı ve inovatif çözümler getirilmesi gerekliliği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, mobilya, nitelikli işgücü, teknik eleman, üretim.
JEL Kodları: D20, J00, O15.

1. GİRİŞ

Günümüz üretim ortamlarında başarı, üretilen ürün miktarları ile değil, kuruma sağlanan katma değerler ile ölçülmektedir. Bir başka ifade ile ne üretildiği yerine, nasıl üretildiğini içeren bilgiler ve o bilgilere nasıl ulaşılabileceği konusu önem taşımaktadır. Bu ortamlarda, nitelikli, yaratıcı ve yenilikçi işgücüne sahip olmak, firmaların elindeki en önemli kozlardan biridir (Göktaş ve Arkadaşları, 2013).

Günümüzde ülkeler açısından eğitilmiş insanın önemi, globalleşme eğilimleri yaşanan yoğun rekabet karşısında ayakta kalabilmek için daha da önemli hale gelmiştir. Değişen şartlara uyum sağlayabilen, teknolojik uygulamaları kavrayabilen, üretken, çevresiyle iletişim kurabilen, ekip çalışması yapabilen mesleki bilgi ve beceriye sahip insan gücü bir ülkenin ilerlemesinde temel gücü oluşturmaktadır (İçli, 2007).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Uluslar ve işletmeler arası ilişkilerin çok arttığı dünya piyasasında ülkeler, sadece ulusal pazarda değil uluslararası pazarda da rekabet edecek insan gücüne ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler arası ilişkilerin artması, uluslararası şirket evlilikleri ulusal ve uluslararası piyasaların ihtiyaç duyduğu insan gücü profillerini de birbirine yaklaştırmaktadır. Bu sebeple işletmeler istihdam ettikleri ve edecekleri insan gücünde belirli ve sürekli değişip, gelişen evrensel nitelikler aramaktadırlar. Bu ise "nitelikli insan gücü" kavramını değiştirmiş, yeni boyutlar kazandırmıştır. Ülkeler, eğitim sistemlerini oluştururken ve yeni politikalar uygulamaya koyarken artık daha evrensel düşünmek ve bütünleşen dünya pazarlarında rekabet edebilecek "nitelikli insanı" yetiştirmek zorundadırlar. Dünyadaki hızlı değişim ve gelişim sürecinin iş alanlarına ve mesleklere anında yansımasının uzantısı olarak eğitimdeki formal basamak anlayışı, yerini yeni alanlar belirleme yaklaşımına bırakmıştır (Yalçın, 1994).

Eğitim toplumsal bir süreç olduğundan, toplumsal yaşamın gereği olarak bu sürecin ekonomik yaşamın gelişmesine doğrudan etkisi vardır. Sürekli eğitim, iş gücü verimliliği artışına, üretim sisteminin gelişmesine ve toplumsal alanda kalkınmaya katkıda bulunur. Eğitimin üretime ve ekonomik gelişime katkısı mesleki eğitim ve yetiştirme yolu ile gerçekleştirilir. Böylece, bir ülkenin üretim kapasitesindeki artış, yalnızca okullaşma oranı ile değil, ülkenin eğitim sisteminin gelişimi, kalitesi, sürekliliğinin yanında mezunların işgücü piyasasına yönlendirilebilmeleri, istihdam edilebilmeleri ve mevcut potansiyellerinin kullanılabilmesi ile mümkün olur (Taşındı, 1999).

Bir işletmenin ekonomiklik prensipleri çerçevesinde faaliyetlerini sürdürebilmesi için, verimli ve etkin bir şekilde girdileri çıktılara dönüştürmesi gerekir. Yönetim kademesindeki personelin amacı, şirket amaçlarını gerçekleştirmektir. Ayrıca, sürekli değişen çevre şartlarına işletmenin uyumlandırılması ve gerektiğinde mevcut yapının değiştirilmesi çağdaş yönetim anlayışının bir gereğidir. Bu açıdan bakıldığında, bir şirketteki yönetici konumdaki personel, şirketin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır (Burdurlu, 2004).

Kobilerin özellikle ara elemana ihtiyaç duymakta, bu ihtiyaçlarını kendi bünyelerindeki uygulama süreçlerinde gerçekleştirdikleri eğitimle çözmeye çalışmaktadırlar. Bu durum işçi düzeyindeki sorunu kısmen azaltırken, yüksek eğitim seviyeli pozisyonlar için yetersiz kalmaktadır (Kaya, 2004).

Miller ve Arkadaşları (2002) ise, KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları şu şekilde sınıflandırmışlardır:

- Finansman temini,
- Genel yönetim giderlerinin düşürülmesi,
- İşçi maliyetlerinin düşürülmesi,
- Devlet düzenlemeleri ve yasalar,
- Kalifiye eleman bulunması ve elde tutulması,
- Ürün ve hizmetin fiyatlandırılması,
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi.

Ülkemizde ve Dünya'da işyeri sayısı, yaratılan istihdam ve katma değer açısından son derece önemli olan bu sektörün ihtiyaç duyduğu her düzeyde kalifiye teknik eleman ihtiyacının karşılanması için çıraklık eğitimi, meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve üniversite düzeyinde her ülkede farklı isimlerle amaca yönelik eğitim kurumları oluşturulmuştur. Mesleklerin kademeleri ve her kademenin unvan, yetki ve sorumlulukları kanunla tespit edilir ve her derece ve türdeki örgün ve yaygın mesleki eğitim kurumlarının kuruluş ve programları bu kademelere uygun olarak düzenlenir. Eğitim kurumlarının yer, personel, bina, tesis ve ekleri, donatım, araç, gereç ve kapasiteleri ile ilgili standartlar önceden tespit edilir ve kurumların bu standartlara göre optimal büyüklükte kurulması ve verimli olarak işletilmesi sağlanır (Anonim 1, 2016).

Büyük oranda KOBİ'lerden oluşan Türkiye mobilya sektörü aile şirketi biçiminde çalışan ve aile üyelerince yönetilen bir yapıya sahiptir. İşletmelerde, profesyonel yönetici ve kalifiye iş gücü oranı düşüktür (Anonim 2, 2016).

Mesleki eğitimdeki noksanlık, sırasıyla kalifiye işgücü, istihdamının ve deneyim eksikliğine neden olabilmektedir. Bu durum ise sektörün gelişimini ve rekabet gücünü etkilemektedir. Sektörün genel yapısına ve temel sorunlarına bakıldığında, diğer önemli bir sorunun genel anlamda eğitim ve mesleki eğitim olduğu ifade edilebilir. Eğitim eksikliği, sırasıyla kalifiye işgücünde aksaklıklara, istihdam sorunlarını ve deneyim eksikliğini getirmektedir. Avrupa Birliği Katılım Bildirgesi'nde, Türkiye'nin Mesleki eğitim politikasını geliştirmesinin Türkiye'nin sektör açısından öncelikleri arasında olduğu ifade edilmiştir (TOBB, 2012).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli sorunlarından birisi de nitelikli eleman bulamama ve eğitim sorunudur. Nitelikli eleman bulmadaki sıkıntılar, bu işletmelerin planlama, standart, üretim, kalite kontrolü gibi evrelerde, yeterli etkiyi göstermemelerine ve istenilen rekabet gücüne ulaşamamalarına neden olmaktadır. Personel ve eğitim sorunu küçük ve orta ölçekli işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu işletmelerin çoğu kez aynı işi yapmamaları istihdam edilecek personelin çok yönlü olmasını zorunlu kılmaktadır. Sözgelimi; değişik imalat yapan bir endüstri kolunda çalışanların bir gün montajda, bir gün torna-tesviyede, bir gün kaynak işlerinde çalışabilecek niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu işletmelerin genellikle emek yoğun işletme olması nitelikli eleman ihtiyacını arttırmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin nitelikli eleman bulmalarını engelleyen en önemli faktör düzensiz ücret politikaları ve yeterli sosyal güvenceyi çalışanlarına verememesidir. Bunun sonucunda ise, yetişmiş elemanlar büyük ölçekli işletmelere geçmektedirler (Anonim 3, 2016).

İşletme yetkililerinin istihdam ettikleri bir elemanda bulunmasını istedikleri özellikler olarak (İçli, 2007);

- Temel beceriler ve iş gücü okuryazarlığı,
- Planlama, karar verme, sorgulayıcı düşünme ve problem çözme yeteneği,
- İletişim kurma yeteneği,
- İş ahlakı, yönetim ve liderlik yeteneği,
- Mesleki becerisi ve bilgisayar kullanma yeteneği.

Sektörde kalifiye eleman eksikliği görülmektedir. Üretimde özellikle CNC ve ağaç işleme operatörlerinin eksikliği ön plana çıkmaktadır. İŞKUR ile eksik görülen alanlarda meslek edindirme kursları açılsa da bu kurslara büyük bir rağbet görülmemektedir. Meslek lisesi mezunları, atölyede çalışmayı tercih etmemektedir. Yeni işe başlayan personel, asgari ücret civarında almakla beraber yıllar içerisinde ücret artış göstermektedir. Meslek liselerinin ihtiyaçlarının giderilmesi (öğretmen, donanım, vb.) önem taşımaktadır (OKA, 2013).

Türkiye'de işsizlik, kırsaldan kente geçiş sürecinin devam etmesi ve sanayileşmenin yavaş kalması gibi yapısal sorunlardan kaynaklanabilmektedir. Sorunları, Türkiye'deki demografik özelliklerin derinleştirdiği şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bu itibarla, yerel koşullara uygun işgücü piyasası politikalarının güçlendirilmesi öncelik taşımalıdır. Özellikle, Türkiye'de kadınların ve gençlerin işgücüne katılımının orta ve uzun dönemde nasıl artırılabileceğine odaklanmak yerinde olacaktır. Diğer taraftan, kentsel alanlarda üretim yapan ekonominin gereksinim duyduğu eğitimli ve nitelikli insan kaynağını hazırlamak için eğitime ağırlık verilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin, bu alanda uluslararası ortalamaya yaklaşmasının ekonomik ve sosyal her bakımdan olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir (Ay, 2012).

3. VERİ VE YÖNTEM

Türkiye'de imalat sanayi içerisinde büyük ölçüde iç girdiye dayalı ve yarattığı katma değer ile ülke ekonomisine katkı sağlayan, yüksek istihdam potansiyeline sahip olan ve hızlı büyüyen sektörler arasında yer alan mobilya sektörü, üretim sürecinde kullandığı hammadde ve malzemelerin çeşitliliği, ürün yelpazesinin zenginliği ve kullanım alanlarının kapsamı açısından ülke için stratejik bir önem taşımaktadır (Anonim 4, 2016; Okan, 2013).

Günümüzde Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli firmaların ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli firmaların yanı sıra orta ve büyük ölçekli firma sayısında da bir artış gözlenmektedir. Mobilya üretiminde önemli bölgeler, toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır (Sakarya, 2006). Bu çalışmada dört il (Ankara, Bursa-İnegöl, Kayseri, İzmir) tesadüfi olarak seçilmiştir.

Araştırmada anket tekniği kullanılarak, işletme yapısına ve demografik değişkenlere yönelik 12 soru, personelden beklenti ve sorunlara yönelik 10 soru hazırlanmıştır. Bu itibarla; İzmir, Ankara, Kayseri ve Bursa (İnegöl) illerini kapsayan 66 işletmeye 'mobilya endüstrisinde işverenlerin teknik elemanlardan beklentileri ve karşılaştıkları problemleri saptamaya yönelik' anket uygulaması yapılmış olup anket işletme sorumlularıyla birebir ve yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1: Mobilya İşletmelerinin Durum Analizi

Değerlendirme Soruları	Değişkenler	n	Yüzde(%)
İşletmedeki Görevleri	Üretim Müdürü	21	31,8
	Tasarımcı	21	31,8
	Personel Müdürü	3	4,5
	Genel Müdür	3	4,5
	Diğer	18	27,4
İşletmedeki Öğrenim Durumları	İlköğretim	48	72,8
	Lise	9	13,6
	Üniversite	9	13,6
İşletmelerin Üretim Konuları	Ahşap doğrama	15	22,8
	Panel mobilya	42	63,6
	Tasarım ofisi ve uygulama	9	13,6
İşletmelerin Personel Sayıları	10'dan az	21	31,8
	10-19 arası	15	22,7
	20 ve daha fazla	30	45,5
İşletmenizin Faaliyet Süresi	0-4 Yıl	12	18,2
	5-10 Yıl	9	13,6
	10 Yıl Üzeri	45	68,2
İşletmenizde İhracat Yapılıyor mu?	Evet	39	59,1
	Hayır	27	40,9
İşletmenizde CNC Makine Kullanılmakta mı?	Evet	30	45,5
	Hayır	36	54,5
İşletmenizde AR-GE Birimi Var mı?	Evet	48	72,7
	Hayır	18	27,3
İşletmenizin Satış Mağazası Var mı?	Evet	39	59,1
	Hayır	27	40,9
Okul-Sanayi ile İş Birliği Yapılıyor mu?	Evet	21	31,8
	Hayır	45	68,2
Mesleki ve Teknik Eğitime Verilen Önemin Azalması Nitelikli Eleman Sıkıntısını Arttırıyor mu?	Evet	57	86,4
	Hayır	9	13,6

İşletmede Teknik Eleman İstihdam Etmek Önemli mi?	Evet	66	100
	Hayır	0	0
	Toplam	**66**	**100**

Tablo 1'de görüldüğü gibi, ankete katılan bireylerin %31,8'i üretim müdürü, %31,8'i tasarımcı, %4,5'i personel müdürü, %4,5'u genel müdür ve %27,4'ü diğer olarak görev yapmaktadır. Öğrenim durumları olarak %72,8'i ilköğretim %13,6'sı üniversite mezunudur. İşletmelerin üretim konuları da %22,8'i ahşap doğrama, %63,6'sı panel mobilya, %13,6'sı tasarım ofisi ve uygulamasıdır. Personel sayıları ise 31,8'i 10 kişiden az, %22,7'si 10-19 kişi arası, %45,5'i 20 kişi ve daha fazladır. Faaliyet süresi olarak %18,2'si 0-4 yıl, %13,6'sı 5-10 yıl, %68,2'si 10 yıl ve üzeridir. İşletmelerin %59,1'i ihracat yapmaktadır. CNC makine kullanan işletme sayısı ise 30 (%45,5)'dur. AR-GE birimi olan işletme sayısı 48 (%72,7)'dir. Buda işletmelerin ar-ge ne kadar önem verdiklerini belirlemektedir. İşletmelerin %59,1 satış mağazası bulunmaktadır. Okul-sanayi ile işbirliği yapan işletme sayısı 21 (%31,8) dir. Mesleki ve teknik eğitime verilen önemin azalması neticesiyle nitelikli eleman sıkıntısının arttırdığına inanan işletme sayısı 57 (%86,4)'dir. İşletmelerin %100'ü teknik eleman istihdam etmektedir.

Tablo 2: Mobilya İşletmelerinin Çalışanlardan Beklenti Düzeyi Analizi

Beklenti Düzey Soruları	**N**	**Ort.**	**Standart Sapma**	**Hiç önemli değil**		**Önemli değil**		**Kararsızım**		**Önemli**		**Çok önemli**	
				n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bilgisayar Programlarına Hakim Olması	66	4,64	,715	0	0	3	4,5	0	0	15	22,7	**48**	**72,7**
Pazarlama Yetisine Sahip Olması	66	4,18	1,239	3	4,5	9	13,6	0	0	15	22,7	**39**	**59,1**
Yabancı Dil Bilmesi	**66**	**3,82**	**1,275**	3	4,5	12	18,2	6	9,1	18	27,3	**27**	**40,9**
Diksiyon İkna Kabiliyeti Olması	66	4,45	,844	0	0	3	4,5	6	9,1	15	22,7	**42**	**63,6**
Yenilikçi Tasarım Anlayışı Olması	66	4,54	,727	0	0	3	4,5	0	0	21	31,8	**42**	**63,6**
Teknik Detay Konstrüksiyon Bilgisi Olması	**66**	**4,68**	**,469**	0	0	0	0	0	0	21	31,8	**45**	**68,2**
İşletmede Yenilikler Yapması	**66**	**4,68**	**,469**	0	0	0	0	0	0	21	31,8	**45**	**68,2**
Çalışanların Sorunlarıyla Yakından İlgilenmesi ve Çözüm Üretmesi	66	4,36	,647	0	0	0	0	6	9,1	30	45,5	**30**	**45,5**
Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmesi	66	4,59	,495	0	0	0	0	0	0	27	40,9	**39**	**59,1**
CNC Makinalarını Kullanması	**66**	**3,41**	**1,276**	3	4,5	18	27,3	12	18,2	15	22,7	**18**	**27,3**

Tablo 2'de görüldüğü gibi, işletmelerin çalışanlardan ve yeni istihdam edilecek personelden beklentilerinin önem derecesine göre; %72,7'lik oranla bilgisayar programlarını bilmesi, %68,2 teknik-detay konstrüksiyon bilgisi ve yenilik yapması, %63,6 diksiyon ikna kabiliyeti ve yenilikçi tasarım anlayışı, %59 teknolojik gelişmeleri takip etmesi ve pazarlama yetisine sahip olması, %45 çalışanların sorunlarıyla ilgilenme ve çözüm üretme, %41 yabancı dil bilmesi çok önemli görülmektedir. En az beklenti ise %27'le CNC makinalarını kullanmasıdır. İşletmelerin çalışanlardan ve yeni istihdam edilecek personelden beklentisi istatiksel düzeyde incelendiğinde teknik-detay konstrüksiyon bilgisi olması ve işletmede yenilikler yapması en çok istenilen beklenti olmakla birlikte, yabancı dil bilmesi ve CNC makinalarını kullanması en az beklentiye sahip bir değerlendirmedir.

Tablo 3: Mobilya İşletmelerinin Faaliyet Sürelerinin Beklenti Bakımından Analizi

Faaliyet Süreleri		0-4 Yıl		5-10 Yıl		10 Yıl Üzeri		Toplam	
Beklentiler	**Önem Düzeyi**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Yenilikçi Tasarım Anlayışı	Hiç önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	3	6,7	3	4,5
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	3	25	3	33,3	15	33,3	21	31,8
	Çok Önemli	9	75	6	66,7	27	60	42	63,7
Teknik Detay Konstrüksiyon Bilgisi	Hiç önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	3	25	3	33,3	15	33,3	21	31,8
	Çok Önemli	9	75	6	66,7	30	66,7	45	68,2
Yenilikler Yapma Anlayışı	Hiç önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	3	25	3	33,3	15	33,3	21	31,8
	Çok Önemli	9	75	6	66,7	30	66,7	45	68,2
Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme	Hiç önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	3	25	6	66,7	18	40	27	40,9
	Çok Önemli	9	75	3	33,3	27	60	39	59,1
CNC Makinelerini Kullanma	Hiç önemli Değil	0	0	0	0	3	6,7	3	4,5
	Önemli Değil	3	25	6	66,7	9	20	18	27,3
	Kararsızım	3	25	0	0	9	20	12	18,2
	Önemli	3	25	3	33,3	9	20	15	22,7
	Çok Önemli	3	25	0	0	15	33,3	18	27,3
	Toplam	**12**	**18,2**	**9**	**13,6**	**45**	**68,2**	**66**	**100**

Faaliyet süreleri dikkate alındığında, işletmelerin çalıştırdığı ve çalıştıracağı personelden yenilikçi tasarım anlayışı konusundaki beklentileri tablo 4'e göre, 10 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir çoğunluğu tarafından çok önemli olarak görülmektedir. 0-4 ile 5-10 yıl arasında faaliyet gösteren işletmelerde bu sayılar azalmakla birlikte onlar açısından da önemli olduğu görülmektedir. Teknik detay konstrüksiyon bilgisi ve yenilik yapma anlayışı konusundaki beklentiler açısından incelendiğinde, 0-4 yıl arasında faaliyet gösteren 12 işletmenin tamamı tarafından önemli, 5-10 yıl arasında faaliyet gösteren 9 işletmenin tamamı önemli ve 10 yıl üzeri 45 işletmelerin tamamı tarafından önemli görülmektedir. Teknolojik gelişmeleri takip etme bakımından incelendiğinde 0-4 yıl ile 5-10 yıl arasında faaliyet gösteren 21 işletme önemli bulurken 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren 45 işletmenin tamamı önemli olarak görmektedir. CNC makinalarını kullanma bakımından ise 0-4 yıl ile 5-10 arasında faaliyet gösteren 12 işletme kararsız ve önemsiz bulurken, 10 yıl üzeri faaliyet gösteren 21 işletmede de önemsiz ve kararsız bulunmaktadır.

Tablo 4: Mobilya İşletmelerinin Çalışılan Birimlere göre Personelden Beklenti Analizi

Görev Birimleri		Üretim Müdürü		Tasarımcı		Personel Müdürü		Genel Müdür		Diğer Personel		Genel Toplam	
Beklentiler	**Önem Düzeyi**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bilgisayar Programlarına Hakim Olması	Hiç Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	3	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,6
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	3	14,3	3	14,3	0	0	3	100	6	33,3	15	22,7
	Çok Önemli	15	71,4	18	85,7	3	100	0	0	12	66,7	48	72,7
Yenilikçi Tasarım	Hiç Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anlayışı	Önemli Değil	3	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,6
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	6	28,6	3	14,3	0	0	0	0	12	66,7	21	31,8
	Çok Önemli	12	57,1	18	85,7	3	100	3	100	6	33,3	42	63,6
Teknik Detay Konstrüksiyon Bilgisi	Hiç Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	15	71,4	0	0	0	0	0	0	6	33,3	21	31,8
	Çok Önemli	6	28,6	21	100	3	100	3	100	12	66,7	45	68,2
İşletmede Yenilikler Yapması	Hiç Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	9	42,9	3	14,3	0	0	0	0	9	50	21	31,8
	Çok Önemli	12	57,1	18	85,7	3	100	3	100	9	50	45	68,2
Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme	Hiç Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli Değil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kararsızım	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Önemli	6	28,6	6	28,6	0	0	0	0	15	83,3	27	40,9
	Çok Önemli	15	71,4	15	71,4	3	100	3	100	3	16,7	39	59,1
CNC Makinelerini Kullanma	Hiç Önemli Değil	3	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,5
	Önemli Değil	3	14,3	6	28,6	0	0	0	0	9	50	18	27,3
	Kararsızım	3	14,3	6	28,6	0	0	0	0	3	16,7	12	18,2
	Önemli	6	28,6	6	28,6	0	0	0	0	3	16,7	15	22,7
	Çok Önemli	6	28,6	3	14,3	3	100	3	100	3	16,7	18	27,3
	Toplam	**21**	**100**	**21**	**100**	**3**	**100**	**3**	**100**	**18**	**100**	**66**	**100**

Ankete katılanların yapmış oldukları görev dikkate alındığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu %72,7'si tarafından bilgisayar programlarına hakim olması, CNC makinelerini kullanma becerisine sahip olması daha düşük sayıda %27,3'ü çok önemli görülmektedir. İşletmelerde yenilikçi tasarım anlayışı beklentisi üretim müdüründe %85,7'si, tasarımcıda %100'ü önemli ve çok önemli görmekte fakat diğer birimlerde bu oran çok düşük kalmaktadır. Teknik detay konstrüksiyon bilgisi, işletmede yenilikler yapması ve teknolojik gelişmeleri takip etmesi bakımından değerlendirildiğinde üretim müdürü ve tasarımcıların %63,6'sı bu beklentilere daha fazla önem vermektedir.

Tablo 5: Üretim Mobilya ve İşletmenin Faaliyet Süresi ile İhracat Durumu Bakımından İlişki Analizi

Üretim Konuları	**İhracat Durumu**		**Toplam**
	Frekans	**Evet**	**Hayır**
Ahşap Doğrama	**n**	9	6	15
	%	60	40	100
Panel Mobilya	**n**	27	15	42
	%	64,3	35,7	100
Tasarım Ofisi Uygulama	**n**	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
Faaliyet Süreleri	**İhracat Durumu**		**Toplam**
	Frekans	**Evet**	**Hayır**
0-4 Yıl	**n**	6	6	12
	%	50	50	100

5-10 Yıl	**n**	6	3	9
	%	66,7	33,3	100
10 Yıl Üzeri	**n**	27	18	45
	%	60	40	100

Tablo 5'e göre; ahşap doğramada %60'ı ihracat yaparken % 40'ı ihracat yapmamaktadır. Panel mobilya üreten işletmelerin %64,3'ü ihracat yaparken % 35,7'si ihracat yapmamaktadır. Tasarım ofisi uygulamada ise % 33,3'ü ihracat yaparken %67,7'si ihracat yapmamaktadır. İhracat açısından 0-4 yıl faaliyet gösteren toplam 12 işletmeden %50'si, 5-10 yıl faaliyet gösteren 9 işletmeden %66,7'si, 10 yıl üzeri faaliyet gösteren toplam 45 işletmenin %60'ı ihracat yapmaktadır.

Tablo 6: Faaliyet Süreleri ile Ar-Ge Birimi - Okul-Sanayi İş Birliği Bakımından İlişki Analizi

Faaliyet Süreleri	**Ar-Ge Birimi**		**Toplam**
	Frekans	**Evet**	**Hayır**	
0-4 Yıl	**n**	9	3	12
	%	75	25	100
5-10 Yıl	**n**	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
10 Yıl Üzeri	**n**	36	9	45
	%	80	20	100
Faaliyet Süreleri	**Okul-Sanayi İş Birliği**		**Toplam**
	Frekans	**Evet**	**Hayır**	
0-4 Yıl	**n**	0	12	12
	%	0	100	100
5-10 Yıl	**n**	0	9	9
	%	0	100	100
10 Yıl Üzeri	**n**	21	24	45
	%	46,7	53,3	100

Tablo 6'ye göre, 0-4 yıl faaliyet gösteren 12 işletmenin %75'inin, 5-10 yıl faaliyet gösteren 9 işletmenin %33,3'ünün, 10 yıl üzeri faaliyet gösteren 45 işletmenin %80'inin Ar-Ge birimi olduğu görülmektedir. İş birliği olarak 0-4 yıl faaliyet gösteren 12 işletmenin tamamı (%100), 5-10 yıl üzeri faaliyet gösteren 9 işletmeninde tamamı (%100), 10 yıl üzeri faaliyet gösteren 45 işletmenin ise %46,7'si okul-sanayi ile iş birliği yapmaktadır.

Tablo 7: Üretim Konusuyla Okul-Sanayi İş Birliği Yapma Analizi & Ar-Ge Birimiyle Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmesinin Analizi

Üretim Konuları	**Okul-Sanayi İş Birliği**		**Toplam**
	Frekans	**Evet**	**Hayır**	
Ahşap Doğrama	**n**	0	15	15
	%	0	100	100
Panel Mobilya	**n**	18	24	42
	%	42,9	57,1	100
Tasarım Ofisi Uygulama	**n**	3	6	9
	%	33,3	66,7	100
Ar-Ge Birimi Olan	**Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmesi**		**Toplam**
	Frekans	**Önemli**	**Çok Önemli**	
Evet	**n**	12	36	48
	%	25	75	100
Hayır	**n**	15	3	18
	%	83,3	16,7	100

Tablo 7'ye göre; ahşap doğrama konusunda üretim yapan 15 işletmenin tamamı (%100), panel mobilya üretimi yapan 42 işletmenin ise %42,9'u, tasarım ofisi uygulama alanında faaliyet gösteren 9 işletmenin ise %33,3'ü okul-sanayi ile iş birliği yapmamaktadır. Ar-Ge bulunan 48 işletmede personelin teknolojik gelişmeleri takip etme becerisine sahip olması tablo 10'a göre, 36 (%75) işletmede çok önemliyken 12 (%25) işletmede önemli fakat Ar-Ge birimi bulunmayan 18 işletmenin 3'ünde (%16,7) çok önemliyken 15'inde (%83,3) önemli olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Geleneksel olarak düşük teknoloji ve sermaye ile çalışan ve yoğun emek girdilerine sahip mobilya endüstrisi, hızlı bir gelişmeyle eskiye oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Bu dönüşümün arkasında yatan en önemli unsur mobilya endüstrisinin hızlı bir küreselleşme süreci yaşamakta oluşudur. Sektörde faaliyet gösteren özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmının teknolojik seviye, nitelikli eleman, tasarım, okul-sanayi iş birliği ve pazarlama konularında gerekli rekabet gücüne sahip olmamalarıdır.

Anket uygulanan işletmelerin %68,2'sinin faaliyet süresi 10 yıl ve üzeridir. Bu da anket uygulanan işletmelerin sektörde köklü birer işletme olduğunu göstermektedir. AR-GE birimi olan işletme sayısı 48 (%72,7)'dir. Buda işletmelerin Ar-Ge'ye ne kadar önem verdiklerini göstermektedir. İşletmelerin 39'unda (%59,1) satış mağazası bulunmaktadır. Bu işletmeler hem üretim yapmakta hem de ticari işletme sıfatındadırlar.

Okul-sanayi ile işbirliği yapan işletme sayısı 21 (%31,8) dir. İşletmeler okul-sanayi işbirliğine gereği kadar önem vermemektedirler. Üniversite-sanayi işbirliğiyle, bu alanda değişen ve gelişen bilimsel ve teknik yaklaşımlarda endüstriye kazandırılmalıdır.

İşletmeler çalışan personelinden çok önemli olarak %72,7 oranla bilgisayar programlarına hakim olmasını istemektelerdir. Günümüzdeki işletmeler teknolojinin gerisinde kalmamak için, bilgiye nasıl erişeceğini bilen, gerektiğinde bilgileri kullanabilen ve yeni bilgiler üretebilen bireyler aramaktadırlar.

İşletmelerde çalışan bireylerin %72,7 sinin ilköğretim mezunu olması düşündürücü olmakla birlikte, işletmeler eğitimli personel konusunda daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Mesleki ve teknik eğitime verilen önemin azalması neticesiyle nitelikli eleman sıkıntısının arttırdığına inanan işletme sayısı 57 (%86,4)'dir. İşletmelerin tamamı teknik eleman istihdam etmeye önem vermektedir. Toplumsal kalkınmayı gerçekleştirebilecek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi büyük ölçüde eğitim sistemiyle karşılanmaktadır. Nitelikli işgücü verimli bir ekonomi için vazgeçilmez bir unsurdur. Nitelikli bir iş gücüne sahip olmanın yolu ise iyi planlanmış mesleki bir eğitimle mümkün olacaktır. Mesleki ve teknik eğitim bu açıdan gelişmekte olan ekonomiler için hayati önem arz etmektedir.

İşletmelerin çalışanlardan ve yeni istihdam edilecek personelden beklentilerinin önem derecesine göre ilk üç sıralanırsa; % 72,7'lik oranla bilgisayar programlarına hakim olma, % 68,2 teknik detay konstrüksiyon bilgisi ve işletmede yenilikler yapma, % 63,6 diksiyon ikna kabiliyeti ve yenilikçi tasarım anlayışı görülmektedir. En az beklenti ise % 27,3'le CNC makinalarını kullanabilmesidir. İstatiksel açıdan incelendiğinde teknik detay konstrüksiyon bilgisi olması ve işletmede yenilikler yapması en çok istenilen beklenti olmakla birlikte, yabancı dil bilmesi ve CNC makinalarını kullanması en az beklentiyi oluşturmaktadır.

İşletmeler yeni istihdamda artık bireylerin teknik bilgiye sahip ve yenilikçi bir fikrinin olmasını önemsemekle birlikte, yabancı dil ve CNC makine kullanmasını daha az önemsemektedirler.

İşletmeler ihracat olarak daha çok ürün bazında ön plana çıkmaktadırlar. Fakat bunun yanında tasarım bilgi açısından düşük bir orana sahiptirler. Sonuç olarak; okul sanayi işbirliği yeteri kadar yapılması, bilgisayar programlarının eğitimine önem verilmesi, çağın gerekliliklerine göre nitelikli iş gücü yetiştirilmesi konularında çalışmalar yapılması görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerin üniversitelerin de olduğu gibi mobilya üretim sanayisinin yoğunlaştığı bölgelerde Mobilya Tasarımı bölümlerinin açılması, üniversite sanayi işbirliği çerçevesinde, mobilya sanayi alanındaki akademik çalışmaların yoğunlaştırılması ve bu alanda yetişmiş işgücü ve bilgi birikiminin sektörde kullanımına yönelik plan

ve programların yapılması gerekmektedir. Mobilya meslek eğitiminin cazip hale getirilmesi sektörün temel sorunlarının çözülmesine ve sektörün gelişmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Etkili ve verimli üretime yönelik güncel konularda sektör çalışanlarının bilgilendirilmesi, güncel teknolojinin takip edilmesi, uygulama alanlarında yeniliklerin getirilmesi, muhtemel deneyim eksikliklerinin giderilmesi, uzmanlık gerektiren konularda mesleki eğitim kurslarının verilmesiyle mevcut bilgi ve beceriler artırılabilir. Kalkınma ajansları ile projeler oluşturulması, halk eğitim merkezlerinin etkinleştirilmesi, kurum için eğitim hizmetlerinin artırılması kalifiye iş gücünün oluşumuna ve muhtemel diğer deneyim eksiklilerinin giderilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Sektörün tasarımcı istihdamına yönelik yeni eğitim programları oluşturulmalı, bu konuda ihtisaslaşma sağlanmalıdır. Üniversite-sanayi işbirlikleri güçlendirilerek, bir yandan üniversitelerdeki eğitimin kalitesi artırılırken, diğer yandan da sektörün eğitimli personel sorunu aza indirgenmiş olacaktır.

KAYNAKLAR

Anonim 1, 2016, http://www.haberler.com/mobilya-sektorunde-kalifiye-eleman-bulunamiyor-3625462-haberi/ (Erişim tarihi 05.01.2016).

Anonim 2, 2016, http://www.orsiad.com.tr/mobilya-sektorunun-sorunlari-ve-cozum-onerileri.html (Erişim tarihi 10.01.2016).

Anonim 3, 2016, http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html (Erişim tarihi: 21.01.2016).

Anonim 4, 2016, http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/mobilya_sektoru_raporu_oc14022011110007. pdf, (Erişim tarihi: 24.01.2016).

Ay, S. 2012, ''Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme'', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Manisa.

Burdurlu, E., 2004, ''Türkiye Mobilya Endüstrisi İşletmelerinin Yönetici Personel Tercihleri'', *G.U. Journal of Science*, ISSN 1303-9709, Vol:17(1), p: 85-100.

Göktaş, O., Çolak. M., Kasal. A., Özen. E., 2013, ''Mühendis Yetiştirmede "İşyeri Eğitimi" Uygulamasının Önemi'', *II. Ulusal Mobilya Kongresi*, 11-13 Nisan, s. 465-474, Denizli.

İçli, G., 2007, ''İşletmelerin Meslek Yüksekokulu Mezunları İle İlgili Görüşleri ve Beklentileri'', *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXIII, Sayı: 2, İstanbul.

OKA, 2013, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektör Raporu*, S:27, Samsun.

Okan, T., 2013, ''Türkiye Mobilya sektörü Rekabet Gücü Düzeyinin Analizi'', *II. Ulusal Mobilya Kongresi,* 11-13 Nisan, s. 192-199, Denizli.

Kaya, Y. K., 2004, ''Eğitim Yönetimi Kuram ve Türkiye'deki Uygulama'', *TODAİE Yayınları*, Ankara.

Miller, N., J. Besser, T.L., Gaskill, L.R. ve Sapp, S.G., 2002, "Community and Managerial Predictors of Performance in Small Rural US Retail and Service Firms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 215-230.

Sakarya, S., 2006, "Evaluation Report for the Furniture Industry" *Middle Anatolia Exporters' Union Secretariat*, January Issue, pp.1-51.

Taşındı, A. S., 1999, "Orta ve Üst Kademe Yöneticilerde Eğitim İhtiyacının Saptanması", *Human Resourge Dergisi*, Mart.

TOBB, 2012, ''Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'', *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, S:18, Ankara.

Yalçın, S., 1994, ''Personel Yönetimi'', *Beta Yayınları*, İstanbul.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

CRISIS MANAGEMENT AND RECOMMENDATIONS IN THE WOODWORKING SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118683

Mehmet Colak[1], Tahsin Cetin[2]

[1]Mugla Sitki Kocman University. cmehmet@mu.edu.tr

[2]Mugla Sitki Kocman University. tahsincetin@mu.edu.tr

ABSTRACT

In today's world, the survival of the enterprises is becoming more and more difficult in the face of the escalating and changing competition. In the modern-day competitive environment, fast changes in the environmental factors cause the enterprises to face with situations that can be described as crisis. Whatever the scale of the crisis is, the enterprises of all sizes are expected to be affected but the dimensions of these effects can be different. In this respect, institutional practices aimed at the employees prior to the crisis in order to reduce the negative impacts of the crises threatening the aims and existence of the enterprise may minimise the impacts of the crisis.Economic and sectoral crises have numerous negative impacts on the small enterprises. Owners and/or managers of the small enterprises who are obliged to take the responsibility of making decisions at times of crises due to the very nature of these enterprises should have a perspective of strategic thinking and should be able to make an accurate analysis of the internal and external environments in order to overcome the crisis with minimal loss and damage. To this end, in this study, surveys were applied to 96 woodworking enterprises that were operating as SMEs in a variety of cities of Turkey and were selected via simple random sampling though personal and face-to-face interviews with the executives of the enterprises and the obtained data were analyzed through SPSS package program.The present study reveals that the enterprises operating in the woodworking sector take precautions against the crises following the crises instead of during the crises. The strategies used by the enterprises at times of crisis in order to turn the crisis into an opportunity were mainly advertisements and discounts while, following the crisis, they changed their strategies and decided to continue discounts and adopted incentives. It is understood that the enterprises do not have precaution packages for crisis periods but they develop precautions following the crisis. It is seen that the enterprises in question have taken precautions for improving the quality of the innovative products and increasing the labour productivity as well as for reducing the costs in such periods.

Keywords : SME, woodworking, crisis, crisis management, production.

JEL Codes: D20, J0, O15.

AĞAÇİŞLERİ SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ÖZET

Günümüzde giderek şiddetlenen ve boyutları değişen rekabet karşısında işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri giderek güçleşmektedir. Günümüz rekabet ortamında çevresel faktörlerde yaşanan hızlı dönüşümler, işletmelerin kriz olarak nitelendirilebilecek durumlarla karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Krizlerden ölçeği ne olursa olsun her büyüklükteki işletmenin etkilenmesi beklenmekle birlikte, bu etkilerin boyutları farklı olabilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin amaç ve varlığını tehdit eden krizlerin olumsuz etkilerini azaltmak için kriz öncesinde çalışanlara yönelik kurumsal uygulamaların yapılması krizin etkilerini azaltabilecektir. Ekonomik ve sektörel krizlerin küçük işletmeler üzerinde birçok olumsuz etkileri olmaktadır. Yapıları gereği küçük işletmelerin özellikle kriz dönemlerinde karar sorumluluğunu üstüne almak durumunda olan küçük işletme sahipleri ve/veya yöneticileri stratejik düşünce perspektifine sahip olmalı ve krizden en az zararla çıkabilmek için iç ve dış çevresinin analizini doğru biçimde yapabilmelidirler. Bu amaçla anket yöntemiyle elde edilen veriler; işletme sorumlularıyla birebir ve yüz yüze görüşülerek; basit tesadüfi yöntemle seçilmiş Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyette bulunan 96 adet KOBİ niteliğindeki Ağaçişleri işletmelerine uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir.Yapılan bu çalışmayla, Ağaçişleri sektöründe faaliyette bulunan işletmeler kriz dönemlerinde krize karşı önlem almazken krizden sonra işletmeler krize karşı önlem almaktadır. İşletmelerin kriz dönemlerinde krizi fırsata çevirmek için kullandıkları stratejiler reklam ve indirim ağırlıklıyken krizden sonra stratejide değişikliğe gidilmiş, stratejik uygulamalar olarak indirimlere devam kararı ve teşvik yolu benimsenmiştir. Kriz dönemlerinde işletmelerin krize karşı önlem paketinin olmadığı fakat kriz sonrasında önlem paketinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu işletmelerin bu süreçte maliyetlerin düşürülmesine yönelik önlemler yanında, yenilikçi ürün kalitesini yükseltmeye ve işgücü verimliliğini artırmaya yönelik önlemler de aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, ağaçişleri, kriz, kriz yönetimi, üretim.

JEL Kodları: D20, J0, O15.

1. GİRİŞ

Çevredeki belirsizlik ve değişiklik durumu, işletmeleri sürekli olarak beklenmedik tehlike veya fırsatlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Örgütlerin varlığını devam ettirebilmeleri, bu tehlikelerden korunmalarına veya fırsatları değerlendirebilmelerine bağlı kalmaktadır. İster tehlike olsun, ister fırsat olsun beklenmeyen ve önceden sezilmeyen olaylar, örgütleri plansız değişmeye zorlamakta ve hatta krize sevk edebilmektedir (Anonim 1, 2016).

Yaşadığımız yüzyılda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler pazarların küreselleşmesine, uluslararası rekabetin artmasına yol açmıştır. İşletmeler, giderek küreselleşen pazarlarda yoğun rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu bağlamda küresel rekabet ortamı; krizlerin ve krizleri tetikleyebilecek her türlü sorunsalın ortaya çıkmasını sağlayacak etkenlerle doludur (Zerenler ve İraz, 2006).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kaynağı ne olursa olsun, krizler işletmelerin yaşamlarını tehdit eden unsurlar içerir. Bu tehdit edici unsurlar, işletmelerde bazı değişimleri zorunlu hale getirir. Bu değişimleri başarı ile gerçekleştirenler krizin olumsuz etkilerinden korunabilirler. Ancak, tüm işletmelerin bu değişimleri başarı ile gerçekleştirmesi de pek çok nedenle mümkün olmamaktadır. Yapılan işin niteliği, kullanılan teknoloji, sermaye yetersizliği, yönetim kadrosunun tecrübesizliği veya yeni pazarlara girme ihtimalinin bulunmaması işletmeleri zor durumda bırakmaktadır (Özdevecioğlu, 2002).

Krizin üzerinde durulması gereken en önemli boyutlarından biri de, istihdamda yol açtığı gerilemedir. Üretim ve kapasite kullanım oranlarındaki gerilemenin sonucu olarak istihdam da gerilemiştir. Ancak krizin başlamasıyla birlikte istihdamdaki azalma oranları öncelikle üretimdeki azalma oranlarının gerisinde seyretmiştir. Üretimdeki gerilemenin devam etmesiyle istihdamdaki gerileme artmıştır (Uzay, 2012).

İşletme yöneticilerinin müşterilerden veya rakiplerden gelecek olan talepleri veya tepkileri dikkate almayan davranışları da krizin etkisini artırıcı bir faktördür. Yöneticilerinin yetersiz çevre analizleri işletmede stratejik açıklık oluşturacaktır. Bu açıklık, işletmelerin krizle karşılaşma ihtimalini artırır. İşletme yöneticilerinin veya sahiplerinin çevresel değişimleri izleyememesi, küresel gelişmelere ayak uyduramaması, ülkenin ekonomik durumunu iyi analiz edememesi, kısaca, yöneticilerin yönetsel açıdan yetersizliği de yine krizin olumsuz etkilerini artırıcı etki yaratacaktır (Özdevecioğlu, 2002).

İşletme yönetimi açısından krizin genel kabul görecek bir tanımını yapmak oldukça zordur. İşletme yönetimi literatüründe endişe, stres, felaket, panik gibi farklı kavramların kriz yerine kullanılması, krizle ilgili kapsamlı bir tanım yapılmasını daha da zorlaştırmaktadır. Bu kavramlardan hareketle, krizin çok geniş bir kullanım alanı olduğunu söylemek mümkündür. Kriz, krize kaynaklık eden faktörler karşısında işletmelerin örgütsel ve yönetsel süreçlerinde işleyiş bozukluklarına ve örgütsel düzenin büyük ölçüde sarsılmasına neden olan ve plansız bir biçimde ortaya çıkan sorunların çözüm yollarının yetersiz kalması sonucu karşılaşılan gerilim durumudur (Küçük ve Bayuk, 2007).

Kriz yönetimi tarzı denilince işletmenin kriz dönemlerinde uygulayacağı yönetim ilke ve teknikler değil, olağan dönemlerde bile kriz varmış şeklinde gerçekleştirilen yönetim pratikleri söz konusudur. Bu tür bir yönetim yaklaşımına sahip olan küçük işletme yöneticileri genellikle çok meşgul görünmektedirler. Fakat faaliyetleri sonucunda elde ettikleri sonuçlar çoğu zaman tatmin edici olmamaktadır. Bu tip yöneticiler karşı karşıya kaldıkları her probleme geçici çözümler üretmeye çalışmaktadırlar (Anonim 2, 2016).

Küçük işletmelerde karar alma sürecinin en etkili kişisi genellikle işletme yöneticisi olmaktadır. İşletme yöneticisi iyi bir gözlemci ve yetenekli bir girişimci değilse vereceği kararların yerinde olmaması ihtimali yüksek olmaktadır. Birçok küçük işletmede işletmenin sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisidir ve hemen hemen bütün yetki ve sorumlulukları kendisinde toplamış olmaktadır. Bu yüzden işletme üzerindeki otoritesinin azalmaması pahasına işletmesinin büyümesini veya daha kârlı olmasını engelleyebilmektedir. Kriz dönemlerinde hemen hemen bütün amaçlar ve öncelikler yöneticiler tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla, yöneticinin tecrübeleri, teknik ve idari bilgisi gibi özellikleri işletmenin bu tür sorunları aşabilmesi açısından çok önemli olmaktadır (Thevrajah, 2015).

Kriz dönemleri için bir plan yapılması sadece kriz dönemi yaşandığında değil, kriz yaşanmadan önce hazır olmalı ve ilk şok mümkün olduğunca az zararla atlatılmalıdır. Bu durumda işletmelerin yapacakları kriz öncesinde çalışanlarının kurumları ile ilgili düşüncelerini iyileştirmeye yönelik olarak yapacakları davranışlardır (Küçük ve Bayuk, 2007).

3. VERİ VE YÖNTEM

KOBİ'lerin finansman, üretim ve teknoloji sorunlarına yönelik bugüne kadar birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın önceki çalışmalardan farkı ise belli bir yöreyi ve belli bir endüstriyi kapsamakla birlikte kriz sonrası süreci ele almasıdır. Bu amaçla KOBİ'lerin teknoloji ve finansman sorunları genel anlamda el ele alındıktan sonra uygun büyüklükte örnek hacmine dayalı olarak yöre orman işletmelerinin finansman, üretim ve teknoloji sorunları araştırılmış ve ortaya konulmuştur (Demir ve Sütçü, 2002).

Ağaçişleri sektörü bugün 214 ülkeye 1,9 milyar dolar ihracat yapan, 2001'den buyana sürekli artan ihracat değeri ile dış ticaret açığı vermeyen sayılı sanayi sektörlerinden birisi olmuştur. Sektör, 2023 yılı için 25 milyar dolar üretim ve 10 milyar dolar ihracat beklentisi ile dünyanın ilk 10, Avrupa'nın ise ilk 5 büyük mobilya üreticileri arasına girmeyi hedeflemektedir. Mobilya sektöründe istihdamın en yoğun olduğu ilk 10 il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri, Ankara, İzmir, Kocaeli, Antalya, Düzce, Sakarya ve Mersin olarak sıralanırken, istihdamın en düşük olduğu iller sırasıyla Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane, Ağrı, Hakkâri, Edirne, Iğdır, Kilis ve Van'dır (Anonim 3, 2015).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket Ağaçişleri sektöründeki işletme sorumlularıyla birebir ve yüz yüze görüşülerek; basit tesadüfi yöntemle seçilmiş Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan 96 adet KOBİ niteliğindeki işletmeye uygulanmış elde edilen veriler bağımsız örneklem t testiyle analiz edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi; birbirinden bağımsız 2 grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 , %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural, 2006). Bu analiz için verinin en azından aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı evrenden tesadüfi olarak seçilmiş olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması (bir gruba ait ölçümlerin diğer gruba ait ölçümleri etkilememiş olması varsayımı) gerekmektedir. Her iki grubun varyansların eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olmaması durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmaktadır. Bu test, grup ortalamaları için uygulanabileceği gibi gruplar arası oranların karşılaştırılması için de uygulanabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010). Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'e göre, %4,2'si ithalat, %22,9'u ihracat, %25'i ithalat ve ihracat, %47,9'u diğer yönlü faaliyette olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %26'sı 0-2, %34,4'ü 3-4, %17,7'si 5-6, %15,6'sı 7-10, %6,3'ü de11 ve üzeri usta çalıştırmaktadır. %65,3'ü 0-2, %21,1'i 3-4, %10,5'i 5-6, %3,2'i 7-10 arasında yönetici çalıştırmaktadır. İşletmeler kurulurken %46,9'u kredi aldığını, %53,1'i kredi almadığını; %65,6'sı krize karşı bir önlem aldığını %34,4'ü önlem almadığını görülmektedir. Krize karşı işletmelerin %50'si önlem paketine sahipken, %50'si sahip olmadığını; kriz yönetim ekibine sahip olanların oranı ise %30,2'dir. İşletmelerin %70,8'inde ek çalışma (mesai) yaptığını, %72'si işyerine eleman alırken meslek belgesi olanları tercih ettiğini belirtmiştir. Oluşan kriz ortamını fırsat olarak görenlerin oranı ise %57,3'dür. %97'si pazardaki ve rakiplerdeki değişmeleri takip etmekte, %66'sı da iç durum analizi yaptığını, %53,1'i kaliteli ve nitelikli iş gücünü tercih ettiğini, %61,5'de ürün stoku oluşturmaktadır. %95,8 müşteri memnuniyetin önemli olduğu, %82,1ürünlerine garanti verdiği, %58,5'i işletmelerini kendi sermayeleri ile kurduğunu, %59,4'ü rekabet olmasının kendileri için kriz tehdidi olmadığını, %52,1'inin yatırımlarını elde ettiği kara göre yaptığı, %47,9'u gereksinime göre yatırım yaptığını söylemişlerdir. İşletmeler personeline ödediği ücreti belirleme metodu olarak; %38,5'i çalışma performansına, %32,3'ü asgari ücrete, %14,6'sı sözleşmeye, %6,3'ü üretilen parça sayısına göre yapmaktadırlar. İşletme faaliyet performansı olarak %26'sı iyi olduğunu, %47,9'u fena değil, %21,9'u kötü %4,2'si ise çok iyi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: İşletmelerin Kriz Durum Değerlendirme Analizi

Ölçek Değişkenleri	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Mesleki faaliyet yönünüzü belirtiniz?				
İthalat	4	4,1	4,2	4,2
İhracat	22	22,7	22,9	27,1
İthalat ve ihracat	24	24,7	25,0	52,1
Diğer	46	47,4	47,9	100,0
Toplam	96	99,0	100,0	
Mesleki faaliyet dalınızı veya dallarınızı belirtiniz?				
Yatak odası	2	2,1	2,1	2,1
Genç odası	3	3,1	3,1	5,2
Mutfak	9	9,3	9,4	14,6
Banyo	2	2,1	2,1	16,7
Diğer	11	11,3	11,5	28,1
Mutfak-banyo-diğer	8	8,2	8,3	36,5
Yatak odası-genç odası-mutfak	12	12,4	12,5	49,0
Yatak odası-genç odası- diğer	3	3,1	3,1	52,1
Mutfak-banyo	4	4,1	4,2	56,3
Mutfak-diğer	3	3,1	3,1	59,4
Yatak odası-genç odası-mutfak-banyo	6	6,2	6,3	65,6
Yatak odası-genç odası-mutfak-banyo-diğer	14	14,4	14,6	80,2
Yatak odası-genç odası	6	6,2	6,3	86,5
Yatak odası-genç odası-mutfak-diğer	4	4,1	4,2	90,6
Genç odası-mutfak-diğer	3	3,1	3,1	93,8
Yatak odası-genç odası-banyo	2	2,1	2,1	95,8
Yatak odası-mutfak	3	3,1	3,1	99,0
Diğer	1	1,0	1,0	100,0
Çalışan usta sayısını belirtiniz?				
0-2	25	25,8	26,0	26,0
3-4	33	34,0	34,4	60,4
5-6	17	17,5	17,7	78,1
7-10	15	15,5	15,6	93,8
11 ve üstü	6	6,2	6,3	100,0
Çalışan yönetici sayısını belirtiniz?				
0-2	62	63,9	65,3	65,3
3-4	20	20,6	21,1	86,3
5-6	10	10,3	10,5	96,8
7-10	3	3,1	3,2	100,0
İşletmenizi kurarken kredi aldınız mı?				
Evet	45	46,4	46,9	46,9
Hayır	51	52,6	53,1	100,0
Krize karşı aldığınız bir önlem var mı?				
Var	63	64,9	65,6	65,6
Yok	33	34,0	34,4	100,0
Krizi fırsata çevirmek için hangi stratejileri izliyorsunuz belirtiniz?				
Reklam	15	15,5	16,0	16,0
İndirim	19	19,6	20,2	36,2
Teşvik	16	16,5	17,0	53,2
Promosyon	7	7,2	7,4	60,6
Diğer	14	14,4	14,9	75,5
İndirim-promosyon	2	2,1	2,1	77,7

Reklam-promosyon	5	5,2	5,3	83,0
Reklam-indirim	7	7,2	7,4	90,4
İndirim-teşvik	3	3,1	3,2	93,6
Puan kazandırma	3	3,1	3,2	96,8
Kampanya	3	3,1	3,2	100,0
Yaşadığınız ekonomik gelişmeler karşısında ticari ilişkilerinizi geliştirebiliyor musunuz?				
Evet	53	54,6	55,2	55,2
Hayır	43	44,3	44,8	100,0
Krize karşı bir önlem paketiniz var mı?				
Evet	48	49,5	50,0	50,0
Hayır	48	49,5	50,0	100,0
Krize karşı bir kriz yönetimi ekibiniz var mı?				
Evet	29	29,9	30,2	30,2
Hayır	67	69,1	69,8	100,0
İşletmenizde ek çalışma süresi (mesai) var mı?				
Var	68	70,1	70,8	70,8
Yok	28	28,9	29,2	100,0
İşyerinize eleman alırken meslek belgesi (kalfalık-ustalık belgesi gibi) arıyor musunuz?				
Evet	69	71,1	71,9	71,9
Hayır	27	27,8	28,1	100,0
Kriz durumlarına tedbir olarak iç durum analizi yapıyor musunuz?				
Evet	64	66,0	66,7	66,7
Hayır	32	33,0	33,3	100,0
Oluşabilecek bir kriz ortamını fırsat olarak görüyor musunuz?				
Evet	55	56,7	57,3	57,3
Hayır	41	42,3	42,7	100,0
Rakiplerinizi ve pazardaki değişmeleri izliyor musunuz?				
Evet	93	95,9	96,9	96,9
Hayır	3	3,1	3,1	100,0
Üretiminizde hangi işgücü tercih ediyor musunuz?				
Ucuz iş gücü	7	7,2	7,3	7,3
Kaliteli ve nitelikli	51	52,6	53,1	60,4
Her ikisi de	38	39,2	39,6	100,0
Ürün stoğu oluşturuyor musunuz?				
Evet	59	60,8	61,5	61,5
Hayır	37	38,1	38,5	100,0
Müşteri memnuniyet sizin için önemli mi?				
Evet	92	93,8	95,8	95,8
Hayır	4	4,1	4,2	100,0
Toplam	96	97,9	100,0	
Ürünlerinize garanti süresi veriyor musunuz?				
Evet	79	80,4	82,1	82,1
Hayır	17	17,5	17,9	100,0
İşletmenizi kendi sermayenize mi kurdunuz?				
Evet	55	56,7	58,5	58,5
Hayır	39	40,2	41,5	100,0
Toplam	94	96,9	100,0	
Rekabet ortamı sizin için bir kriz tehdidi mi?				
Evet	39	40,2	40,6	40,6
Hayır	57	58,8	59,4	100,0
Yatırımlarınızı neye göre belirliyorsunuz?				
Kar	50	51,5	52,1	52,1
Gereksinim	46	47,4	47,9	100,0

İşletme personelinin maaşındaki değişimi neye göre belirli yosunuz?				
Çalışma performansına göre	37	38,1	38,5	38,5
Devletin belirlediği miktara göre	31	32,0	32,3	70,8
Sözleşmeye göre	14	14,4	14,6	85,4
Üretilen miktara göre	6	6,2	6,3	91,7
Çalışma performansına göre-devletin belirlediği miktara göre	8	8,2	8,3	100,0
Son bir yılda işletme performansınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?				
Çok iyi	4	4,1	4,2	4,2
İyi	25	25,8	26,0	30,2
Fena değil	46	47,4	47,9	78,1
Kötü	21	21,6	21,9	100,0
Toplam	**96**	**99,0**	**100,0**	

Tablo 2'de görüldüğü üzere işletmelerin kriz zamanında ki değişken durum yaşandığını görmek için independent t-Testi uygulanmıştır. Bu testin analiz sonucuna göre; işletmelerin cevaplamış olduğu soruların kriz öncesi ve sonrası arasında anlamlı bir farklılık olduğu kanısına ulaşılmıştır.

Tablo 2: Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent t-Testi)

Soru Değişkenleri	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
S-1	0	94	1	0	0,18987
S-2	0,188	94	0,851	0,16667	0,88475
S-3	5,507	94	,000*	1,4797	0,26857
S-4	2,209	93	0,03*	0,60505	0,27394
S-5	-1,175	93	0,243	-3,125	0,26604
S-6	5,367	91	,000*	1,28333	0,23914
S-7	-6,067	85	,000*	-1,0641	0,17538
S-8	5,067	91	,000*	1,15556	0,22804
S-9	1,47	90	0,145	0,2643	0,17077
S-10	-3,117	84	,003*	-0,8114	0,26034
S-11	0,128	74	0,899	0,04167	0,32613
S-12	3,474	82	,001*	0,76389	0,21988
S-13	-5,996	94	,000*	-2,8125	0,46904
S-14	-1,885	94	0,062	-0,1875	0,09945
S-15	6,858	92	,000*	2,32609	0,33918
S-16	-8,504	91	,000*	-1,3375	0,15727
S-17	-2,172	94	0,032*	-0,375	0,17265
S-18	6,992	92	,000*	1,04982	0,15015
S-19	1,727	94	0,088	0,3125	0,18098
S-20	-4,982	94	,000*	-2,7292	0,54789
S-21	2,098	94	0,039*	0,29167	0,13899
S-22	5,642	92	,000*	3,43207	0,60826
S-23	-9,874	93	,000*	-1,219	0,12345
S-24	-3,705	93	,000*	-0,7571	0,20434
S-25	9,524	92	,000*	1,25181	0,13143
S-26	-4,486	93	,000*	-1,4446	0,32203
S-27	5,372	92	,000*	0,85106	0,15841
S-28	-1,506	94	0,135	-0,1458	0,09682
S-29	5,512	92	,000*	1,53623	0,27872
S-30	3,079	93	,003*	0,28014	0,09099

S-31	2,617	92	0,01*	0,17572	0,06714
S-32	-9,201	94	,000*	-1,0417	0,11322
S-33	-7,768	94	,000*	-1,2083	0,15555
S-34	-0,631	94	0,053	-0,0625	0,09908
S-35	5,585	93	,000*	0,457	0,08183
S-36	6,761	92	,000*	1,95745	0,28953
S-37	-3,024	93	,003*	-0,2806	0,09279
S-38	-3,276	70	,002*	-0,2292	0,06994
S-39	8,849	94	,000*	0,95833	0,10839
S-40	7,197	93	,000*	1,00931	0,14023
S-41	-3,958	94	,000*	-37500	0,09474
S-42	-7,193	94	,000*	-0,5417	0,07533
S-43	-5,614	94	,000*	-1,125	0,20038
S-44	-2,858	93	,005*	-0,2841	0,09942
S-45	-4,695	76	,000*	-0,8917	0,18994

(* değerlerinin yanındaki sayılar 0.05< olduğu için anlamlı bir farklılığı göstermektedir)

Soruların açıklayıcı analizine göre; işletmelerin ürettikleri üründe değişim olduğu görülmektedir. İşletmeler kriz öncesinde banyo mobilyası üretimi yaparken, kriz sonrasında genç odası mobilyası ile mutfak mobilyası üretimi daha da fazlalaşmıştır. İşletmeler kriz öncesinde üniversite mezunu personel sayısını 2-6 arasında değişmekteyken, kriz sonrasında 0-4 arasında olmuştur.

İşletmeler kriz öncesinde sigortalı personel sayısı 5-10 arasındayken, kriz sonrasında bu sayı 10-20 arasındadır. Kriz öncesinde sigortasız personel sayısı 20-30 arasındayken kriz sonrasında 10-20 arasındadır. Kriz öncesinde vasıfsız eleman sayısı 10-20 arasında iken kriz sonrasında bu aralık genişlemiş ve 20-30 arasında değişmiştir. Kriz öncesinde işletmelerin ihracat üretimi %20-30 oranında iken kriz sonrasında ihracat üretiminde düşüş olmuş ve bu oran %10-20 arasına gerilemiştir. İşletmelerin kriz öncesinde üretimindeki ithalat oranı %10-20 arasındayken kriz sonrasında gözle görülür bir değişim olmuş ve %50'nin üzerine çıkmaktadır. İşletmeler kriz öncesinde krize karşı önlem almazken kriz sonrasında işletmeler krize karşı önlem almaktadır.

İşletmeler kriz öncesinde asgari ücretle çalışan personel sayısı 20-30 iken kriz sonrasında asgari ücretle çalışan personel sayısı 10-20 kişidir. İşletmeler kriz öncesinde, faaliyette bulunan makine sayısı 41 ve üzeri iken kriz sonrasında faaliyette bulunan makine sayısında azalma olmuş ve 11-20 arasına düşmüştür.

İşletmeler kriz öncesinde 08.00-18.00 saat aralığında personel çalışırken, kriz sonrasında personele biraz daha zaman bırakılarak bu aralık 08.00-17.00 olmuştur. Kriz öncesinde işletmeler ek çalışma süresi koyarken (mesai) kriz sonrasında ek çalışma süresini kaldırmışlardır. Yöneticiler kriz öncesinde personele prim vermezken kriz sonrasında prim vermeye başlamıştır. Kriz öncesinde işletmeler işçi ücretlerini asgari ücrete göre belirlerken kriz sonrasında işletmeler başka birçok sebebe göre işçi ücretlerini belirlediğini göstermektedir..

5. SONUÇ

İşletmeler kriz öncesinde personel alımını ücrete göre belirlerken, kriz sonrasında ihtiyaç durumuna göre personel alımı yoluna gidilmiştir. Kriz öncesinde işletmeler eleman alırken meslek belgesi aramamaktadır, fakat kriz sonrasında eleman alırken işletmeler meslek belgesini istemenin daha doğru olacağını düşünmektedir.

İşletmeler kriz öncesinde ürün satışlarını artırmak adına promosyon ağırlıklı çalışmalar üzerinde dururken, kriz sonrasında çok az bir değişim göstererek reklam ile promosyon ağırlıklı olarak çalışmaktadır. İşletmeler kriz öncesinde de sonrasında da krizi önceden tahmin edebilme kararında yoksundur. Büyük bir değişim gerçekleşmemektedir.

Kriz öncesinde işletmeler krizin onlar için bir tehdit oluşturduğunu düşünürken, kriz sonrasında işletmeler krizi kendi lehine çevirebileceklerini düşündükleri için krizin onlar için bir tehdit unsuru olmadığını düşünmektedirler. Bu sonuçlardan anlaşılabileceği gibi krizin öncesinde işletmeler krizin bir tehdit oluşturduğunu ve kriz esnasında karar almada zorluklar yaşanabileceğini, bu aşamada sağlıklı bir analiz

yapamayacaklarını bu yüzden de krizin onlar için acil durum çağrısı olduğunu düşünülmektedir fakat kriz sonrasında işletmeler krizle ilgili olarak daha sağlıklı analiz yapmayı, kriz esnasında neler yapabileceklerini ve alınan bu kararların onları kriz noktasında olumlu bir etki yaratması noktasında farklılık göstermektedir.

İşletmeler kriz öncesinde, krizi fırsata çevirmek için kullanılan stratejiler reklam ve indirim ağırlıklıyken kriz sonrasında stratejide değişikliğe gidilmiş strateji olarak indirim ve teşvik yolu benimsenmiştir. Kriz öncesinde işletmelerin krize karşı önlem paketinin olmadığı fakat kriz sonrasında krize karşı önlem paketinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Her kriz yönetim ekibi teknik tecrübesi, bilgisi ve kişiliğiyle kriz anında örgüt performansının sürdürülmesini sağlayacak belirli üniteleri yönetecek bir üretim yöneticisine ihtiyaç duyar. Bu yönetici, şirketin üretimini çok iyi bilmeli, üretimin devam edebilmesi için gerekli teknik koşulların ve satın alma anlaşmaların devamını sağlayabilir olmalıdır. Kriz dönemlerinde en az zararla çıkabilen işletmeler en güçlü işletmeler değil uyum yeteneği en fazla olan işletmelerdir.

KOBİ'lerin kurucuları aynı zamanda işletmeyi yönetip, kontrol ettiklerinden genellikle işletme sahiplerinin özellikleri ile işletmelerin özelliklerinin örtüştüğü kabul edilmektedir (Özdemir, 1996). Bu çerçevede, sahip ve ortakların bağımsız çalışmayı arzu etmeleri ve kuvvetli bir girişim hissine sahip olmaları en önemli özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Ekonomik krizler büyük işletmeleri bir hayli sarsarken KOBİ'ler bu krizlerden daha az zararla çıkmaktadırlar. Bunda KOBİ'lerin dinamik ve esnek yapılarının etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu büyük dalgalanmalardan kurtulamayan KOBİ'ler de olabilmektedir. Kurtulamayanlar daha çok sadece iç piyasaya üretim yapan işletmelerdir. Çalışmada görülmüştür ki; ihracata da yönelik üretim yapan işletmelerde tam kapasite ile çalışma devam etmiş, buna karşılık tamamen iç piyasaya üretim yapan işletmelerde ise küçülme stratejileri izlenmiştir.

Ulaşılan sonuçları öncelik sırasına göre sıralarsak, krizlerin işletmelerin merkezi örgüt yapısını ve sanayi işletmelerininse örgütsel iletişimini bozduğunu, kriz dönemlerinde sanayi işletmelerinde korku ve paniğin arttığını, krizden etkilenme düzeyi ile koordinasyon düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, kriz dönemlerinde işletmenin tüm bölümleri arasındaki ilişkilerde olumsuzluk yaşandığı ve sanayi işletmelerinde kararların kalitesinin bozulduğu anlaşılmaktadır.

İşletmelerin amaç ve varlığını tehdit eden krizlerin olumsuz etkilerinin azaltmak için kriz öncesinde çalışanlara yönelik kurumsal uygulamaların yapılması krizin etkilerini azaltabilecektir.

Ekonomik ve sektörel krizlerin küçük işletmeler üzerinde birçok olumsuz etkileri olmaktadır. Yapıları gereği küçük işletmelerin özellikle kriz dönemlerinde karar sorumluluğunu üstüne almak durumunda olan küçük işletme sahipler ve/veya yöneticileri stratejik düşünce perspektifine sahip olmalı ve krizden en az zararla çıkabilmek için iç ve dış çevresinin analizini doğru biçimde yapabilmelidirler.

İşletmeler sebepleri gözetmeksizin krizin yaklaştığı hissetmeli ve önlemini alarak kendisinin hazırlaması gerekir. Kriz durumunda, kriz doğru algılanırsa ve bununla ilgili olarak önlem alınırsa bu önlemler sayesinde krizin olumsuz etkilerinden en az düzeyde zarar karşılanabilir. İşletmenin asıl öğrenmesi gereken durum yaşadığımız çağa ayak uydurarak, teknolojinin getirdiği imkânlardan ve koşulların getirdiği her imkândan faydalanmalı bu sayede krize karşı önlemler alınmalıdır.

KAYNAKLAR

AltunIşık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, Yıldırım, E., 2010, ''Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulama'', 6.Baskı, *Sakarya Yayıncılık*, Sakarya.

Anonim 1, 2016, http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_ii_h_baran_26.04.2012%2023-09-02.pdf (Erişim Tarihi: 06.04.2016).

Anonim 2, 2016,

http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/krizlerin%20%C4%B0%C5%9Fletmeler%20%C3%9Czerindeki%20etkileri%20ve%20k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20%C4%B0%C5%9Fletme%20y%C3%B6neticilerinin%20kriz%20d%C3%B6nemine%20y%C3%B6nelik%20stratejik%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCnce%20ve%20analizleri.pdf (Erişim Tarihi: 04.04.2016).

Anonim 3, 2015, http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/mobilya_sektor_raporu_tr_int.pdf, (Erişim Tarihi: 15.11.2015).

Demir, Y., Sütçü, A., 2002, ''Kriz sonrası Isparta Orman Endüstri kobi'lerinin üretim, teknoloji ve finansman sorunlarının analizi'', *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* Seri: A, Sayı: 2, Yıl: 2002, ISSN: 1302-7085, Sayfa:79-96.

Küçük, F, ve Bayuk, M. N., 2007, ''Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı'', *Journal of Yasar University*, 2(7), 795-808, Izmir.

Özdemir H., 1996, ''Gümrük Birliği Kapsamında Türkiye'deki KOBİ'ler İçin İhracatı Teşvik Olanakları'', Özel Rapor, *Ekonomik Vizyon Dergisi*, İzmir Ticaret Odası, Sayı:23, s.24, Eylül Ekim 1996.

Özdevecioğlu, M., 2002, ''Krizin İşletmelerin Yönetsel Ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri Ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma'', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002 ss. 93-114.

Thevrajah, K., 2015, ''Barriers of Failure of Small Business in Jaffna District: Conceptual Analysis'', *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.7, No.7, p.1-2.

Ural A., Kılıç İ., 2006, ''Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi'', (2.Baskı). *Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti*. Ankara.

Uzay, N., 2012, ''Finansal Krizin Reel Sektör Üzerindeki Etkileri Ve Kriz Sonrası Temel Göstergelerdeki Değişim: Kayseri Örneği'', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* C.17, S.2, s.121-143.

Zerenler, M., İraz, R., 2006, ''Kriz Dönemlerinde Ürün Ve Süreç Esnekliğinin İşletme Performansına Etkileri: Küçük Ve Orta Ölçekli Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma'', *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı : 21 Yıl: 2006/2 (247-267 s.).

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STRATEGIC ANALYSIS OF SMAC TECHNOLOGY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118684

Naciye Guliz Ugur[1], Tugba Koc[2]
[1]Sakarya University, ngugur@sakarya.edu.tr
[2]Sakarya University, tcekici@sakarya.edu.tr

ABSTRACT

In order to keep up with the next generation of technology and accommodate ever-increasing consumer demands for options, convenience, and, of course, the lowest prices, businesses must build their strategies on appropriate technology that can answer those demands. This paper will discuss the benefits, challenges, and implications of SMAC (social, mobile, analytics, cloud) technology and the effects of SMAC implementation on a business's enterprise architecture and IT.The research supports the utilization of social, mobile, analytics, and cloud (SMAC) technology to respond to consumer demands based on a review of the literature. Real-world considerations are offered to the reader on implementation and application of SMAC technology into today's business world.SMAC technology offers a state-of-the-art, adaptable enterprise solution that addresses these needs and can project a business's enterprise platform into today's modern economy. Although incorporating SMAC technology into an enterprise presents challenges, namely with security and high user expectations, the SMAC technology also offers a multitude of benefits. Effective change management, including assimilation of SMAC technology into an organization's culture, and communication at all levels of an organization are key to the successful implementation of the SMAC stack. Hurbean and Fotache's (2013) research concludes that businesses are wise to adopt "the third platform" of social media, mobility, big data, and cloud computing, and the authors of this paper agree with these findings based on the research conducted.

Keywords: Information services, technological change, SMAC, enterprise
JEL Codes: L36, O30, O33, O14

1. INTRODUCTION

Businesses today are faced with increasing challenges from consumer expectations, ongoing technological evolution, and the need to align business strategy accordingly to capture the market share in a virtual world with seemingly endless consumer choices. Particularly troublesome are consumers aged 35 years or younger known as the "milennials" who are accustomed to virtual experiences and interactions and demand that businesses keep up with their technical expectations (Frank, 2012, p. 15). The consumerization of IT and the increase in the number of individuals utilizing smart technology have also resulted in an increase in employees who wish to utilize their personal devices for work (Hurbean & Fotache, 2013). The social, mobile, analytics, and cloud platform, also known as SMAC technology or the SMAC stack is a platform that provides businesses with the technology to meet these expectations (Frank, 2012). This manuscript will discuss the benefits, challenges, and implications of SMAC technology and the effects of SMAC implementation on a business's enterprise architecture and Information Technology (IT). According to Frank (2012), SMAC technology is the fifth wave of corporate technology architectures preceded by the mainframe, the minicomputer, client/server, and the internet. Advances such as web intelligence, web analytics, and the ability to obtain user-generated data have paved the way for new intelligence that capitalizes on consumer opinion and needs (Chen, Chiang, & Storey, 2012).

2. LITERATURE REVIEW

2.1. SMAC Technology

An ongoing challenge for organizations is keeping up with a changing customer base, and the key to maintaining a competitive advantage is innovative strategic planning. An organization's Chief Information Officer (CIO) can utilize a SMAC strategy to stay competitive, differentiate the organization, and provide a great customer experience. The CIO charged with the development of IT and computer systems, can promote the implementation of SMAC technology in order to create more efficient IT processes, rework older processes, and find areas where new IT tools can be successfully introduced (Dewan et al., 2014). Data integrity and electronic data safety and responsibility, also a corporate responsibility of the CIO, can be addressed through utilization of the cloud (Higgins & Clark, 2013; Dewan et al., 2014).Social, mobile, analytics, and cloud are four technologies integrated into one central theme: social applications such as Facebook, LinkedIn, Twitter, and Blogger and analytic applications such as financial, weather, and flight information are used on smart technologies and mobile data devices while the cloud can be accessed from mobile or desktop technology (Benedict, 2012; Cognizant, 2014).

2.2. SMAC Opportunities And Challenges

SMAC technology adds a new dimension to business model. Companies must embrace big data and predictive analytics to create multidimensional consumer profiles, and corporations can make more informed business decisions that better anticipate consumer needs, wants, and desires through the use of SMAC technology (Cognizant, 2014).

In addition to providing organizations with the ability to respond to consumer and employee demands for convenient mobile technology and customization, SMAC technology and its components provide other valuable data management solutions. Currently there are two trends that are impacting professionals from physicians to accountants and creating a paradigm shift in how content is delivered. The first trend is the extremely rapid increase of growth of the information industry. The second trend is the lack of professionals to absorb growing volumes of information while simultaneously serving increasing numbers of clients. These two mega trends put mounting pressure on professionals to be more productive with less. Business professionals want information that is interrelated and seek guidance, support, and insights that will help them improve their clients' outcomes. The technology required to reach these goals must move from a model of meta-tags and taxonomies to a model that is "discoverable" using natural language processing, text analytics, and domain expertise to make the content more "actionable".

The emergence of compliance clouds provides private storage for powerful informatics. The clouds analyze regulatory content rules, separate consumer-generated data, and enable the customer to avoid enterprise risks through compliance. To consider real-world application of the cloud, this new technology applied in financial institutions will enable risk management for fraud, liquidity, or credit risk. Additionally, smart sensors are being used to assist with emissions; such sensors in the environment can also improve efficiency in healthcare systems though monitoring tools that can check blood banks, food systems, refrigeration systems, and data centers and thus monitor potential risk and safety hazards. Secure clouds will store informatics and supply executive dashboards with data identified as posing risk (Information Security Community, 2013). The use of SMAC technology provides an answer for the rapidly growing, complex issue of data management (Hurbean & Fotache, 2013).

Research reviewed by the authors revealed emerging strategies for Indian banks that include using SMAC technology for creative and cost-efficient operating models. Indian banks are considering the use of SMAC strategies to reach out to the urban and emerging classes in order to reinvigorate economic growth and rein in inflation during times of dwindling rupee value, weak global demand, and persistent current account deficits. The use of cloud services enables communication and collaboration for organizations such as the Mobile Payments Forum of India (MPFI) which consists of bank leaders, telecoms executives, technology providers, regulators, and government organizations (Bagchi, 2012).

Despite its many benefits, SMAC technology creates potential concerns regarding employee access and use of social media and social networking applications while on the job. The Robert Half Technology Company conducted a poll of 1,400 companies concerning social network sites such as Facebook and Twitter usage while at work (Schiller, 2009). In the poll, CIOs were asked to put their company policies into categories: prohibited, business-only, limited use, or permission to use. The poll found that more than half of those surveyed prohibit the use of social networking sites while at work. Caution must be exercised for employees to use common sense and good judgment when engaging in social networking because ill-advised posts can become professional liabilities, even if made outside of business hours (Schiller, 2009). In order to reap the benefits that SMAC technology offers an organization, management must consider the ramifications of increased employee access to and use of social media in relation to their job duties.

2.3. Organizational SMAC Implementation

The world of technology is in an era where industries are continuously evolving using the latest technology, implementing and updating new systems, and offering access to the users from anytime and anywhere with easy- to-use web interface. The implementation of the latest technologies includes the social, mobile, analytics, and cloud services (Higgins & Clark, 2013). SMAC is recognized and implemented to a particular organization's business processes and information systems in order to adopt social business strategy, mobile technology, and big data analytics and cloud computing. The SMAC implementation in an organization is a part of a social business strategy. SMAC embeds social IT with enterprise system to create collaboration with internal and external stakeholders through social networks. The Social Business Lens is a new feature and detonation that combines consumer-based technology with social applications that can be used in desktop or mobile web platforms such as Facebook, YouTube, Skype, etc. (Pearlson & Saunders, 2013). The SMAC stack provides analytical tools and big data technologies such as OLAP and Business Intelligence for data warehousing, and embracing scalable and secured servers in cloud computing are giving organizations a new edge in technology where implementation is an interesting challenge (Higgins & Clark, 2013). As part of a social IT platform that has the capability to evolve application processes, and strategic opportunity in an organization, SMAC implementation is a considerable approach to boost the value of the information system. Organizational SMAC implementation strategy denotes to aligning enterprise systems with business processes that renew enterprise architecture for human networking and the power of a fast and reliable application.

2.4. Effects on It

In order to better respond to internal business demands, keep organizations competitive, and provide better service to customers, the CIOs are responding to the SMAC approach; however, the information transformation, business processes, and data securities are becoming the priorities for SMAC technology. The effect on SMAC technology can be seen mostly in enterprise related IT systems. The overall management approach is to procure a data driven management system, and enterprise infrastructure can provide the platform to this kind of implementation (Frank, 2012). SMAC's effects on IT revolve around data-sharing processes inside and outside the organization, management and relationship of data among customers and partners, social interaction storage capacity and scalability, and updated information and security. The organization's performance depends on data and metrics; while data is collected through information systems, extracting the data and properly using the data adds value to the organization. The popularity of embracing the SMAC technology within an organization contributes 54% to performance measurement and analytics, and the concept to provide data anywhere, anytime contributes 34% to the mobile technology in SMAC adoption (Higgins & Clark, 2013). The main effect on IT and big data is that the collection of the data should add value. The information system has to manage the data and extract the useful information in which case specialized computers and tools are needed to manage the data (Pearlson & Saunders, 2013).

2.4.1. Technical Expertise And Requirements

The SMAC stack is a technology that cannot attach to the existing information system and business process with enhancement; in many cases a new model of IT infrastructure must be considered. Hurbean and Fotache (2013) suggest a seven-step "roadmap" for implementing a mobile IT project: align the project with the

enterprise mobility strategy, analyze user workflow, select a mobile platform, select devices and operating systems, perform back-end integration, develop a mobile application, and deploy the mobile application. The organizations that want to implement SMAC technology should focus on uniting the business models to communicate with each other including all the stakeholders involved in the process. Additionally, managers and developers should identify the main information process areas where the convergence of new technologies and ways of working can truly benefit the business (Frank, 2012).

2.4.2. Effects on Enterprise IT Groups

The SMAC integration expands relationships with customers and partners of the organization (Higgins & Clark, 2013). The use of big data sets, which is the collection of extreme data, runs in parallel servers with complex query and virtualization effects on the IT department to focus on data collection and value-added use of knowledge from software and hardware (Pearlson & Saunders, 2013). To add value to the complex data, business intelligence analytics software and expertise are required. In addition to aligning business processes with IT integration and organizational strategy, a business case is written to develop data foundation, and a collaborative platform makes the data sharing relaxed. The internal and external data sharing within the organization leads to required resource sharing of information systems. The organization changes its culture to adopt knowledge to use value-added information. The overall SMAC process is scalable, updates frequently, and has data security embedded in the framework (Banerjee, 2013).

2.4.3. API Platform Support

To align business processes with information systems, the IT development team works with the functionality of business processes to put all of the applications, internal and external, in the same platform with data sharing compatibility. The API that adopts SMAC technology provides an interface where relevant applications can integrate and communicate. The most popular APIs currently are the HTTP-based web APIs (Banerjee, 2013). In a corporate setting, the information systems are mostly enterprise systems that follow the corporate guidelines and are sometimes government regulated. The enterprise systems' components (security, privacy, risks, and architecture) need to be managed within the organization's IT experts (Pearlson & Saunders, 2013). Implementing and managing SMAC in enterprise systems requires a skilled workforce that will use the system to add value to the corporation and make an association with social network, end users' accessibility, and authentication in any mobile or stationary device flawless and secured.

2.5. Effects on Enterprise Architecture

The SMAC stack is considered the next master architecture for enterprise IT that will bind all business processes for inside and outside organizations and include all the business processes and data communication from all departments; the successful implementation will transform the business areas giving the enterprise system and the organization competitive advantages in data collecting, analytics, metrics, communication, social media and storage in the cloud (Frank, 2012).

2.5.1. Operational Changes

Organizations will rely on the changes of operational behavior to apply techniques to enhance business opportunities in the changing market and to stay ahead of the competition. Proper implementation and use of SMAC technology will cause business processes to use analytics for the improvement of sales, customer retention, performance measurement, and employee training. The organization's IT department has to participate in communication across organizational boundaries and interdepartmental business processes, and managerial aspects of the workflow must align with enterprise system functionality implementation and development. The organization in all sectors has to recognize the change in order to achieve an enhanced, stable-quality product measured with value-added data and analytics. The operational changes will be the acceptance of data-driven metrics and the measurement of quality in every aspect of organizational operations and end-of-business processes.

2.5.2. Cultural Changes

The effects on the cultural changes for SMAC implementation depend on the features that will value the initiative of the technology investment. The industries that need customer interaction via different technologies like social network and mobile applications and data accessible from anywhere with secured authentication will experience positive culture changes and impact from the SMAC implementation (Chapala, 2013). Geographical context, the culture of a nation, and political and social influences on technology and organizations can also influence SMAC implementation. SMAC implementation's operational and cultural changes refer to the term called "gamification" (Bess, 2013, p. 31). Customers and employees are expecting a new style of commerce that includes the association of the SMAC technology. In this era, the next generation of business applications needs the methodology to increase the end user experience and maximize accessibility, productivity, and security as SMAC-enabled designs become the desired application paradigm and means of interaction (Evans, 2013).

3. CONCLUSION

SMAC technology offers a state-of-the-art, adaptable enterprise solution that addresses these needs and can project a business's enterprise platform into today's modern economy (Frank, 2012). Although incorporating SMAC technology into an enterprise presents challenges, namely with security and high user expectations, the SMAC technology also offers a multitude of benefits (Hurbean & Fotache, 2013). SMAC technology (the cloud) securely addresses the paramount concern of managing exponentially growing data, including consumer-generated data, that is essential to the provision of the personal experiences desired by consumers (Higgins & Clark, 2013). SMAC technology (the social) provides businesses with an opportunity to create brand awareness, vastly increase marketing potential, and respond rapidly to consumer demands (Bagchi, 2012). Effective change management, including assimilation of SMAC technology into an organization's culture, and communication at all levels of an organization are key to the successful implementation of the SMAC stack (Chapala, 2013). Hurbean and Fotache's (2013) research concludes that businesses are wise to adopt "the third platform" of social media, mobility, big data, and cloud computing, and the authors of this paper agree with these findings based on the research conducted.

REFERENCES

Bagchi, S. (2012). Mobile payment has a huge potential in India. Retrieved March 4, 2016 from www.cxotoday.com: http://www.cxotoday.com/story/mobile-payment-has-a-huge-potential-in-india/

Banerjee, S. (2013). How can API Platform Support the Integration of SMAC? Retrieved March 4, 2016 from www.cutter.com:https://www.cutter.com/article/how-can-api-platform-support-integration-smac-403586.

Benedict, K. (2012). Mobile Outlook 2012. Inside Research.

Bess, C. (2013). Gamification: Driving Behavior Change in the Connected World. Retrieved March 4, 2016 from www.cutter.com: https://www.cutter.com/article/gamification-driving-behavior-change-connected-world-417091

Chapala, N. (2013). Is SMAC Adding Business Value or More Complexity and Uncertainty. Retrieved March 4, 2016 from www.cutter.com: https://www.cutter.com/article/smac-adding-business-value-or-more-complexity-and-uncertainty-417081

Chen, H., Chiang, R., & Storey, V. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. MIS Quarterly, 36(4), 1-24.

Cognizant. (2014). Decoding Opportunity: Digital Business-Helping Clients Embrace the New Digital Customer. Cognizant.

Dewan, Bhushan, and Soumya Ranjan Jena. "The state-of-the-art of Social, Mobility, Analytics and Cloud Computing an empirical analysis." High Performance Computing and Applications (ICHPCA), 2014 International Conference on. IEEE, 2014.

Evans, N (2013) SMAC and the evolution of IT, Computerworld. Retrieved March 7, 2016 from http://www.computerworld.com/article/2475696/it-transformation/smac-and-the-evolution-ofit.html

Frank, M. (2012). Don't Get SMACked: How Social, Mobile, Analytics and Cloud Technologies are Reshaping the Enterprise. Cognizant.

Higgins, D., & Sam, C. (2013). Leveraging Social Science to Boost Adoption of SMAC Technologies. Retrieved March 4, 2016 from www.cutter.com: https://www.cutter.com/article/leveraging-social-science-boost-adoption-smac-technologies-417071.

Hurbean, L., & Fotache, D. (2013). Mobile Technology: Binding Social and Cloud into a New Enterprise. Informatica Economica, 17(2), 73-83.

Information Security Community. (2013). BYOD and Mobile Security. Information Security Community.

Pearlson, K. E., & Saunders, C. S. (2013). Managing and Using Information Systems: A Strategic Approach, 5th Edition, New York, NY: Wiley.

Schiller, K. (2009). Employers Crack Down on Social Networking. Retrieved March 4, 2016 from www.questia.com: https://www.questia.com/magazine/1G1-211794496/employers-crack-down-on-social-networking

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ACCEPTANCE OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN ENTERPRISES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118685

Naciye Guliz Ugur[1], Tugba Koc[2]

[1]Sakarya University, ngugur@sakarya.edu.tr

[2]Sakarya University, tcekici@sakarya.edu.tr

ABSTRACT

The adoption and use of management information systems by enterprises is a complicated process. Despite the known advantages of MIS implementation in enterprises, there are very few enterprises in Turkey that incorporate intra-organizational information systems. This study is aimed at identifying the problems and challenges of adopting MIS and provides a conceptual framework for considering the problems. A single-case research is adopted with both qualitative and quantitative approach. Three important cluster of IS success factors are identified as motivation, investment and scope of use. A model is proposed for the empirical study and the employees of the enterprise have been participated in the emailed instrument survey. The findings indicate that social influence and attitude towards technology use are two significant factors on intention to use information systems in enterprises. The present study reveals the different factors that influences the adoption of management information systems based on organizational culture and readiness. Strong motivation is one of the critical success factors in adoption of management information systems in enterprises. Moreover, the scope of use and the design of the developed system have significant impact in its successful adoption and continuous usage. Implications and suggestions for future research are provided.

Keywords: Management Information Systems, UTAUT, organizational readiness, empirical research, qualitative research
JEL Codes: D20, C25, D22

1. INTRODUCTION

The adoption and use of MIS by enterprises as proved is a complicated process. However, Turkey as a developing country is moving forward slowly in adopting management information systems in enterprises. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is used to explain user intentions to use an IS and subsequent usage behavior.

The culture of enterprises are discussed in the literature as one of the factors that has significant impact in IS success in different countries. The research of Geert Hofstede (1983) has shown that cultural differences between nations are especially found on the deepest level; i.e. on the level of values. In comparison, cultural differences among enterprises are especially identified on the level of practices. The Organizational Cultural model developed by Bob Waisfisz (1992) consists of six autonomous dimensions and two semi-autonomous dimensions: Means oriented/ goal oriented, internally driven/externally driven, easy going work discipline/strict work discipline, local/professional, open system/closed system, employee oriented/work oriented, the degree of acceptance of leadership style and the degree of identification.

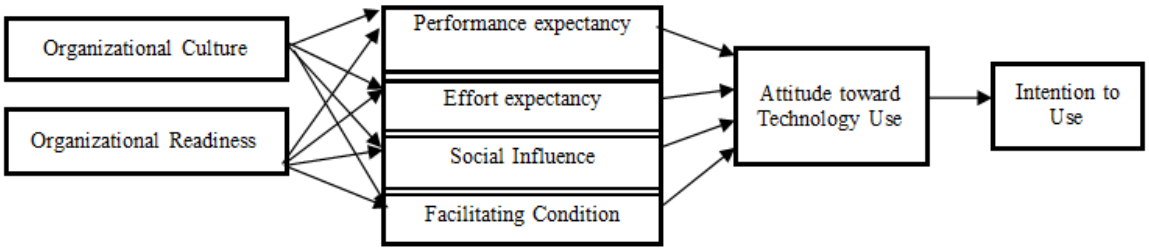
This study also reviews organizational readiness. As an enterprise-level construct, readiness for change refers to organizational members' shared resolve to implement a change (change commitment) and shared belief in their collective capability to do so (change efficacy). Organizational readiness for change varies as a function of

how much organizational member's value the change and how favorably they appraise three key determinants of implementation capability: task demands, resource availability, and situational factors. When organizational readiness for change is high, organizational members are more likely to initiate change, exert greater effort, exhibit greater persistence, and display more cooperative behavior (Weiner, 2009).

2. RESEARCH FRAMEWORK

This study proposes hypotheses on the influences of organizational culture of innovation and organizational readiness to change on the four factors of technology acceptance model. In addition it tests the relationships between four key factors of acceptance and intention to use of the information systems in the enterprise (Figure 1).

Figure1: Research model



H1: Higher level of innovative culture in enterprise will lead to higher level of technology acceptance factors.

H2: Higher level of organizational readiness to change will lead to higher level of technology acceptance factors.

H3: Higher level of performance expectancy leads to higher level of intention to use information systems.

H4: Higher level of effort expectancy leads to higher level of intention to use information systems.

H5: Higher level of social influence leads to higher level of intention to use information systems.

H6: The better the facilitating condition leads to higher level of intention to use information systems.

H7: The better the attitude towards technology use leads to higher level of intention to use information systems.

3. DATA AND METHODOLOGY

In order to fulfill the purpose of this study, both qualitative and quantitative methods applied. The qualitative study includes interview of managers at top management level of the enterprise through phone calls. Three managers from the senior management team have been interviewed: head of ICT, head of central project control and head of finance department. All interviews were audio recorded. The transcripts were prepared and compared to extract the common themes. The study followed by survey instrument that have been mailed to the employees. The instrument was developed in English language and translated to Turkish language. A bilingual expert was assigned to conduct a back-translation to English to address the potential conceptual or cultural discrepancies. The instrument has been pre-tested with three individuals as the representatives of the target population. Multiple regression method is applied to test the proposed empirical model.

4. QUALITATIVE RESEARCH AND FINDINGS

This article applied a single-case study approach of an engineering company in Turkey. This company is a general contractor in metallurgy, oil and gas, and mine projects in Turkey which has been in operation for about 40 years. It provides full engineering, procurement, and construction (EPC) services for large scale industrial projects. It is one of the pioneers in adopting MIS in Turkey. This company is a technical holding enterprise with twelve subsidiaries and affiliates. One of the affiliates is focused on MIS and automation

services for industry. The current system incorporates all data and information about projects, engineering, IT and ICT, procurement, human resource, finance, management, administration and services. The system enables the enterprise to share information and to electronically conduct business across enterprise's three branches in two different cities. Therefore the management is very critical and the management information system has to incorporate features of inter- organizational information systems to harmonize the relationships between different branches. The access to each level of information is provided based on the enterprise chart. The successful implementation of the system depended on a set of critical successful factors. The most important and distinctive success factor in this case is listed in three clusters: motivation, scope of use and investment.

4.1. Decision Motivation

When corporations were considering MIS, the factors that motivated them to adopt the system were extremely significant for their future success. Therefore strong motivation became one important factor to influence the success of the system. "With regards to the nature of work of the company which involves in various projects, MIS provides the facility to store information based on the projects separately. For instance, the information regarding revenues, costs, purchase orders, contracts, activities, project progress and consumption of each project is collected through the system and is available to the users at any point of time. Moreover the comparison between different projects in terms of financial information is improved and facilitated. In this enterprise, strong ties and harmony required to be established among different departments."

4.2. Scope Of Use

This cluster focuses on usage of the system. The success factor is discussed with more attention to detailed operational and management aspects in application of the system. The scope of use of the system is very wide and the system is designed and implemented in a way that certain tasks cannot be done without using the system. "The only way to write, number and sign a letter is through the system. The number of all letters is provided by the system and all letters are digitally signed by the top management through the system. A copy of all letters will be saved in the archive. It makes all letters available and searchable. This is an important issue for the management because of the variety of the nature of the work in this company. This process improves the productivity specially when there are letters that need to be sent to branches in other cities."

4.3. Investment

There is a long tradition in business that capital expenditure must be formally justified in terms of the benefits to the enterprise. Therefore, when a new technology is required to be purchased, a capital investment appraisal needs to be undertaken (Remenyi et al.,1995). The justification for investing in a new information system would therefore include not only cost issues but also functionality, alignment with business processes, opinion of users and compatibility with current technology. Recognition of the potential impact of IT systems on the strategic position of companies, as well as increasing levels of IT spent, have made the control and justification of IT investment a critically important issue. In Turkey the need for investment in management information systems has not been recognized and justified yet in many enterprises. "It is difficult to justify the investment for management information systems in many enterprises. 10 years ago the company decided to expand its services from metallurgy to broader aspect of oil and gas industry. Therefore to handle larger projects, the company had to strengthen its management skills. It was always an important issue to have a strong management team with engineering skills. In Turkey there are very few companies who provide EPC services and they usually fail because of deficiencies in management. Therefore it has been always crucial to have a strong management system and invest on it for improvements."

4.4. Enterprise Culture And Readiness

Despite the extensive literature with regard to the culture of innovation and discussions on impacts of enterprise's culture of innovation facilitates technology adoption, in this case innovation is not playing an important role in adoption of management information system. All three interviewees believed that the

company is not innovative and is not open to new and creative ideas. However they believed that the company is more goal oriented with strict work discipline. The interviewees agreed that the company is more focused on professional work ethics and more work oriented rather than employee oriented. The support from the top management team is not recognized as a significant factor in success of the implementation of the management system and due to several changes in management team in recent years the influence of management in implementation and usage of the system is questionable. The interviewees believe that the culture of usage of the system is independent from managerial support and influence.

4.5. Empirical Results

Data for the study were collected through an emailed survey instrument to the enterprise for this case research in Turkey. The survey instrument were adopted mostly from Venkatesh et al. (2003) instrument and slightly modified for some words to match the concept of this study. Total number of respondents is 53. 83% of the respondents were male while 17% were female. 32% of respondents were between 25 to 35 years old and 32% were between 36 to 45 years old while 35% were above 45. 30% of the respondents were not among the management team however 24% were among the lower management and 23% were among the higher management team. This study was fortunate to include 23% of the respondents from the senior management group. 26% of the respondents had less than five years of work experience while 30% had five to ten years of work experience and 53% had more than ten years of experience. 62% of the respondents claim that they use the system every day. Effort expectancy and performance expectancy are presenting higher values compare to intention to use.

The empirical results on organizational culture are aligned to the finding of the interviews. The enterprise is not identified as highly innovative in general. About 38% of the respondents believed that the enterprise has no consistent strategic approach while only 6% believed that the enterprise is highly innovative. The enterprise is not identified as a risk taking company and resistance to change is dominant in both employees and management. The results of the survey instrument verify this matter. The majority of respondents believe that the speed of change is very slow in the enterprise with low level of complexity and newness. They believe the changes are very predictable in the enterprise.

Two models are identified with significant explained variance. Model 1 included the attitude towards technology use influence on intention to use. Model 2 included the attitude towards technology use and social influence impact on intention to use. The results reveal that other defined independent variables (effort expectancy, performance expectancy and facilitating conditions) were not significantly influence the dependent variable (intention to use). Also the influence of organizational culture of innovation and readiness to change were not supported by the data in this case research. The explained variance of model 1 was significant; R2 was 0.7. The explained variance for model 2 were also significant with higher R2 of 0.82 (F change = 10.475, $p < 0.1$). The regression analysis summary results are shown in table 1. For the proposed hypotheses, this study found support for hypotheses 5 and 7. Higher level of social influence have significant positive influence on intention to use and better attitude towards technology usage have positive impact on intention to use information systems in this case research.

Table 1: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	p-value
Model 1	0.838[a]	0.70	0.70	1.94	0.000
Model 2	0.903[b]	0.82	0.81	1.54	0.000

a. Predictors: (Constant), AT; b. Predictors: (Constant), AT, SI;

4.5. DISCUSSION

The present study reveals the different factors that influences the adoption of management information systems based on organizational culture and readiness. Specifically three clusters are identified as decision

motivation, scope of use and investment. Strong motivation is one of the critical success factors in adoption of management information systems in enterprises. Specifically in Turkey as a developing country the acceptance of new technologies is on the rise and several enterprises are moving forward to incorporate these technologies in management systems and improve their operational efficacy, effectiveness and competitiveness. The justification for investing in a new information system would therefore include not only cost issues but also functionality, alignment with business processes, opinion of users and compatibility with current technology. Recognition of the potential impact of IT systems on the strategic position of companies, as well as increasing levels of IT spent, have made the control and justification of IT investment a critically important issue. Moreover, the scope of use and the design of the developed system have significant impact in its successful adoption and continuous usage. Furthermore, contrary to the expectations, the present study found that organizational culture of innovation and organizational readiness to change does not have significant impact on technology acceptance factors and intention to use information systems. However attitude towards technology usage and social influence are identified as factors that have positive significant impact on intention to use information systems in enterprise.

The adoption of organizational information systems generally requires significant commitments of both financial and operational resources. These commitments are indication of the firm's reliance and belief in the ability of information systems to aid in achieving the firm's strategic goals. Thus, not all firms are convinced to adopt these systems. Some firms adopt the information systems due to their trading partners or market conditions, however sometimes the results from implementing the system do not make significant strategic contributions to the firm's accomplishments. This is important implication of this research for managers in enterprises to identify the strategic benefits of implementing management information system in their enterprises and identify the motivations and allocate investments. In addition, the attitude toward technology use is an important factor that affects the intention to use new technologies and specifically information systems. This is an aspect of research which has not gained great deal of attention in the literature. Researchers may identify the techniques to improve attitude and more studies need to be done in comprehending the social influences of IS adoption.

5. CONCLUSION

This study is based on IS success and technology acceptance and adoption theories applied to MIS success. In short, it was clear that the significant factors in management information adoption are motivation, investment and scope of use. In addition social influence and attitude towards technology use are identifies as significant factors in intention to use information systems in enterprises. However, organizational culture of innovation and organizational readiness to change are not identified as significant indicators of IS adoption the in the Turkish context.

REFERENCES

Hofstede, Geert. "The cultural relativity of organizational practices and theories." *Journal of international business studies* (1983): 75-89.

Waisfisz, Bob (1992), Intercultural Cooperation between Germans and Sri Lankans, Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)/Institute for Training in Intercultural Management (ITIM), unpublished paper

Weiner, Bryan J. "A theory of organizational readiness for change." *Implement Sci* 4.1 (2009): 67.

Remenyi, Dan, and Brian Williams. "Some aspects of methodology for research in information systems." *Journal of Information Technology* 10.3 (1995): 191-201.

Venkatesh, Viswanath, et al. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly* (2003): 425-478.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

JOURNEY TO EXCELLENCE IN LOCAL GOVERNMENT PERFORMANCE MANAGEMENT: KOCAELI METROPOLITAN MUNICIPALITY APPLICATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118686

Ayse Senturk[1], Baris Carikci[2]

[1] TÜBİTAK TÜSSİDE, ayse.senturk@tubitak.gov.tr

[2] TÜBİTAK TÜSSİDE, baris.carikci@tubitak.gov.tr

ABSTRACT

Performance measurement in local government is one of today's interesting subject. For excellence in local government municipalities, given importance to performance measurement studies and took a place in their missions, is implemented. In this study, Firstly, performance Measurement Project in the local governments will be explained comprehensive perspectives. Then, Kocaeli Metropolitan Municipality will be from this point. At the same time, the services provided by Kocaeli Metropolitan Municipality will be assessed on the basis of monetary services perspectives a proposal for a model to measure results.

Keywords: Performance measurement project in local government, Kocaeli Metropolitan Municipality, performance management, local government.
JEL Codes: H10,M10

YEREL YÖNETİMLERDE MÜKEMMELLİK YOLCULUĞUNDA PERFORMANS YÖNETİMİ: KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ UYGULAMASI

ÖZET

Yerel yönetimlerde performans ölçümü günümüzün yoğun ilgi gören konularının başında gelmektedir. Yerel yönetimlerde kurumsallaşmaya ve sürdürülebilirliğe stratejik planlarında yer veren belediyeler performans ölçümü çalışmalarına önem vermektedir. Bu hususta eylemlerini hayata bazı uygulamalar ile hayata geçirmektedir. Bu çalışmada, ilk olarak Belediyelerde Performans Ölçüm Projesi(BEPER) hakkında geniş kapsamlı ve farklı perspektiflerden bilgi verilecektir, daha sonra Yerel yönetimlerin mükemmellik yolculuğunda en büyük yol göstericisi olan performans yönetimi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi(KBB) özelinde detaylı olarak incelenecektir. Yurtiçi ve yurtdışı en iyi uygulama örnekleri detaylı olarak irdelenecektir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından verilen hizmetlerin ilçeler bazında mali hizmetler bakış açısından sonuçlarının ölçüleceği bir model önerisi geliştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: BEPER, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, performans yönetimi, yerel yönetimler.
JEL Kodları: H10,M10

1. GİRİŞ

Belediyecilikte performans bir algıdır. Bu algı toplumsal yapıdan beslenir. Konjonktüreldir, mutlak değildir. Algı bir anda yerle bir olabilirken, iyi bir itibarın oluşumu yıllar alır. Algı, kendiliğinden gelişmesi gereken değil, yönetilmesi gereken bir olgudur. Türkiye'de yerel yönetimlerin performans yönetimine bakışı bir "algı yönetimi" ekseninde süregelmiştir.

Kamu yönetimi reform çalışmaları, özellikle kıt kaynakların kullanımındaki savurganlıktan kaynaklanan sorunların ülkeler açısından kayda değer olması sonucunda ekonomik ve mali alanda görülmektedir. Son 20 yıldır hâkim olan Yeni Kamu Yönetimi kavramı, kamu kurum ve kuruluşlarına daha fazla yetki, sorumluluk ve denetim görevi veren bir trendin gelişmesine imkân vermiştir. Yeni Kamu Yönetimiyle kamu kurum ve kuruluşlarında hesap verme, şeffaflık, liyakat, performans yönetimi, iyi yönetişim gibi kavramlar telaffuz edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde ilk performans ölçümü ve değerlendirmesi özel sektörde uygulanmıştır. Dikkate değer olumlu sonuçların elde edilmesiyle adından sıkça söz ettiren performans ölçümünün uygulama alanı yalnızca özel sektörler sınırlı kalmamıştır. Son yıllarda kamu kurumlarında da uygulanmaya başlanmıştır.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile ülkemizde kamu yönetiminde köklü bir reform olmuştur. Kamu kurumlarında radikal değişiklikler öngören 5018 sayılı kanun ile çok sayıda kamu kurum ve kuruluşlarında performans yönetimi çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizde kamu performans yönetiminin tetikleyicisi olan Kanun'un ilk maddesi "kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesi ve kullanılması" ifadesi performans değerlendirmesini ve denetimini mecburi hale getirmektedir.

Bu çalışmada BEPER projesi kapsamında yerel yönetimlerde performans yönetimi algısı detaylı olarak analiz edilecektir. Yurtiçi ve yurtdışı en iyi uygulama örnekleri incelenecektir. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından verilen hizmetlerin ilçeler bazında mali hizmetler bakış açısından sonuçlarının ölçüleceği bir model önerisi geliştirilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Performans Yönetimi ve Ölçümü

Belirli bir zamanda elde edilen ürün veya hizmet miktarı performans olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramlarıyla ilişkili olarak kişinin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde ifade edilmektedir (Torrington ve Hall, 1995. s.316). Türkçe 'ye "iş başarımı" diye çevrilen performans, bir işte eşik değer ve üstü elde edilen başarı derecesidir (Bilgin, 2014: 13).

Sayıştay'ın Performans Yönetimin İlişkin Ön araştırma Raporu'na göre; performans yönetimi kavramı kamu kurumlarının hesap verme sorumluluğu ile doğrudan ilgilidir ve kurumun ürettiği çıktıları ve ulaştığı sonuçları yönetmesini ifade etmektedir (2003).

Performans ölçümünün çok sayıda tanımı mevcuttur. Bunlardan en çok kabul göreni; ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin ve işlemlerin icra edilmesinde görevlerin gerçekleştirilme şeklinin bir program kapsamında bağımsız olarak ölçülmesidir (Demirkaya, 2003).

2.2.Dünya'da Yerel Yönetimlerde Performans Ölçümü

Uluslararası iyi uygulama örnekleri olan; Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Avustralya ve Batı Avustralya'daki bazı şehirlerin performans yönetimi yapıları genel hatları ile incelenmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde eyalet bazında değerlendirme yapılmaktadır. Hesap verilebilirlik ve vatandaş odaklı olmak önem arz etmektedir. Belediye Performans Ölçüm Programı (MPMP), Kanada Ontario belediyelerinde servis sunum performanslarının vergi ödeyenlere raporlanmasını sağlayan bir programdır.

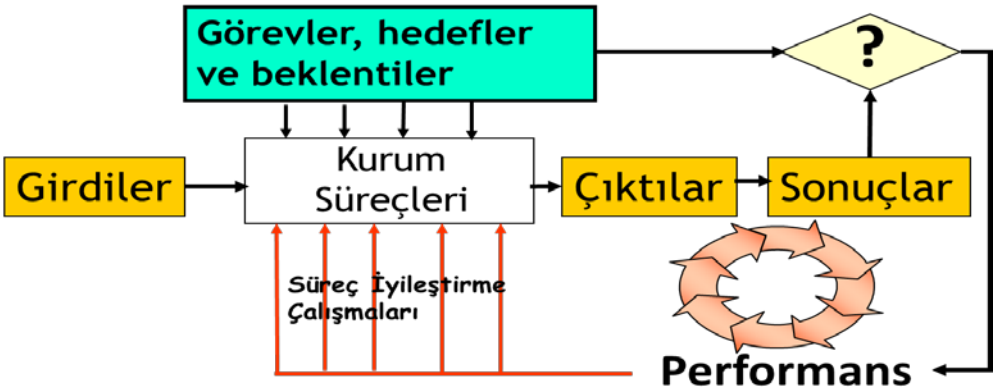
Şekil 1: MPMP Programı

Güney Avustralya'da eyalet bazında değerlendirmeler yapılmaktadır. Değerlendirmeler 3 ana başlıkta yapılmaktadır.

- Çevresel Kriterler (Emisyon ve İsraf, Su, Enerji ve Bio Çeşitlilik, Ulaşım, Malzeme, Ürün ve Hizmet)
- Sosyal Kriterler (İşe Yerleştirme, Sağlık ve Güvenlik, Eğitim, Doğal Haklar, Ürün ve Servis Sorumluluğu)
- Ekonomik Kriterler (Geri dönüşüm Maliyetleri, Altyapı, Meclis Varlıkları)

Batı Avustralya'da da eyalet bazlı değerlendirmeler yapılmaktadır. Dengeli Kurumsal Karne (BSC) Odaklı Performans Kriterleri belirlenmiştir.

Şekil 2. Batı Avustralya'da Performans Ölçümü



2.3. Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Performans Ölçümü

Türkiye'de performans denetiminden bahseden ilk yasa 1996 tarihli Sayıştay kanunudur. Buna göre, Sayıştay yasallık ve mali yönden denetimin yanında performans denetimi de yapacaktır. Performans denetiminin genel çerçevesi 2003 yılındaki Kamu Mali Kontrol Kanunu ile düzenlenmiştir (Koyuncu, 2011).

2005'de çıkarılan Belediye Kanunun getirdiği sisteme göre Belediye Başkanı performans hedeflerini hazırlayacak ve bunları meclise önerecek ve meclisler her bir belediye için performans hedeflerinin ne olacağına karar vereceklerdir. Bundan sonra, Belediye Başkanı bunları uygulamaktan, sonuçlarını inceleyip raporlamaktan

belediye meclisine karşı sorumlu olacaktır. Bu raporlar aynı zamanda vatandaşları bilgilendirmek amacıyla kamuoyuna duyurulacaktır.

2.4.Belediyelerde Performans Ölçümü Projesi (BEPER)

İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, mahalli idarelerin performansını belirlemek ve kendi aralarında karşılaştırmak yapmak amacıyla performans ölçüm sistemi geliştirmiştir. Bu projede, Bakanlığın belirlediği 7 pilot belediye ve nüfusu 100.000'i geçen 129 belediye ile çalışılmıştır. Projede, belediyelerin hizmet kalemlerini içeren 300'ün üzerinde soru belirlenerek performans kriterleri saptanmıştır. Elde edilen bulgu ve gözlemlerden; Büyükşehir belediyelerine yönelik 63 tane diğer belediyeler ile Büyükşehir İlçe ve İlk Kademe Belediyelerine yönelik 70 adet performans göstergesi oluşturulmuştur.

Performans Göstergesi Sınıfları:

- Hizmet Göstergeleri (idari personel/1000 kişi, yolcu/otobüs sayısı vb.)
- Altyapı Göstergeleri (kamuya açık yeşil alanlar / kişi, yol/kişi vb.)
- Mali Göstergeler (hizmet maliyeti, gerçekleşen kesin hesap harcamaları /kişi vb.)

Anahtar Başarı Göstergeleri:

- Sunulan Hizmetin Büyüklüğü
- Hizmet Maliyetleri
- Sunulan Hizmetin Kalitesi
- Yönetsel Etkinlik
- Çevre Koruma

BEPER projesinde karşılaşılan problemler;

- Borç gibi konularda bilgi vermede isteksizlikler
- Girilen gösterge verilerin birçoğunun istatistikî olarak anlamlı olmaması
- Veri girişlerinin tamamen belediye personeline bırakılmasının doğurabileceği sakıncaların göz ardı edilmesi
- Belediye şirketleri ve iştirakleri konusunda çok güç bilgi alınabilmesi veya tanımlanan yapıya uymayan bilgiler verilmesi
- Hatalı bilgi verilmesi veya bilgi alınamaması
- Bağlı şirketler veya özel firmalarca yürütülen işlerde verilerin genellikle eksik veya yetersiz oluşu
- Maliyeti ölçen bir muhasebe sistemi olmadığı için özellikle sosyal ve kültürel hizmetlerin maliyetlerinin bilinememesidir.

BEPER projesinin başarısız olmasının en önemli nedeni, mahalli idarelerden veri almak ve toplanan verilerin geçerliliği ile güvenirliğinin test etmektir.

2.5.Kocaeli Büyükşehir Belediyesinde Performans Yönetimi Uygulamaları

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından verilen hizmetlerin ilçeler bazında mali hizmetler bakış açısıyla sonuçlarının ölçüleceği bir model önerisi geliştirilebilmesi için çizelge 1'deki performans yönetimi önem tablosu Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Mali Hizmetler Daire Başkanlığı tarafından doldurulmuştur. Çizelgede Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan çeşitli hizmetlere yönelik olarak performans göstergeleri belirlenmiştir. 14 ana başlıkta belirlenen performans göstergeleri performans yönetimindeki önem sırasına göre 0 puan en önemsiz, 100 puan en önemli olacak şekilde puanlandırılmıştır. Tablodaki performans göstergeleri

hazırlanırken başta Kanada'daki yerel yönetimlerin performans değerlendirme sistemleri olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nin sistemleri referans alınmıştır.

Çizelge 1: Performans Yönetimi Önem Tablosu

Performans Göstergesi	**Performans Yönetimi Önem Puanı (0-100) 0 en önemsiz, 100 en önemli olacak şekilde**
1. Genel Yönetim	**90**
Yönetim Giderleri/Toplam Gider	
2. Çevre Koruma Ve Kontrol Hizmetleri	**90**
Ton Başına Çöp Toplama Maliyeti	
Ton Başına Çöp İmha Maliyeti	
Ton Başına Çöp Geri Dönüşüm Maliyeti	
1000 hane halkı başına çöp toplama ve geri dönüşüm hakkında şikayet sayısı	
Bakanlık tarafından sertifikalandırılan Geri Dönüşüm Merkezi Sayısı	
Hanelerde Geri Dönüşüm İçin Ayrılan Katı Atık Oranı	
Kişi Başına Park Bakım Maliyeti	
Rekreasyon Alanındaki Tesislerin İşletme Maliyeti	
1000 kişi başına toplam yürüyüş yolu uzunluğu	
1000 kişi başına düşen açık alan (hektar)	
1000 kişi başına düşen rekreasyon programlarına katılım saati	
1000 kişi başına kapalı rekreasyon programları alanlarının yüzölçümü	
1000 kişi başına açık rekreasyon programları alanlarının yüzölçümü	
3. E-Belediyecilik Hizmetleri	**80**
Hizmetlerin e-hizmet olarak verilme oranı	
E-hizmet kullanıcı sayısı	
4. Emlak Ve İstimlak Hizmetleri	**60**
Tarımsal arazilerin Başka Amaçlar için Kullanılmadan Korunması Oranı (Faaliyet Yılı içerisinde)	
Tarımsal arazilerin Başka Amaçlar için Kullanılması Oranı (Faaliyet Yılı içerisinde)	
Üretilen Toplu Konut Alanı	
Hektar Başına Ortalama Kamulaştırma Maliyeti	
5. İmar Ve Şehircilik Hizmetleri	**60**
Yerleşim veya İnşaat Ruhsatı Kabul Oranı	
İmar Planları Değişikliğine Yol Açan Dava Sayısı/Toplam Açılan Dava Sayısına Oranı	
1 Yılda Restore Edilen Tarihi Bina Sayısı	
Kentsel Yenileşme Gerektiren Konut Oranı	
6. İtfaiye, Afet Yönetim Ve Sivil Savunma Hizmetleri	**50**
Şehirdeki Sel Kanallarının Km Başına Yıllık Bakım Maliyeti	

Kırsaldaki Sel Kanallarının Km Başına Yıllık Bakım Maliyeti	
Mevzuata Uygunluk Denetim Maliyeti	
İtfaiyeci Sayısı/ Yangın Sayısı	
İtfaiye Aracı Sayısı / Yangın Sayısı	
7. Kaynak Yönetim Hizmetleri	**100**
Denetim Maliyeti	
Mezbaha İşletme Maliyeti/Kesilen Hayvan Sayısı	
Tahmini Ruhsatsız Kesim Oranı	
Tahmini Hal'e girmeden piyasaya sürülen sebze-meyve oranı	
8. Kültür Sanat Hizmetleri	**70**
Kişi Başına Kütüphane İşletme Maliyeti	
Kullanım Başına Kütüphane İşletme Maliyeti	
Kişi başına kütüphane kullanım oranı	
Tiyatro doluluk oranı	
Müzelerin işletme maliyeti	
Spor tesislerini işletme maliyeti	
Spor tesislerinin doluluk oranı	
1000 kişi için verilen yaygın eğitim maliyeti	
Konservatuar işletme maliyeti	
Panel, konferans ve seminer doluluk oranı	
9. Sağlık Ve Sosyal Hizmetler	**70**
Suçluluk Oranı / Her 1000 genç	
Denetim Sayısı	
İlgili kişilere verilen eğitim hizmeti sayısı	
1 Yılda Gerçekleştirilecek Hasta Nakil Hizmetleri Sayısı	
1 Yıldaki Ayni Yardım Miktarı/ Toplam Yardımlar	
1 Yıldaki Nakdi Yardım Miktarı / Toplam Yardımlar	
10. Ulaşım Hizmetleri	**100**
Yolcu Başına Toplu Ulaşım Maliyeti	
Yıl Başına Toplu Ulaşım Kullanan Kişi Sayısı	
Ortalama olarak 1 kişinin yaptığı aktarma sayısı	
Toplu taşıma ağının ulaşabildiği kişi sayısı	
Ortalama Olarak İnsanların Trafikte Geçirdiği Süre	
Engellilere göre düzenlenmiş yol (km)	
11. Üst Yapı (Yol Ve Donatı) Hizmetleri	**90**
Kilometre Başına Asfaltlı Yol Bakım Maliyeti	
Kilometre Başına Asfaltsız Yol Bakım Maliyeti	
Kilometre Başına Kış Mevsiminde Yol Bakım Maliyeti	
Yol Bakım Çalışmaları Sırasında Kapalı Kalan Yolların Ortalama Kullanılmama Süresi	
12. Yaygın Eğitim Hizmetleri	**50**
Yaygın eğitim doluluk oranı	
1 yıl içinde açılan kurs sayısı	
1 sınıf kurs açılmasının maliyeti	

1 öğrencinin maliyeti	
13. Zabıta Hizmetleri	**60**
1 yılda yapılan denetim sayısı	
14. Zemin Ve Deprem İnceleme	**50**
1 yılda verilen deprem eğitimi sayısı	
1 evin depreme dayanıklılığın incelenme maliyeti	
1 yılda depreme dayanıklılığı incelenen ev sayısı	

5.SONUÇ

Son dönemlerde kamu kurum ve kuruluşlarında performans kavramı genellikle performans değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Yönetim kademeleri, kurumun misyon ve vizyonu doğrultusunda belirlenen performans göstergeleri ile kişinin performansını ölçmekte ve değerlendirmektedir (Akın, 2001: 153)

Türkiye'deki mevzuata göre, yerel yönetimler performans hedeflerini belirlemekte özgür bırakılmıştır. Bir başka ifadeyle, hedefleri belirleme hususunda merkezi hükümetin yasal olarak sorumluluğu yoktur. Aynı zamanda, kamu kurum ve kuruluşlarında performans değerlendirmelerini neticesinde şekillenen herhangi bir ödül ve ceza sistemi yoktur. Merkezi hükümetin müdahale ve yönlendirmesi olamadan yerel yönetimlerde performans yönetimini hayata geçirmek imkânsızdır. Merkezi hükümet yerel yönetimleri bir sistematik içinde izleyen, inceleme sonucunda ortaya koyulan performansı halk ile paylaşan ve performans konusunda ön plana çıkan yerel yönetimleri ödüllendiren bir yapılanma içerisinde olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, merkezi hükümet yerel yönetimlerde performans sisteminin kurulmasını ve ölçülmesini yasalarla zorunlu hale getirmelidir.

Kocaeli Büyükşehir Belediye'sinin performans yönetim sistemi için Çizelge 1'deki performans göstergeleri belirlenmiştir. Mali Hizmetler Daire Başkanlığı perspektifinden analiz edildiğinde 100 tam puan ile ulaşım ve kaynak yönetim hizmetleri en önemli performans göstergeleri olmuştur. İtfaiye, Afet Yönetim Ve Sivil Savunma Hizmetleri, Yaygın Eğitim Hizmetleri ile Zemin Ve Deprem İnceleme 50 puan alarak en az önemli performans göstergeleri olmuştur.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin 2015-2019 yılları için hazırlanan stratejik planında ulaşım ile kaynak yönetim hizmetleri alanlarını öncelikli stratejik hedefler olarak belirlemesi ve bu doğrultuda aksiyon alması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bilgin, K. U. (2004), Kamu Performans Yönetimi, TODAİE Yayını, Ankara, s.13.

Belediye Kanunu, Kanun No.5393, Kabul Tarihi: 3.7.2005

Büyükşehir Belediyesi Kanunu, Kanun No. 5216, Kabul Tarihi: 10.7.2004.

İl Özel İdaresi Kanunu, Kanun No. 5302, Kabul Tarihi: 22.2.2005.

Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, Kanun No. 5018, Kabul Tarihi: 24.12.2003.

Koyuncu, E. (2011), İngiltere ve Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Performans Yönetimi, *İdarecinin Sesi,* Temmuz-Ağustos.

Sayıştay Başkanlığı (2003), "Sayıştay'ın Performans Ölçümüne İlişkin Önaraştırma Raporu", Araştırma, İnceleme, Çeviri Dizisi: 28, Ankara.

Torrington, D.ve Hall, L.(1995), Personel Management, HRM in Action.

http://www.kocaeli.bel.tr/ (Erişim Tarihi: 28/10/2015)

https://www2.tbmm.gov.tr/d22/7/7-5296c.pdf (Erişim Tarihi: 28/10/2015)

Anonim 1, 2016, http://www.haberler.com/mobilya-sektorunde-kalifiye-eleman-bulunamiyor-3625462-haberi/ (Erişim tarihi 05.01.2016).

Anonim 2, 2016, http://www.orsiad.com.tr/mobilya-sektorunun-sorunlari-ve-cozum-onerileri.html (Erişim tarihi 10.01.2016).

Anonim 3, 2016, http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html (Erişim tarihi: 21.01.2016).

Anonim 4, 2016, http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/mobilya_sektoru_raporu_oc14022011110007. pdf, (Erişim tarihi: 24.01.2016).

Ay, S. 2012, ''Türkiye'de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme'', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., Manisa.

Burdurlu, E., 2004, ''Türkiye Mobilya Endüstrisi İşletmelerinin Yönetici Personel Tercihleri'', *G.U. Journal of Science*, ISSN 1303-9709, Vol:17(1), p: 85-100.

Göktaş, O., Çolak. M., Kasal. A., Özen. E., 2013, ''Mühendis Yetiştirmede "İşyeri Eğitimi" Uygulamasının Önemi'', *II. Ulusal Mobilya Kongresi*, 11-13 Nisan, s. 465-474, Denizli.

İçli, G., 2007, ''İşletmelerin Meslek Yüksekokulu Mezunları İle İlgili Görüşleri ve Beklentileri'', *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXIII, Sayı: 2, İstanbul.

OKA, 2013, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektör Raporu*, S:27, Samsun.

Okan, T., 2013, ''Türkiye Mobilya sektörü Rekabet Gücü Düzeyinin Analizi'', *II. Ulusal Mobilya Kongresi,* 11-13 Nisan, s. 192-199, Denizli.

Kaya, Y. K., 2004, ''Eğitim Yönetimi Kuram ve Türkiye'deki Uygulama'', *TODAİE Yayınları*, Ankara.

Miller, N., J. Besser, T.L., Gaskill, L.R. ve Sapp, S.G., 2002, "Community and Managerial Predictors of Performance in Small Rural US Retail and Service Firms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 215-230.

Sakarya, S., 2006, "Evaluation Report for the Furniture Industry" *Middle Anatolia Exporters' Union Secretariat*, January Issue, pp.1-51.

Taşındı, A. S., 1999, "Orta ve Üst Kademe Yöneticilerde Eğitim İhtiyacının Saptanması", *Human Resourge Dergisi*, Mart.

TOBB, 2012, ''Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'', *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, S:18, Ankara.

Yalçın, S., 1994, ''Personel Yönetimi'', *Beta Yayınları*, İstanbul.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

RESEARCHING THE EFFECTS OF R&D INVESTMENTS OF THE MANUFACTURING COMPANIES REGISTERED IN BIST CORPORATE GOVERNANCE INDEX OVER THE COMPANY PERFORMANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118687

Bekir Elmas[1], Muslum Polat[2]

[1]Atatürk Üniversitesi İ. belmas@atauni.edu.tr

[2]Bingöl Üniversitesi, muslimpolat@gmail.com

ABSTRACT

Companies have to produce the same product either cheaper or more quality for developing their performance and enhancing competitive capacity in the international markets. R&D investments are the best possible ways. In this study, the effect of the R&D investments on the company performance was researched with panel data analysis method. Quarterly periods data of 2007Q1-2015Q2 period of the manufacturing companies registered in BIST corporate governance index was used in the study. Two methods were prepared for the company performance as profitability of sales and growth in sales. Firstly, the effects of the R&D investments on the performance of the same year then the effects in the next year were researched in these prepared models. It was determined at the result of the panel data analysis that the effects of R&D investments on the company performances were not meaningful in neither the same year nor the next year. Finally, individual effects that belong to the companies were achieved from the models. It was determined from these individual effects that R&D investments effect some companies' performances positively while some negatively. It was seen that the companies effected positively in the first model were effected positively also in the second model; and the ones effected negatively in the first model were effected negatively in the second model. Therefore, this results show that some companies use R&D investments efficiently while some use inefficiently.

Keywords: R&D investments, company performance, panel data, profitability of sales, growth in sales

JEL Codes: O32, L25, C33

BIST KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİNE KAYITLI İMALAT FİRMALARI ÖZELİNDE AR-GE YATIRIMLARININ FİRMA PERFORMANSINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

ÖZET

Firmaların performanslarını geliştirmeleri ve uluslararası piyasalarda rekabet gücünü arttırabilmeleri için aynı ürünü ya daha ucuza mal etmeleri ya da daha kaliteli üretmeleri gerekir. Bunun yolu Ar-Ge yatırımlarından geçer. Bu çalışmada Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisi panel veri analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Çalışmada BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat firmalarının 2007Q1-2015Q2 dönemine ait üçer aylık verileri kullanılmıştır. Firma performansı için satışların karlılığı ve satışlardaki büyüme şeklinde iki model hazırlanmıştır. Hazırlanan bu modellerde önce Ar-Ge yatırımlarının aynı yıl performansa etkisi araştırılmış, sonra ise bir yıl sonraki etkisi araştırılmıştır. Panel veri analizi sonucunda Ar-Ge yatırımlarının hem aynı yıl hem de bir yıl sonra firma performansına etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. En son olarak modellerden firmalara ait birim etkiler alınmıştır. Bu birim etkilerden Ar-Ge yatırımlarının bazı firmaların performansını pozitif, bazılarınınkini ise negatif etkilediği tespit edilmiştir. Birinci modelde pozitif etkilenen şirketlerin ikinci modelde de pozitif ve birinci modelde negatif etkilenen işletmelerin ikinci modelde de negatif etkilendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar bize bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarını verimli, bazı firmaların ise verimsiz kullandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge yatırımları, firma performansı, panel veri, satışların karlılığı, satışlardaki büyüme

JEL Kodları: O32, L25, C33

1. GİRİŞ

Günümüzdeki ekonomiler devamlı değişen dinamik bir yapıya sahiptirler. Hızlı değişen bir yapıya sahip olan ekonomilerin temeli bilgiye dayanır. Bir ekonomide bilginin artmasıyla üretim ile ihracat artışı ve sonuç olarak yaşam standartlarının yükselmesi anlamına gelir. Teknolojik olarak devamlı gelişen bu sürece bilgi çağı veya bilgi ekonomisi denmektedir. Devletlerin uluslararası rekabette güçlerini koruyabilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için bu bilgi ekonomisinin bir parçası olmaları gerekir. (Rashkin, 2005: 1). Bilim, yenilik ve teknoloji; gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi gelişmekte olan ekonomilerde de büyüme için anahtar faktör görevi görmektedir (OECD, 2005: 1).

Uluslararası piyasalarda rekabet gittikçe yoğunlaşmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için devamlı yenilik yapmaları gerekir. Bu da ya yeni ürün meydana getirmek ya da mevcut ürünlerini geliştirmek ile mümkündür. Muhasebede bu yenilikler için yapılan giderler araştırma ve geliştirme gideri olarak kaydedilmektedir. Daha kısa bir ifade le Ar-Ge gideri denen bu harcamalar, şirketlerin pazardaki paylarını korumalarını netice veren varlıklara dönüşmektedir. Bu nedenden dolayı Ar-Ge harcamalarını Ar-Ge yatırımları şeklinde değerlendirmek de mümkündür. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde Ar-Ge yatırımlarına gerekli önemi vermeyen şirketler, karlılıklarını kaybedebilir ya da Pazar paylarını koruyamayabilirler (Kiracı ve Arsoy, 2014: 34).

Gün geçtikçe ekonomik sınırlar ortadan kalkmakta ve firmalar uluslararası rekabet ortamına geçmekle birlikte birçok üstünlük kazanmaktadırlar. Mallarını en ucuz pazardan alabilmekte, işgücünün en ucuz olduğu pazarda işleyebilmekte ve en uygun dağıtım kanalları ile piyasalara sürebilmektedirler. Bunun yanı sıra uluslararası rekabet iyi kelimesinden ziyade yeni kelimesi üzerine yoğunlaşmaktadır. İşletmeler, ürünlerini daha kaliteli üreterek rekabet etmekten daha çok yeni ürün meydana getirerek ya da mevcut ürünlerini yenileyerek rakiplerini geçebilmektedirler. (Bulut, 2004). Bunun yolu da Ar-Ge faaliyetlerine yönelmekten geçmektedir.

Ar-Ge kavramı günümüzde hemen hemen yenilik (inovasyon) kavramı ile bir kullanılmaktadır. Kuşkusuz bunun en önde gelen nedeni Ar-Ge yatırımlarına ağırlık veren ülkelerin yenilik açısından öncü olmasıdır. Ar-Ge harcamaları bütçe için ilk anda bir yük oluştursa da uzun vadede yüksek katma değerli ürün ve hizmetler kazanılmasını netice verdiği için bu olumsuz etki ortadan kalkmaktadır. Buna rağmen gelişmekte olan ülkelerin çoğu, harcamalarda verdikleri önceliklerden veya bütçe kısıtlarından dolayı Ar-Ge çalışmalarına gerektiği önemi ya vermemekte ya da verememektedir (Demir ve Geyik, 2014: 175). Bununla birlikte bu ülkeler gelişmiş ülkeler ile aralarındaki bu farkı kapatmak için büyük bir uğraş içinde oldukları dikkat çekmektedir.

Ar-Ge yatırımları konusunda önde giden ülkeler genelde gelişmiş ülkelerdir. Bunların arasında da ABD dünyada lider konumundadır. Fakat son zamanlarda gelişmekte olan ülkelerin de bu konuda önemli mesafeler kat ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren büyük şirketlerin Ar-Ge yatırımlarını gelişmekte olan ülkelere kaydırdığı görülmeye başlamıştır. Örneğin General Electiric, Intel, Adobe, IBM, Novartis, Samsung, GE gibi birçok uluslararası firmanın Çin'de büyük Ar-Ge merkezleri kurdukları görülmektedir (MÜSİAD, 2012: 33-35).

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE AR-GE YATIRIMLARI

Bir işletme için kaliteli yeni mal ve hizmetler üretmek, mevcut üretim süreçlerini geliştirmek, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, maliyetleri minimize etmekle birlikte kaliteyi arttırmak ve her gün değişen çevresel gereksinimlere cevap vermek hayatiyetini devam ettirmesi adına son derece önemlidir. Bu da sahip olduğu bilgiyi ve uzmanlık alanlarını devamlı yenilemesi ve geliştirmesi ile mümkündür. Globalleşen dünyada artık güçlü ve büyük işletmeler bile yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bu şartlara uymak zorundadırlar. Yenilik ve teknolojiyi yakalayabilmek için de Ar-Ge faaliyetlerine yönelimin süreklilik arz etmesi ve devamlı arttırılması gerekir (Sarısoy, 2012: 99). Ar-Ge yatırımlarının sürekli olması ve sürekli artması elbette ki tek başına yetmez. Aynı zamanda verimli kullanılması da lazımdır. Bunun içinde Ar-Ge faaliyetlerinin iyi yönetilmesi gereklidir. Ar-Ge yönetimi ise teknoloji yönetimi ile inovasyon yönetiminin bir araya getirilmiş şeklidir (Akhilesh, 2014: 6).

Bir ülkede teknolojideki gelişme ile Ar-Ge yatırımları arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Bundan dolayı devletlerin, işletmelerin ve sektörlerin inovasyon seviyeleri için Ar-Ge yatırımları önemli bir göstergedir (Sarısoy,

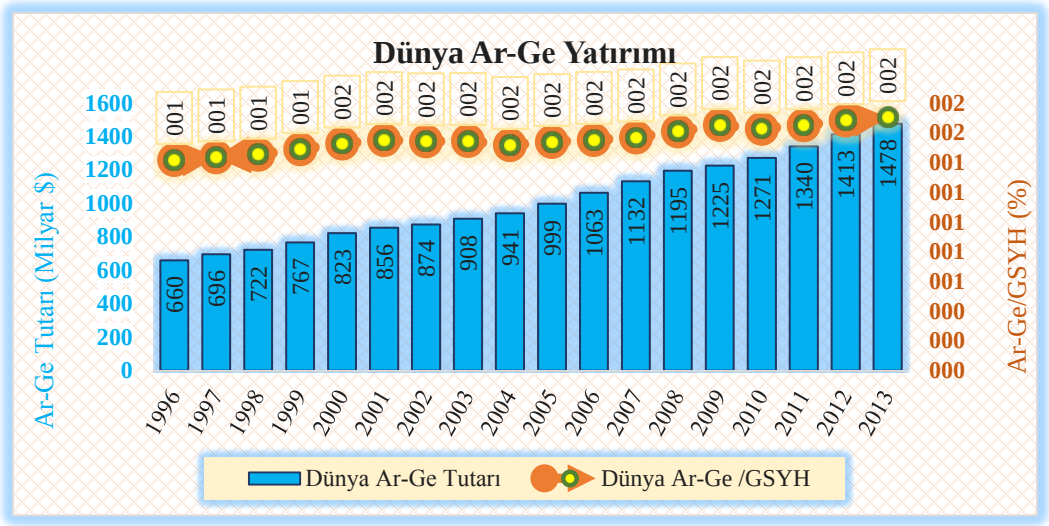
2012: 101). Dünyada teknoloji alanında önde olan ülkelerin Ar-Ge yatırımlarında da önde olması bu durumun ispatı hükmündedir.

Günümüzde ABD, Avrupa Birliği ve Asya dünya genelinde yapılan Ar-Ge yatırımlarının %92'sini gerçekleştirerek en fazla Ar-Ge yatırımlarının yapıldığı bölgeler olarak öne çıkmaktadırlar (Battelle, 2011: 3). ABD çok uzun bir zamandır bu konuda dünya liderliğini elinde bulundurmasına karşın (USA Office of Management and Budget, 2012: 52; USA International Business Publications, 2012: 143) Çin'in son on yıldır bu alanda sürdürmekte olduğu çift haneli büyüme ile yakında liderliği ele geçirmesi kuvvetli ihtimal olarak görülmektedir (Battelle, 2012: 3).

Tüm dünya genelinde 1996-2013 yıları arasında yapılan Ar-Ge yatırım tutarı ve Ar-Ge yatırımlarının GSYH oranı Grafik 1'de görünmektedir.

Tüm dünyada 1996 yılından 2013 yılına kadar devamlı Ar-Ge yatırımlarının arttığı görünmektedir. 1996 yılında 660 Milyon Dolar olan yatırımların 2006 yılında 1 Milyar doları geçtiği ve 2013 yılında 1,5 Milyar Dolar sınırına geldiği görünmektedir. İlgili dönemde Ar-Ge yatırımlarının GSYH'ye oranının dalgalanmalar ile birlikte genelde arttığı anlaşılmaktadır. 1996 yılında 1,42 olan oran, 2013'te 1,70 oranına yükselmiştir. Ar-Ge tutarının sürekli artmasına karşılık Ar-Ge yoğunluğunda dalgalanmalar yaşanması ülkelerin GSYH tutarlarının da devamlı arttığı ve dünyadaki zenginliğin ziyadeleştiği anlamına gelmektedir.

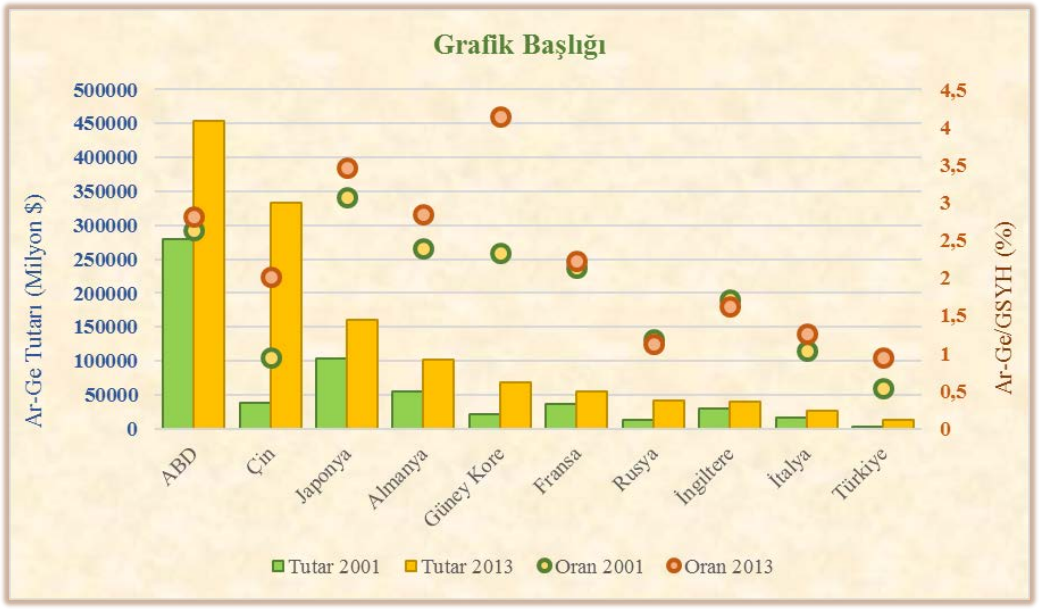
Grafik 1: Dünya Ar-Ge Yatırımları



Kaynak: UNESCO, Erişim Tarihi: 25 Mart 2016, http://data.uis.unesco.org/

Dünyada en fazla Ar-Ge harcaması yapan ülkelerin 2001 ve 2013 yıllarına ait Ar-Ge yatırım tutarları ve yoğunlukları Grafik 2'de sunulmuştur. Bu ülkeler ile birlikte Türkiye'nin de Ar-Ge yatırım tutarı ve yoğunluğunun verilmesi ülkemizin bu ülkelerin yanındaki durumunu göstermektedir.

Grafik 2: Dünyada En Çok Ar-Ge Yatırımı Yapan Ülkelerin Ar-Ge Yatırımları*

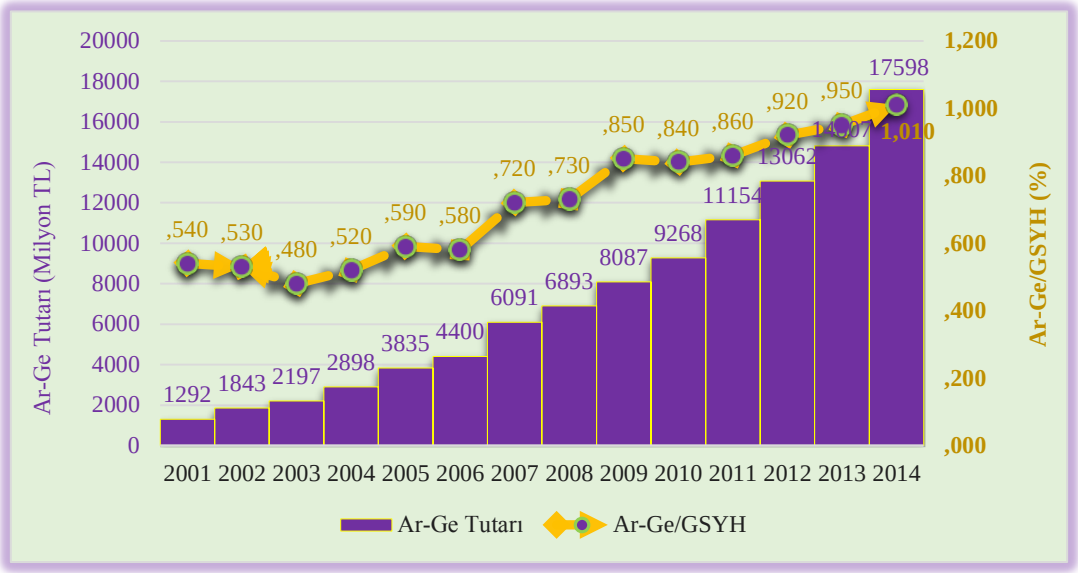


Kaynak: UNESCO, Erişim Tarihi: 25 Mart 2016, http://data.uis.unesco.org/

Grafik 2'de yer alan bütün ülkeler 2001-2013 yılları arasında Ar-Ge yatırımlarını arttırmışlardır. Fakat tutar olarak Çin'deki artış devasa boyutuyla dikkat çekmektedir. ABD'nin 280 Milyar Dolar dolaylarında 450 Milyar Dolar civarına, Çin'in 38 Milyardan 330 Milyara, Japonya'nın 100 Milyardan 160 Milyara, Almanya'nın 55 Milyardan 100 Milyara, Güney Kore'nin 21 Milyardan 68 Milyara, Fransa'nın 35 Milyardan 55 Milyara, Rusya'nın 12 Milyardan 40 Milyara, İngiltere'nin 29 Milyardan 39 Milyara, İtalya'nın 16 Milyardan 26 Milyara ve Türkiye'nin ise 3 Milyardan 13 Milyar Dolara çıkardığı anlaşılmaktadır. Türkiye bu devletlerin gerisinde olmasına rağmen artış oranı olarak düşünüldüğünde umut verici bir artıştan söz etmek mümkündür. Ar-Ge yoğunluğu açısından İngiltere ve Rusya haricindeki bütün ülkelerin Ar-Ge yoğunluğunu arttırdıkları görünmektedir. Bu konuda en dikkat çekici yükselişi ise Güney Kore'nin yapmış ve Ar-Ge yoğunluğunu 12 yıl zarfında 2,34'ten 4,15'e çıkararak dünyada bu alanda liderliği ele almıştır. Çin de 0,95 olan oranı 2,01'e taşımakla oldukça iyi bir yükseliş göstermiştir. Türkiye'nin Ar-Ge yoğunluğu istenen seviyenin oldukça altında olmasına rağmen ilgili dönemde 0,54'ten 0,95'e çıkarmayı başarmıştır.

* ABD'nin 2013 Ar-Ge tutarına ulaşılamadığı için 2012 yılında gerçekleştirdiği Ar-Ge tutarı kullanılmıştır.

Grafik 3: Türkiye'nin Ar-Ge Yatırımları



Kaynak: TUİK, Erişim Tarihi: 16 Mart 2016, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist

Grafik 3'te Ülkemize ait Ar-Ge yatırım tutarı ve yoğunluğu görünmektedir. Bu grafiğe göre Türkiye Ar-Ge yatırımlarını sürekli arttırmış ve geçen 13 sene zarfında 1 Milyon 292 Bin TL olan yatırımlarını 17,5 Milyonun üstüne taşımıştır. Aynı dönemde Ar-Ge yoğunluğu bazı dalgalanmalar ile birlikte genel olarak yükseliş kaydetmiştir. Ar-Ge yoğunluğundaki azalışın daha çok kriz dönemlerinde meydana geldiği dikkat çekmektedir. Bu da kriz dönemlerinde Ar-Ge harcamalarında tasarrufa gittiğimizi göstermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda yurtdışında yapılan çalışmalara öncelik verilecek daha sonra ise yurtiçinde yapılan çalışmalar özetlenecektir.

Yurtdışında yapılmış çalışmalar;

Morbey (1988), 1976-1985 döneminde ABD'de faaliyet gösteren 800 firma verisi ile yapmış oldukları çalışmada Ar-Ge yatırımları ile satışlar arasında güçlü, karlılık ile arasında zayıf bir ilişki bulunduğunu saptamışlardır. Ayrıca Ar-Ge yatırımlarının belli bir seviyeden sonra satışları etkilediğini belirlemişlerdir.

Johansson ve Lööf firma performansı için karlılık ve verimliliği kullanmışlardır. 2002-2004 döneminde İsveç imalat sektöründeki 1767 firmaya ait verinin kullanıldığı bu çalışmada firmalar üç gruba ayrılmıştır. Bunlardan birinci grup (762 şirket) hiç Ar-Ge harcamasında bulunmayan işletmeleri, ikinci grup (535 şirket) ara sıra Ar-Ge harcaması yapan ve üçüncü grup (470 şirket) devamlı Ar-Ge harcamasında bulunan işletmeleri kapsamaktadır. Sonuç olarak üçüncü grubun ikinciden ve ikinci grubun birinciden daha iyi performans gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Del Montea ve Papagni (2003) İtalya'da faaliyet gösteren 500 firma verisi ile 1989-1997 döneminde Ar-Ge yatırımlarının firma büyümesine etkisi araştırılmış ve pozitif bir etki belirlemişlerdir.

Parcharidis ve Varsakelis (2007) 1995-2000 döneminde Atina Menkul Kıymetler Borsasında kaydı bulunan 36 firmaya ait veri ile panel veri analizi yapmışlardır. Sonuç olarak Firma performanslarının Ar-Ge harcamalarından aynı yıl negatif, iki yıl sonra ise pozitif etkilendiği sonucuna varmışlardır.

Tsai ve Wang (2008) 1998-2002 döneminde Tayvan borsasına kayıtlı 341 imalat firmasına ait veri ile Ar-Ge yatırımları ile dışarıdan elde edilen teknolojinin firma performansını nasıl etkilediğini araştırmışlar ve pozitif bir etki tespit etmişlerdir.

Firma performansı için satışlardaki büyümeyi ile personel sayısındaki büyümeyi alan Falk (2012) yaptığı araştırmada 1995-2006 dönemini incelemiştir. Çalışmasını ikişer yıllık periyotlara ayırarak her periyot için 620-830 arası firmaya ait veri kullanmış ve firma performansının Ar-Ge yatırımlarından olumlu etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

García-Manjón ve Romero-Merino (2012) Avrupa'da 18 ülkede 40 farklı sektörde toplam 754 firmaya ait veri ile 2003-2007 döneminde Ar-Ge yatırımlarının net satışlara ve firmanın büyümesine etkisini araştırmışlar ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Demirel ve Mazzucato (2012) ABD ilaç sektöründeki 248 firma verisi ile yaptıkları çalışmada 1950-2008 döneminde firma büyümesinin Ar-Ge yatırımlarından etkilenip etkilenmediğini araştırdıkları çalışmada pozitif bir etki saptamışlardır.

Lee vd. (2014) Güney Kore'de imalat sektöründe faaliyet gösteren 246 firmanın 2001-2012 döneminde Ar-Ge yatırımları ile firma büyümesi arasındaki ilişkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Sonuç olarak firmaların karakter yapılarına bağlı olarak değişmekle birlikte genel anlamda Ar-Ge yatırımlarının firmanın büyümesine bir yıl sonra pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Jianhong 2005-2008 döneminde imalat sektöründeki 76 firma verisi ile yaptığı çalışmada Ar-Ge yatırımlarının firma performansını aynı yıl negatif sonraki yıllar pozitif etkilediği sonucunu elde etmiştir.

Xu ve Jin'in (2016) Şangay ve Shenzhen borsalarına kayıtlı 30 firmanın 2011-2013 dönemindeki verileri ile yaptıkları çalışmada Ar-Ge yatırımlarının firma performansını aynı yıl bir etki etmediği, bir yıl sonra olumlu ve kümülatif olarak ele alındığında olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yurtiçinde yapılmış çalışmalar;

Kotan (2011) 1995-2009 döneminde İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı 40 firmaya ait verilerle yaptığı çalışmada firmanın piyasa değerinin, satışlarının ve karlılığının Ar-Ge harcamalarından pozitif etkilendiği sonucunu elde belirlemiştir.

Kocamış ve Güngör (2014) 2009-2013 döneminde BIST teknoloji sektöründe işlem görmekte olan 16 firmaya ait veri ile Ar-Ge yatırımları ile karlılık oranları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Firma performansı olarak satışlardaki büyümeyi alan Öztürk ve Zeren'in (2015) imalat sektöründe faaliyet süren 26 firmanın 2007-2014 dönemine ait verileri ile yaptıkları çalışmada Ar-Ge yatırımlarının firma performansını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Türkan'ın (2015) 1994-2013 döneminde Borsa İstanbul'a kayıtlı Arçelik firmasının verileri ile yaptığı çalışmada Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisinin pozitif olduğunu belirlemiştir.

Kiracı ve Arsoy (2014) İMKB'de faaliyet gösteren 25 işletmenin 2007-2011 dönemindeki verileri ile yaptıkları analizde Ar-Ge yatırımları ile firmaların karlılık oranlarından özsermaye karlılığı ve faaliyet karı oranı arasında anlamlı negatif ilişki saptamışlardır. Diğer karlılık oranlarından aktif karlılığı, bürüt satış karlılığı ve net kar arasındaki ilişkinin ise negatif olduğu belirlenmesine rağmen anlamlı bulunmamıştır

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat firmalarının yaptıkları Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisi araştırılmıştır. Bu endekste analizin yapılacağı 2007Q1-2015Q2 dönemi boyunca kesintisiz Ar-Ge yatırımı yapan 12 firma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada bu 12 firmanın verileri kullanılmıştır. Firmalara ait veriler gelir tablosu ile bilançolarından derlenmiştir. Bu finansal tablolardan 2007-2009 dönemi ait finansal tablolar BIST'tan ve 2009-2015 dönemi ait tablolar KAP'tan alınmıştır. İncelenen literatür neticesinde belirlenen bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri bu tablolardan hesaplanmıştır. Değişkenleri belirlemek için yapılan literatür çalışması Tablo 1'de özetlenmiştir.

Bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleriyle bu değişkenlerin açılımına, hesaplanış biçimlerine ve kullanıldıkları çalışmalara Tablo 1'de yer verilmiştir. Bu değişkenlerde SALOG logaritmik ve diğer bütün değişkenler oran şeklindedir.

Tablo 1: Değişkenlerin Kısaltma ve Açıklamaları ile Bu Değişkenlerin Kullanıldığı Çalışmalar

Değişkenler	Değişkenlerin Açılımı	Değişkenlerin Hesaplanışları	Değişkenlerin Kullanıldığı Çalışmalar
Bağımsız Değişken			
ARGE	Ar-Ge / Satışlar	Ar-Ge yatırımlarının satışlara bölünmesi ile hesaplanmıştır.	Zhaohui Zhu ve Feng Huang 2012; Suk Bong Choi ve Christopher Williams 2014; Martin Falk 2012; Juan V. García-Manjóna ve M. Elena Romero-Merino 2012.
Bağımlı Değişkenler			
SAKA	Satışların Karlılığı	Net karın satışlara bölünmesi ile hesaplanmıştır.	Cihan Tanrıöven ve Emine Ebru Aksoy 2010; Anastasia Maggina ve Angelos Tsaklanganos 2012; Khaled Elsayed ve David Paton 2005.
SABU	Satışlardaki Büyüme	$(t-t_{-1})/t_{-1}$* formülü yardımıyla hesaplanmıştır.	Juan V. García-Manjóna ve M. Elena Romero-Merino 2012; Alfredo Del Montea ve Erasmo Papagni 2003; Chang-Yang Lee 2010; Martin Falk 2012; Krıstın J. Forbes 2002; Suk Bong Choi ve Christopher Williams 2014.
Kontrol Değişkenleri			
SALOG	Satışların Logaritması	Net satışların logaritması alınarak hesaplanmıştır.	Pelin Demirel ve Mariana Mazzucato 2012; Joseph E. Coombs ve K. Matthew Gılley 2005; Ioannis Lazaridis ve Dimitrios Tryfonidis, 2006; Jing Rao, Yiqian Yu ve Yu Cao 2013.
BORAK	Borçlar / Aktifler	Toplam borçların toplam aktiflere bölünmesiyle hesaplanmıştır.	Zhaohui Zhu ve Feng Huang 2012; Mariassunta Giannetti ve Steven Ongena 2009; Jing Rao, Yiqian Yu ve Yu Cao 2013.

* t: Aynı yıla ait satışları ve $t_{-1:}$ Bir önceki yıla ait satışları ifade etmektedir.

Bu çalışmada analiz yöntemi olarak panel veri kullanılmıştır. Analizi gerçekleştirmek için Eviews 9 ve Gauss 10 paket programları kullanılmıştır. BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat firmalarına ait üçer aylık verilerin kullanıldığı çalışmada dönem olarak 2007Q1-2015Q2 dönemi ele alınmıştır.

Çalışmada ilk önce değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler verilmiş ve sonrasında değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Panel verilerde değişkenlerin durağanlığı test etmeden önce birimler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığını sınamak gerekir. Çünkü değişkenlerde yatay kesit yoksa birinci nesil birim kök testleri, varsa ikinci nesil birim kök testlerini kullanmak daha tutarlı sonuçlar almayı mümkün kılar (Çınar, 2014: 10). Bu nedenden dolayı çalışmada birim kök testlerinden önce yatay kesit bağımlılığı testlerinden CDLM1 (Breusch-Pagan 1980), CDLM2 (Pesaran 2004), CDLM (Pesaran 2004) ve CDLM-Adj (Pesaran-Ullah-Yamagato 2008) testleri kullanılmıştır. Yatay kesit bağımlılığının varlığı belirlendiği için birim kök testleri için ikinci nesil birim kök testlerinden CADF-CIPS ve PANIC (BOING) testleri kullanılarak değişkenlerin durağan olduğu belirlenmiştir. Bu testler neticesinde serilerin durağan oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla tahminler panel EKK yöntemi ile yapılmıştır. Modellerin tahmininden önce modelde sabit veya rassal etkilerin varlığı F ve Honda LM testleri sınanarak ve bu etkilerden hangisinin anlamlı olduğuna karar vermek için Hausman testi kullanılarak modelin nasıl tahmin edileceğine karar verilmiştir.

Modelde değişen varyans ve otokorelasyonun bulunması yanlış sonuçlar elde edilmesine neden olduğu için model tahmininden sonra modelde değişen varyans sorunu Greene (2012) LMh testi ile, otokorelasyon sorunu ise Baltagi-Lee (1995) LMp ve Born-Breitung (2011) LMp* testleri ile test edilmiştir. Modelde bu sorunlara rastlandığı takdirde modelin dirençli tahminciler ile tekrar tahmin edilmesi gerekir ki bu çalışmada bu sorunlara rastlandığı için model dirençli tahminciler ile tekrar tahmin edilmiştir.

3.1. Panel Veri Analizi

Ekonometrik analizler yapılırken kullanılan veriler üçe ayrılır. Birincisi zaman serileridir ki bu verilerde seriler, gün, hafta, ay ya da yıl gibi zaman birimlerine göre değişim gösterirler. İkincisi yatay kesit verileridir ki bunda farklı seriler aynı zaman diliminde farklı değerler alırlar. Üçüncüsü ise karma verilerdir ki bu veriler hem zamana göre hem de kesite göre değişmektedirler. Karma verilerde yatay kesit birimleri sabit kalmakla birlikte bu kesitlere ait veriler zamana göre değişiyorsa bunlara panel veri denir (Güriş vd., 2011: 6-7). Kısacası panel veri iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi zaman boyutu, ikincisi kesit boyutudur (Hsiao, 2003: 7). Son dönemlerde panel verileri birçok çalışmada kullanılmaya başlanmıştır (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 37; Çatalbaş ve Yarar, 2015: 105). Panel verilerin kullanımının artmasının bir nedeni panel verilere ulaşma imkanının artmasıdır (Paap vd., 2015, 2). Bir diğer nedeni de panel verilerle yapılan tahminlerin zaman serisi analizlerine göre daha fazla bilgi içermesidir (İnci, 2014: 189).

Panel veri analizlerinde iki kısım panelden bahsedilir. Bunlardan biri dengeli panel ve diğeri dengesiz paneldir. Eğer yatay kesit birimlerinin ilgili dönem boyunca bütün verilerine ulaşılabiliyorsa bu dengeli paneldir. Şayet ilgili dönemde bazı yatay kesitlerin bazı verilerine ulaşılamıyorsa bu da dengesiz paneldir (Wooldridge, 2011: 353; Çetin ve Ecevit, 2010: 172).

Panel veri analizinde üç yöntemle tahminde bulunulabilir. Bu yöntemler şöyledir (Çemrek ve Burhan, 2014: 50):

1. Klasik Model

2. Sabit Etkiler Modeli

3. Rassal Etkiler Modeli

Panel veri denkleminin genel hali aşağıda (1) nolu denklem ile gösterilmiştir (Akıncı vd., 2014: 87).

$$Yit=\beta_1+\beta_2\ X_2it+\beta_3\ X_3it+\varepsilon_it \quad (1)$$

Bu denkleme göre tüm bağımsız değişkenlere ait yatay kesit birimlerinin tamamının etkilenme derecesi aynıdır (Akıncı vd., 2013: 68).

Sabit etkili model için kullanılan eşitlik (2) nolu denklem ile ifade edilmiştir. Bu denklemin hareket noktası yatay kesit birimlerinin hepsi için farklı sabit bir değerin olmasıdır (Akıncı, 2012: 5-6).

$$Yit=\beta_1i+\beta_2i\ X_2it+\beta_3i\ X_3it+\varepsilon_it\ , \qquad \beta_1j\ 〖\neq\beta〗_1i \quad (2)$$

Hareket noktasının tesadüfi olarak değiştiğini ifade eden rassal etkili modelin başlangıç noktaları β_1 sabit terimi ile ortalaması sıfır olan μ_i rassal değişkeninin toplanmasıyla ortaya çıkmakta ve (3) nolu denklem ile gösterilmektedir (Akıncı, 2012: 6).

$$Yit=\beta_1i+\beta_2i\ X_2it+\beta_3i\ X_3it+\varepsilon_it\ , \qquad \beta_1j\ 〖\neq\beta〗_1i+\mu_i \quad (3)$$

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisini belirlemek için hazırlanan modeller şu şekildedir.

Ar-Ge yatırımlarının Satışların Karlılığına etkisini ölçmek amacıyla kullanılan model:

SAKA=a_i+β_1 〖ARGE〗_(i,t)+β_2 〖SALOG〗_(i,t)+β_3 〖BORAK〗_(i,t)+ε_(i,t) Model (1)

Ar-Ge yatırımlarının Satışlardaki Büyümeye etkisini ölçmek amacıyla kullanılan model:

SABU=a_i+β_1 〖ARGE〗_(i,t)+β_2 〖SALOG〗_(i,t)+β_3 〖BORAK〗_(i,t)+ε_(i,t) Model (2)

İki modelde de ARGE bağımsız değişken ve SALOG ile BORAK kontrol değişkenleridir. Birinci modelde SAKA ve ikinci modelde SABU bağımlı değişkeni ifade etmektedirler.

Analize geçmeden önce değişkenlere ait istatistikleri vermek yerinde olacaktır. BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat firmalarına ait istatistiki bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere ait Genel istatistiki Bilgiler

	ARGE	SAKA	SABU	SALOG	BORAK
Ortalama	0,0053	0,0463	0,0471	19,9187	0,5002
Medyan	0,0027	0,0562	0,0403	20,1574	0,4854
Maksimum	0,0327	0,6544	3,2928	21,9475	0,8830
Minimum	2,96E-05	-1,0556	-0,8509	16,5575	0,1576
Standart Sapma	0,0060	0,1298	0,2498	1,3983	0,1922
Jarque-Bera	464,83	12841	83056	32,239	28,324
Olasalık	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gözlem Sayısı	408	408	408	408	408

Tablo 2'ye göre Ar-Ge yatırımlarının satışlara oranının 0,0053 ile çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Bu da firmalarımızın yeteri kadar Ar-Ge yatırımı yapmadıklarını göstermektedir. Firmaları satış karlılığının %4,6 gibi iyi bir seviyededir. Toplam borcun toplam aktiflere oranı %50'dir. Bu da işletmelerin finansman kaynağının yarısının borçlardan oluştuğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Jarque-Bera istatistiği bütün serilerin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir.

Korelasyon katsayısı -1 ile1 arasında bir değer alır ve iki serinin birbiriyle ilişkisini gösterir. Mutlak değer olarak 1, çok kuvvetli bir ilişkiyi ve 0 ise hiçbir ilişkinin olmadığını ifade eder (Beaumont, 2012: 8). Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	ARGE	SAKA	SABU	SALOG	BORAK
ARGE	1				
SAKA	-0,1270	1			
SABU	-0,0589	0,0929	1		
SALOG	-0,2232	0,1020	0,0357	1	
BORAK	0,4099	-0,0665	0,0048	0,3508	1

Değişkenler arasındaki korelasyon oranları değişkenler arasındaki ikili ilişkiyi göstermekle birlikte bağımsız ve kontrol değişkenleri arasında bulunan ilişkinin çoklu doğrusal bağlantı hatasına sebebiyet verip vermeyeceği konusunda da bilgi verir. Açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi %80'inin üzerine çıktığı zaman çoklu doğrusal bağlantı hatasına sebep olabilir(Turanlı ve Güneren, 2003: 10). Tablo 3'deki korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının çoklu doğrusal bağlantı hatasına sebep olmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. ARGE ile pozitif ilişki içinde olan tek değişken BORAK'tır. Diğer bütün değişkenler ise ARGE ile negatif bir ilişki göstermektedirler.

Panel verilerde serilerin durağanlığının testi için birinci nesil testlerin mi yoksa ikinci nesil testlerin mi kullanılacağına karar vermek için öncelikle değişkenlerde birimler arası yatay kesit bağımlılığının sınanması gerekir. Panel veri analizlerinde yatay kesit bağımlılığını sınamak için kullanılan testler şöyle sıralanabilir: Pesaran (2004) CDLM testi, Breusch-Pagan (1980) CDLM1 testi ve Pesaran (2004) CDLM2. CDLM1 ve CDLM2 testleri (T>N) iken yani zaman boyutu kesit boyutundan büyük olduğu zamanlarda kullanılmaktadır. CDLM testi ise bunu aksine (N>T) iken yani kesit sayısı zaman sayısından fazla olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Hepaktan ve Çınar, 2011: 142). Ayrıca CDLM testi N ve T'nin her ikisi de büyük olduğu durumlarda da kullanılmaktadır. Fakat bu test, bireysel ortalamaların sıfırdan farklı olması ve grup ortalamasının sıfır olmasından dolayı sapmalı olmaktadır. . Peseran (2008) CDLM-Adj testiyle, bu sorunu düzeltmeyi başarmıştır. Dolayısıyla bu teste sapmaları düzeltilmiş CDLM-Adj testi denektedir (Göçer vd., 2012: 456). Dolayısıyla bu analizde değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı olup olmadığı CDLM1 (Breusch-Pagan 1980), CDLM2 (Pesaran 2004) ve CDLM-Adj (Pesaran-Ullah-Yamagato 2008) testleri ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'e yerleştirilmiştir.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılığı İçin Yapılan Testlerin Sonuçları

Değişkenler	CD_{LM1}		CD_{LM2}		CD_{LM-Adj}	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli/ Trendli	Sabitli	Sabitli/ Trendli
ARGE	320,951[a] (0,000)	338,772[a] (0,000)	22,191[a] (0,000)	23,742[a] (0,000)	10,746[a] (0,000)	-0,542 (0,706)
SAKA	303,436[a] (0,000)	307,621[a] (0,000)	20,666[a] (0,000)	21,030[a] (0,000)	3,485[a] (0,000)	-0,945 (0,225)
SABU	123,328[a] (0,000)	140,159[a] (0,000)	4,990[a] (0,000)	6,455[a] (0,000)	3,273[a] (0,001)	3,296[a] (0,000)
SALOG	605,677[a] (0,000)	644,784[a] (0,000)	46,973[a] (0,000)	50,377[a] (0,000)	50,345[a] (0,000)	7,223[a] (0,000)
BORAK	440,188[a] (0,000)	416,940[a] (0,000)	32,569[a] (0,000)	30,545[a] (0,000)	46,816[a] (0,000)	13,948[a] (0,000)

Not-1: a, b ve c sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerini ifade etmek için kullanılmıştır.
Not-2: En uygun gecikme sayısı 1 olarak alınmıştır

Tablo 4'te yatay kesit bağımlılığı testlerinden CDLM1, CDLM2 ve CDLM-Adj testlerine ait sonuçlar görünmektedir. CDLM1 ve CDLM2 testlerine göre bütün değişkenlerde, sabitli ile sabitli ve trendli modellerin hepsinde %1 önem seviyesinde yatay kesit bağımlılığı vardır. CDLM-Adj testine göre ise ARGE ve SAKA değişkenlerinde sabitli ve trendli modellerde yatay kesit bağımlılığı yok, diğer bütün değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı vardır. Dolayısıyla serilerin durağanlığının ikinci nesil birim kök testleri ile sınanması gerekir.

Değişkenlerin durağanlığı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testlerden CADF-CIPS ve PANIC (BOING) testleri sınanmış ve sonuçlar Tablo 5'e yerleştirilmiştir. Ayrıca CDLM-Adj testine göre yatay kesit bağımlılığı olmayan ARGE ve SAKA değişkenlerinin sabitli ve trendli modelleri birinci nesil birim kök testlerinde IPS ile sınanmış ve sonuçlar dipnotta verilmiştir.

Tablo 5: Birim Kök Testi Sonuçları•

Değişkenler	CADF-CIPS		PANIC (BOING)			
	Sabitli	Sabitli/ Trendli	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
			Choi	MW	Choi	MW
ARGE*	-4,065*	-4,200*	7,4287* (0,0000)	75,4673* (0,0000)	7,6350* (0,0000)	76,8965* (0,0000)
SAKA*	-4,324*	-4,348*	7,7121* (0,0000)	77,4311* (0,0000)	5,2933* (0,0000)	60,6728* (0,0001)
SABU	-3,199*	-3,396*	7,4832* (0,0000)	75,8450* (0,0000)	5,9634* (0,0000)	65,3159* (0,0000)
SALOG	-3,580*	-3,720*	8,8508* (0,0000)	85,3201* (0,0000)	7,2281* (0,0000)	74,0780* (0,0000)
BORAK	-3,476*	-3,911*	8,7832* (0,0000)	84,8519* (0,0000)	7,8384* (0,0000)	78,3059* (0,0000)
CADF Kritik Değerleri	%1: -2,23 %5: -2,11 %10: -2,03	%1: -2,73 %5: -2,61 %10: -2,54	**Not:** *, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde serilerin durağanlığı anlamına gelmektedir. PANIC testinde maksimum ortak faktör sayısı 2 alınmıştır.			

Tablo 5'te sonuçları görünen durağanlık testlerine göre bütün değişkenlerin %1 önem düzeyinde seviye değerleri ile durağan olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla modellerin tahmininde EKK kullanılacaktır. Model EKK ile tahmin edileceği zaman modelde sabit ve rassal etkilerin varlığının sınanması gerekir. Bu çalışmada sabit etkiler F testi ile rassal etkiler ise LM testi ile sınamıştır. Ayrıca bu etkilerden hangisinin anlamlı olduğuna karar vermek için Hausman testi kullanılmıştır. İki model için de yapılan F, LM ve Hausman testlerinin sonuçları Tablo 6' sunulmuştur.

Tablo 6: F, LM ve Hausman Test Sonuçları

	Model (1)		Model (2)	
Testler	**İstatistik**	**Olasılık**	**İstatistik**	**Olasılık**
F_{Birim}	4,9376*	0,0000	4,3020*	0,0000
F_{Zaman}	2,1045*	0,0005	2,5728*	0,0000
$F_{Birim-Zaman}$	2,9549*	0,0000	2,7724*	0,0000
LM_{Birim}	5,6417	0,0000	-0,8375	0,7988
LM_{Zaman}	3,6422*	0,0001	3,6204*	0,0001
$LM_{Birim-Zaman}$	6,5647*	0,0000	1,9678**	0,0245
Hausman	9,7130**	0,0211	Test geçersiz	0,0211

Not: *, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde serilerin durağanlığı anlamına gelmektedir.

Tablo 6'da sonuçları görünen F testine göre hem Model (1)'de hem de Model (2) %1 önem seviyesinde sabit birim ve zaman etkileri bulunmaktadır. LM testine göre ise Model (1)'de rassal birim ve zaman, Model (2) ise rassal zaman etkileri %1 önem seviyesinde anlamlı olmakla birlikte Model (2)'de rassal birim etkileri anlamlı bulunmamıştır. Hausman testi Model (1) için %5 önem seviyesinde sabit etkili modelin kullanılmasının daha doğru olduğunu göstermektedir. Model (2)'de ise rassal birim etkiler negatif çıktığı için Hausman testi geçersiz olmuş ancak olasılık değeri sabit etkili modeli göstermektedir. Dolayısıyla iki model de çift yönlü sabit etkili olarak tahmin edilmiştir. Yapılan tahminden elde edilen sonuçlar Tablo 7'de görünmektedir.

• En uygun gecikme uzunluklarını belirlemek için Schwarz bilgi kriteri kullanılmıştır. En fazla gecikme uzunluğu ise 4 olarak belirlenmiştir. CADF-CIPS kritik değerleri, Pesaran (2007) çalışmasındaki Tablo II(b) ve Tablo II(c)'den yararlanılmıştır. CADF istatistiklerinin ortalaması CADF-CIPS istatistiği şeklinde alınmıştır.

* ARGE ve SAKA değişkenlerinin sabitli ve trentli modelleri, CD_{LM-Adj} testine göre yatay kesit bağımlılığı içermediği için bu değişkenlerin sabitli ve trendli modellerinin durağanlığı birinci nesil birim kök testlerinden IPS testi ile ayrıca sınanmış ve ARGE -4,02591 (0,0000) değeri ile, SAKA ise -7,63100 (0,0000) değeri ile durağan oldukları saptanmıştır.

Tablo 7: Sabit Etkili Regresyon Tahmin Sonuçları

	Model (1)				Model (2)			
Değişkenler	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t-İstatistik**	**Olasılık**	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t- İstatistik**	**Olasılık**
AR_GE	-3,017	1,922	-1,569	0,117	-1,924	3,770	-0,510	0,610
SA_LOG	0,048	0,031	1,534	0,125	0,377*	0,062	6,0863	0,000
BOR_AK	-0,271*	0,088	-3,065	0,002	-0,231	0,173	-1,3291	0,184
C	-0,769	0,625	-1,230	0,219	-7,356*	1,226	-5,9982	0,000
	R^2= 0,284 F= 3,040* F(Olasılık)= 0,000				R^2= 0,256 F= 2,642* F(Olasılık)= 0,000			
Bir Yıl Gecikmeli Sonuçlar					**Bir Yıl Gecikmeli Sonuçlar**			
AR_GE(-4)	0,146	2,154	0,067	0,945	-5,363**	2,710	-1,9796	0,048
SA_LOG	0,070***	0,038	1,825	0,068	0,428*	0,048	8,8205	0,000
BOR_AK	-0,402*	0,109	-3,687	0,000	-0,011	0,137	-0,0862	0,931
C	-1,160	0,766	-1,515	0,130	-8,487*	0,963	-8,8058	0,000
	R^2= 0,292 F= 3,040* F(Olasılık)= 0,000				R^2= 0,397 F= 4,849* F(Olasılık)= 0,000			

Not: *, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde serilerin durağanlığı anlamına gelmektedir.

Model (1)'e ait sonuçlara göre Ar-Ge yatırımlarının satışların karlılığına etkisi aynı yıl için negatif, bir yıl sonra ise pozitif olduğu tespit edilmesine rağmen sonuçlar anlamlı bulunmamıştır. Model (2)'ye ait sonuçlara göre ise Ar-Ge yatırımlarının satışlardaki büyümeye etkisi hem aynı yıl hem de bir yıl sonra negatif olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan aynı yıla ait olan anlamlı bulunmaz iken bir yıl sonraki etkiler %5 önem seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna gör Ar-Ge yatırımlarındaki %1'lik bir artış satışlardaki büyümeyi bir yıl sonra %5 azaltmaktadır. Modellerin F istatistiklerinden bütün modellerin %1 önem düzeyinde anlamlı oldukları belirlenmiştir. Yalnız çıkan bu sonuçların yanıltıcı olamaması için modellerde değişen varyans ve otokorelasyon sorununun olmaması gerekir. Modellerde değişen varyans ve otokorelasyon sorununun varlığını sınamak için LMh, LMp ve LMp* testleri kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 8'de görünmektedir.

Tablo 8: Değişen Varyans ve Otokorelasyon Testlerinin Sonuçları

	Model (1)		Model (2)	
Testler	**İstatistik**	**Olasılık**	**İstatistik**	**Olasılık**
LMh	749,084*	0,000	56,798*	0,000
LMp	7,893*	0,004	3,848**	0,049
LMp*	11,677*	0,000	6,596**	0,010

Not: *, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde serilerin durağanlığı anlamına gelmektedir**.**

LMh testi sonucunda her iki modelde de %1 önem seviyesinde değişen varyansın varlığı tespit edilmiştir. LMp ve LMp* testleri sonucunda ise Model (1)'de %1, Model (2)'de %5 önem seviyesinde otokorelasyonun varlığı belirlenmiştir. Dolayısıyla modellerin yeniden dirençli tahminciler ile tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla modeller hem değişen varyans hem de otokorelasyon sorununu düzelten White Period dirençli tahmincisi ile tekrar tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 9'a yerleştirilmiştir.

Tablo 9: Düzeltilmiş Sabit Etkili Regresyon Tahmin Sonuçları

	Model (1)				Model (2)			
Değişkenler	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t-İstatistik**	**Olasılık**	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t- İstatistik**	**Olasılık**
AR_GE	-3,017	2,890	-1,044	0,297	-1,924	3,963	-0,485	0,627
SA_LOG	0,048	0,039	1,225	0,221	0,377*	0,075	5,032	0,000
BOR_AK	-0,271*	0,098	-2,751	0,006	-0,231	0,188	-1,226	0,220
C	-0,769	0,798	-0,964	0,335	-7,356*	1,454	-5,056	0,000
	R^2= 0,284 F= 3,040* F(Olasılık)= 0,000				R^2= 0,256 F= 2,642* F(Olasılık)= 0,000			
Bir Yıl Gecikmeli Sonuçlar					**Bir Yıl Gecikmeli Sonuçlar**			
AR_GE(-4)	0,146	1,578	0,092	0,926	-5,363	6,859	-0,781	0,434
SA_LOG	0,070	0,045	1,565	0,118	0,428*	0,105	4,064	0,000
BOR_AK	-0,402**	0,179	-2,248	0,025	-0,011	0,210	-0,052	0,955
C	-1,160	0,908	-1,278	0,202	-8,487*	2,036	-4,167	0,000
	R^2= 0,292 F= 3,040* F(Olasılık)= 0,000				R^2= 0,397 F= 4,849* F(Olasılık)= 0,000			

*, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde serilerin durağanlığı anlamına gelmektedir.

BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat şirketleri için gerçekleştirilen düzeltilmiş regresyon tahmin sonuçlarına göre Ar-Ge yatırımlarının satışların karlılığına etkisi aynı yıl negatif ve bir yıl sonra pozitif olduğu tespit edilmesine rağmen hiçbir önem düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Aynı şekilde Ar-Ge yatırımlarının satışlardaki büyümeye etkisinin de hem aynı yıl hem de bir yıl sonra negatif olmakla birlikte anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dirençli tahminciler kullanılmadan önce Ar-Ge harcamalarının bir yıl sonra satışlardaki büyümeye etkisi anlamlı bulunmuşken dirençli tahminciler kullanılınca bu etkinin anlamlı olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu etki değişen varyans veya otokorelasyon sorunundan dolayı anlamlı göründüğü anlaşılmaktadır. R2 istatistiklerinin çok yüksek olmadığından modellerin açıklama gücünün fazla olmadığı anlaşılmaktadır. F istatistiklerinden de bütün modellerin %1 önem seviyesinde anlamlı oldukları belirlenmiştir. Çalışmada son olarak firmalara ait birim etkiler modellerden alınarak Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Firmalara Ait Birim Etkiler

Sıra	**Firmalar**	**Model (1) Katsayı**	**Model (2) Katsayı**	**Sıra**	**Firmalar**	**Model (1) Katsayı**	**Model (2) Katsayı**
1	**Aksa**	0,0098	0,1530	**7**	**Petkim**	-0,1129	-0,2714
2	**Arçelik**	-0,0298	-0,5886	**8**	**Pınar**	0,0479	0,5101
3	**Aygaz**	-0,1036	-0,4415	**9**	**Prysmian**	0,0318	0,3761
4	**Ereğli**	-0,0805	-0,5940	**10**	**Tofaş**	-0,0022	-0,4170
5	**İhlas**	0,0166	1,0508	**11**	**Türk Traktör**	0,0909	0,1373
6	**Otokar**	0,1558	0,4710	**12**	**Vestel Elekt.**	-0,0237	-0,3859

Tablo 10'daki birim etkiler incelendiğinde iki modelden alınan sonuçların bir birine oldukça benzediği dikkat çekmektedir. Her iki modelde de 6 firmanın pozitif ve 6 firmanın da negatif etkilendikleri tespit edilmiştir. Pozitif ve negatif etkilenen firmalar her iki modelde de aynıdır. Bu durum bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarını etkin kullanırken bazılarının etkin kullanamadığını göstermektedir. Panel analizinde sonuçların anlamsız çıkmasının sebebi de bu olma ihtimali oldukça yüksektir. Model (1)'de pozitif etkilen firmalar arasında en fazla etkilenen firmanın Otokar ve en az etkilenen firmanın ise Aksa şirketi olduğu, negatif etkilenen firmaların en fazla ve en az etkilenen firmaların ise sırasıyla Petkim ile Tofaş şirketleri olduğu belirlenmiştir. Model (2)'de pozitif anlamda en fazla ve en az sırasıyla İhlas ve Türk Traktör işletmeleri, negatif anlamda en fazla ve en az etkilenen işletmeler sırasıyla Ereğli ve Petkim firmaları olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Günümüzde rekabet eskilere göre çok daha şiddetlidir. Eski zamanda ekonomik sınırları aşmak daha zor olduğundan rekabet daha çok ulusal nitelik taşımaktaydı. Fakat gün geçtikçe uluslararası ekonomik sınırların kalkmasıyla dünya global bir köy haline dönüşmeye başlamış ve rekabet de uluslararası nitelik kazanmıştır. Bununla birlikte müşterilerin gereksinimleri de hızla değişmeye başlamıştır. Öyle ki işletmelerin pazar payını arttırmak veya en azından pazar paylarını korumaları için müşterilerden önce onların ihtiyaç duyacakları şeyleri belirleyip çok hızlı bir şekilde onu yapabilmeleri gerekir. Bilhassa teknoloji alanında bunu yapamayan şirketler çok kısa bir zamanda yok olmanın eşiğine gelmektedirler. Müşteri ihtiyaçlarını önceden belirleyebilmek için de sürekli yeni şeylerin araştırılması veya mevcut şeylerin yeni formatlara dönüştürülmesi gerekir. Bu da Ar-Ge faaliyetlerine mümkün olan en üst seviyede kaynak ayırmakla mümkündür. Bu farkındalığın her geçen gün artmasından dolayı devletler ve işletmeler her geçen gün Ar-Ge'ye daha kaynak ayırmaktadırlar.

Dünyada en fazla gelişmiş ülkeler aynı zamanda Ar-Ge yatırımlarına en fazla bütçe ayıran ülkelerdir. Dünya devi ABD 2012 yılı itibariyle Ar-Ge yatırımlarına 450 Milyar Dolar ayırmaktadır. ABD'yi geçerek dünyanın en büyük ekonomisine sahip olmaya aday olan Çin 2001-2013 döneminde Ar-Ge yatırımlarını 38 Milyar Dolardan 333 Milyar Dolara çıkarmıştır. Aynı şekilde dünyadaki devasa şirketlerin Ar-Ge yatırımlarının da devasa boyutlardadır. Gelişmiş ülke ve şirketlerde bu yatırımlar genel olarak verimli kullanılmaktadır. Fakat gelişmekte olan ülkelerde veya işletmelerde bazen sırf Ar-Ge yatırımı yapmak için yatırım yapıldığı için çok verimli kullanılmayabiliyor. Hâlbuki Ar-Ge yatırımlarının artması kadar verimli kullanılması da son derece önemlidir. Çünkü Ar-Ge harcamaları verimli kullanılmadığı zaman yatırıma dönüşmez, sadece gider olarak kalır ve işletmeye yarar sağlamaktan ziyade zarar verir.

Bu çalışmada BIST Kurumsal Yönetim Endeksine kayıtlı imalat şirketlerinin 2007Q1-2015Q2 döneminde yapmış oldukları Ar-Ge yatırımlarının firma performansına etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Firma performansı olarak satışların karlılığı ile satışlardaki büyüme oranları kullanılmıştır. İlgili dönemde sürekli Ar-Ge yatırımı yapan firmalar ele alındığı için sadece 12 firmanın verisi ile analizler yapılmıştır. Çalışmada değişkenlerin durağanlığı test edilmeden önce yatay kesit bağımlılığı sınanmış ve bunun neticesinde ikinci nesil birim kök testleri ile serilerin durağanlığı sınanmıştır. Daha sonra kullanılacak modele karar vermek için modeldeki sabit ve rassal etkiler test edilmiştir. Regresyon tahmin sonuçlarında değişen varyans ve otokorelasyon sorununa rastlandığı için modeller dirençli tahmincilerle tahmin edilmiştir. Dirençli tahminciler ile yapılan tahmin sonucunda Ar-Ge yatırımlarının her iki firma performans oranına etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Devamında Ar-Ge yatırımlarının bir yıl gecikmeli olarak firma performansına etkisi araştırılmış ancak bu etkilerin de anlamlı olmadığı belirlenmiştir. En son Firmalara ait birim etkiler modellerden alınmış ve her iki modelde de Ar-Ge yatırımlarından 12 firmadan altınsının pozitif, altısının negatif etkilendiği saptanmıştır. Bu sonucun aslında panel sonuçlarının anlamsız çıkmasını kısmen açıkladığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda bu sonuçtan bazı firmaların Ar-Ge yatırımlarını verimli kullanırken bazılarının verimsiz kullandığını göstermektedir. Bu çalışmaya göre verimli kullanana firmalar; Aksa, Pınar, Prysmian, İhlas, Türk Traktör ve Otokar şirkleridir. Verimli kullanamayan işletmeler ise; Petkim, Arçelik, Aygaz, Ereğli, Tofaş ve Vestel Elektronik şeklindedir.

Türkiye'de son dönemlerde teşviklerin de etkisi ile Ar-Ge yatırımlarında çok hızlı bir yükseliş görülmektedir. Bu yükselişin en fazla olduğu sektör ise özel sektördür. Bu hızlı artışın olması sevindirici olmakla birlikte bu yatırımların amacına ulaşabilmesi için verimli kullanılması gerekir. Dolayısıyla şirketlere Ar-Ge yatırımlarını arttırma bilinci yanında etkin kullanma şuurunun da verilmesi son derece önemlidir.

KAYNAKLAR

Akhilesh, K. B. 2014, R&D Management, Springer, London.

Akıncı, M., Akıncı, G. Y., Yılmaz, Ö. 2014, "Terörizmin Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Panel İki Aşamalı En Küçük Kareler Yöntemi", Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, vol. 5, no. 1, pp. 1-24.

Akıncı, M., Akıncı, G. Y., Yılmaz, Ö. 2013, "Ekonomik Özgürlükler İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Gelişmiş, Gelişmekte Olan ve Az Gelişmiş Ülkeler Üzerine Bir Panel Veri Analizi", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 32, no. 2, pp. 55-93.

Akıncı, M., Akıncı, G. Y., Yılmaz, Ö. 2014, "Ekonomik Özgürlüklerin İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkileri: Bir Panel Veri Analizi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 14, no. 2, pp. 81-96.

Akıncı, M., Aktürk, E., Yılmaz, Ö. 2012, "Petrol Fiyatları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: OPEC ve Petrol İthalatçısı Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 31, no. 2, pp. 1-17.

Anastasia, M., Angelos T. 2012, "Asset Growth and Firm Performance Evidence from Greece, The International Journal of Business and Finance Research", vol. 6, no. 2, pp. 113-124

Battelle 2011, 2012 Global R&D Funding Forecast,http://www.battelle.org/docs/r-d-funding-forecast/2012_r_d_funding_forecast.pdf?sfvrsn=0, Erişim Tarihi: 08.03.2016,

Battelle 2012, 2013 Global R&D Funding Forecast, http://www.battelle.org/docs/r-d-funding-forecast/2013_r_d_funding_forecast.pdf?sfvrsn=0 Erişim Tarihi: 08.03.2016.

Beaumont, R. 2012, An Introduction to Statistics Correlation, http://www.floppybunny.org/robin/web/virtualclassroom/stats/basics/part9.pdf, Erişim Tarihi: 20.03.2016.

Bulut, Z. A.2004, "Küresel Rekabet", Mevzuat Dergisi, vol. 7, no. 75, http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm, Erişim Tarihi: 10.03.2015,

Choi, S. B., Williams, C. 2014, "The Impact of Innovation Intensity, Scope, and Spillovers on Sales Growth in Chinese Firms", Asia Pacific Journal of Management, vol. 31, no. 1, pp. 25-46

Coombs, J. E. ve Gılley, K. M. 2005, "Stakeholder Management as a Predictor of CEO Compensation: Main Effects and Interactions with Financial Performance", Strategic Management Journal, vol. 26, no. 9, pp. 827–840.

Çatalbaş, G. K., Yarar, Ö. 2015, "Türkiye'deki Bölgeler Arası İç Göçü Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile Tespiti", Alphanumeric Journal, vol. 3, no. 1, pp. 99-117.

Çemrek, F., Burhan, E. 2014, "Petrol Tüketiminin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, vol. 6, no. 3, pp. 47-58.

Çetin, M. Ecevit, E. 2010, "Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi" Doğuş Üniversitesi Dergisi, vol. 11, no. 2, pp. 166-182.

Çınar, S. 2010, "OECD Ülkelerinde Kişi Başına GSYİH Durağan Mı? Panel Veri Analizi", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, vol. 29, no. 2, pp. 594.

Del Montea, A., Papagni, E. 2003, "R&D and the Growth of Firms: Empirical Analysis of a Panel of Italian Firms", Research Policy, vol. 32, pp. 1003-1014.

Demir, M., Geyik, O. 2014, "Türkiye'de Ar-Ge & İnovasyon Harcamalarının Gelişim Süreci ve Ekonomik Etkileri", Journal of Life Economics, vol. 2, pp. 171-190.

Demirel, P., Mazzucato, M. 2012, "Innovation and Firm Growth: Is R&D worth it?", Industry & Innovation, vol. 19, no. 1, pp. 45-62.

Elsayed, K., Paton, D. 2005, "The Impact Of Environmental Performance On Firm Performance: Static And Dynamic Panel Data Evidence", Structural Change and Economic Dynamics, vol. 6, pp. 395–412.

Falk, M. 2012, "Quantile Estimates of the Impact of R&D Intensity on Firm Performance", Small Business Economics, vol. 39, no. 1, pp. 19-37.

Forbes, K. J. 2002, "How Do Large Depreciations Affect Firm Performance?", IMF Staff Papers, vol. 49, no. Special Issue, pp. 1-25.

García-Manjóna, J. V., Romero-Merino, M. E. 2012, "Research, Development and Firm Growth: Empirical Evidence from European Top R&D Spending Firms", Research Policy, vol. 41, pp. 1084-1092.

Giannetti, M., Ongena, S. 2009, "Financial Integration and Firm Performance: Evidence from Foreign Bank Entry in Emerging Markets", Review of Finance, vol. 13, pp. 181-223.

Göçer, İ., Mercan, M., Hotunluoğlu, H. 2012, "Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Veri Analizi", Maliye Dergisi, vol. 163, pp. 449-467.

Güriş, S., Çağlayan, E., Güriş, B. 2011, Eviews ile Temel Ekonometri, Der Yayınları, İstanbul.

He, W., Lıu, C., Lu, J., Cao, J. 2015, "Impacts Of ISO 14001 Adoption On Firm Performance: Evidence From China", China Economic Review, vol. 32, pp. 43–56.

Hepaktan, C. E., Çınar, S. 2011, "OECD Ülkeleri Vergi Sistemi Esnekliğinin Panel Eşbütünleşme Testleri İle Analizi", Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 4, no. 2, pp. 133-153.

Hsiao, C. 2003, Analysis of Panel Data (Second Edition), Cambridge University Press, New York.

İnci, C. 2014, "Finansal Yönetim Kararlarının Firmanın Karlılığı ve Piyasa Değeri Üzerindeki Etkileri: BIST'deki Sanayi Şirketleri Üzerine Bir Panel Veri Uygulaması", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Jianhong, F. U. The Research on the Effects of the Listed Manufacturing Companies' R&D Investment on Business Performance, http://www.seiofbluemountain.com/search/detail.php?id=4553, Erişim Tarihi: 09.03. 2016.

Johansson, B. Lööf, H. The Impact of Firms' R&D Strategy on Profit and Productivity, CESIS Electronic Working Paper Series, Paper No. 156, https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp156.pdf, Erişim Tarihi: 30.02.2016.

Kiracı, M., Arsoy M. F. 2014, "Araştırma Geliştirme Giderlerinin İşletmelerin Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İMKB Metal Eşya Sektöründe Bir Araştırma" Muhasebe ve Denetime Bakış, vol. 13, no. 41, pp. 33-48.

Kocamış. T. U. Güngör, A. 2014, "Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması", Maliye Dergisi, vol. 166, pp. 127-138.

Kotan, H. 2011, Ar-Ge Desteğinin Şirket Satış, Karlılık ve Hisse Senedi Değerlerine Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Lazaridis, I., Tryfonidis, D. 2006, "Relationship Between Working Capital Management and Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange", Journal of Financial Management and Analysis, vol. 19, no. 1, pp. 1-12.

Lee, C. Y. 2010, "A Theory of Firm Growth: Learning Capability, Knowledge Threshold and Patterns of Growth", Research Policy, vol. 39, no. 2, pp. 278-289

Lee, Y., Han, S. H., Yoo, G. M. 2013, "The Empirical Study on the Relationship Between R&D Investment and Growth Rate Change of Manufacturing Firms in Incheon", Journal of the Korean society for quality management, vol. 41, no. 4, pp. 601-610.

Morbey G. K. 1988, "R&D: Its Relationship to Company Performance", Journal of Product Innovation Management, vol. 5, no. 3, pp. 191-200.

MÜSİAD 2012, Küresel Rekabet İçin Ar-Ge ve İnovasyon (Araştırma Raporları: 76), MÜSİAD, İstanbul.

OECD 2005, OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2005, OECD Publishing, Paris.

Öztürk, E. Zeren, F. 2015, "The Impact of R&D Expenditure on Firm Performance in Manufacturing Industry: Further Evidence from Turkey", International Journal of Economics and Research, vol. 6, no. 2, pp. 49-53.

Paap, R., Wang, W., Zhang, X. 2015, To Pool or not to Pool: What is a Good Strategy?, 1-50, http://paneldataconference2015.ceu.hu/Program/Wendun-Wang.pdf, Erişim Tarihi: 12.03.2016.

Parcharidis E., Varsakelis, N. C. 2007, Investments in R&D and Business Performance. Evidence from the Greek Market, (Working paper), Department of Economics Aristotle University of Thessaloniki.

Pazarlıoğlu, M. V., Gürler, Ö. K. 2007, "Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Panel Veri Yaklaşımı", Finans Politik& Ekonomik Yorumlar, vol. 44, no. 508, pp. 35-43.

Rao, J., Yu, Y., Cao, Y. 2013, "The Effect That R&D Has on Company Performance: Comparative Analysis Based on Listed Companies of Technique Intensive Industry in China and Japan", International Journal of Education and Research, vol. 1, no. 4, pp. 1-8.

Rashkin, M. D. 2007, Practical Guide to Research and Development Tax Incentives: Federal, State, and Foreign, CCH a Wolters Kluwer Business, Chicago.

Sarısoy, İ. 2012, Araştırma – Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Teşvikler - Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ekin Yayınevi, Bursa.

Stock, J. H. ve Watson, M. W. 2011, Ekonometriye Giriş, (2007), (Çev. Bedriye Saraçoğlu), Efil Yayınevi, Ankara.

Tanrıöven, C., Aksoy, E. E. 2010, "İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Ortaklık Yoğunlaşmasının Firma Performansı Üzerine Etkileri", Muhasebe ve Finansman Dergisi, vol. 46, no. 1, pp. 216-231.

Tsai, K. H., Wang, J. C. 2008, "External Technology Acquisition and Firm Performance: A Longitudinal Study", Journal of Business Venturing, vol. 23, pp. 91-112.

Turanlı, M. Güneren, E. 2003, "Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, vol. 2, no. 3, pp. 1-13.

Türkan, Y. 2015, "Ar-Ge Yatırımlarının Finansal Performans Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma", H. Karadal (Ed.), 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı: 7-9 Mayıs 2015 – Aksaray: Bildiriler (ss. 1126-1132), Eğitim Yayınevi, Konya.

USA International Business Publications 2012, US Office of Management and Budget Handbook - Adminstrative, Management and Budgeting Strategies, International Business Publications, Washington.

USA Office of Management and Budget 2012, Fiscal Year 2013: Budget of the U.S. Government, Government Printing Office, Washington.

Wooldridge, J. M. 2003, Econometric analysis of cross section and panel data, The MIT Press., Cambridge.

Xu, J., Jin, Z. 2016, "Research on the Impact of R&D Investment on Firm Performance in China's Internet of Things Industry", Journal of Advanced Management Science, vol. 4, no. 2, pp. 112-116.

Zhu, Z., Huang, F. 2012, "The Effect of R&D Investment on Firms' Financial Performance: Evidence from the Chinese Listed IT Firms", Modern Economy, vol. 3, pp. 915-919.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS AND EMPLOYEE PERFORMANCE: A RESEARCH IN BANKING SECTOR IN ANTALYA AND KONYA CITIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118688

Adnan Celik[1], Emine Vasfiye Korkmaz[2], Yasar Korkmaz[3]

[1]Selçuk Üniversitesi, adnancelik@selcuk.edu.tr

[2]Selçuk Ünviversitesi. eminekorkmaz@selcuk.edu.tr

[3]Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ykorkmaz46@ksu.edu.tr

ABSTRACT

In a dynamic and increasingly complex and competitive global environment, organizations' current effectiveness is necessarily a predictor of future success. Organizational effectiveness is critical to success in any economy. It is commonly referred when discussing organizations that have achieved maximum performance. Organizational effectiveness, in general, is based on the integration of the goals of the organization and the employees. Neither of them should be viewed in isolation. There are some factors that may affect the organizational effectiveness such as: performance, motivation, organizational environment, managerial expertise, creative synergy. The purpose of this study to examine the structure of organizational effectiveness and impact on employee performance.The empirical data for the study will collect through a well-structure questionnaire which will prepar and distribute among the members of staff in selected banks in Konya and Antalya. Sampling was aimed at the 95% confidence level and 5% confidence interval. The size of the sample is composed of a total of 385 employees. İn this study analyzed using SPSS. It is expected that the findings of this study will contribute to the relevant literature and provide useful information for the practitioners in the field.

Key words: Organızatıonal effectıveness, employee performance, bankıng sector

JEL Codes: M54

ÖRGÜTSEL ETKİNLİK VE İŞGÖREN PERFORMANSI ETKİLEŞİMİ, KONYA VE ANTALYA BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bir iletişim aracı olan reklamın doğru ve güvenilir olması, toplumun kültürel ve ahlaki yapısına uygun olması ve etik ilkeleri içermesi İşletmelerin sürekli değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmeleri, dinamik, karmaşık ve rekabetçi niteliği artan iş dünyasında uzun süreli var olabilmeleri örgütsel etkinliğin yüksek düzeyde olmasıyla mümkündür. Örgütsel etkililik her ekonomide başarı için çok önemlidir. Örgütler, maksimum performans elde etmede genellikle örgütsel etkinliğe başvururlar. Örgütsel etkililik, genel olarak, örgütün ve çalışanların amaç bütünlüğüne dayanmaktadır. Örgütsel etkinliği etkileyebilecek performans, motivasyon, örgütsel çevre, yönetsel uzmanlık, yaratıcı sinerji gibi bazı faktörler vardır. Bu çalışmanın amacı, örgütsel etkinlik yapısı ve çalışan performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma ampirik bir araştırma niteliğinde olup, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır ve Konya ve Antalya'da banka çalışanlarına uygulanacaktır. Örneklemede %95 güven düzeyi ve %5 güven aralığı hedeflenmiştir. Araştırma için seçilen örneklemin (sample) büyüklüğü 385 işgörendir ve geçerli geri dönüş elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması, yazına ve pratik uygulamaya yönelik yararlı bilgiler sunması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel etkinlik, iş gören performansı, bankacılık sektörü

JEL Kodları: M54

1. GİRİŞ

Örgütsel etkinlik yönetim alanında üstünde çok fazla durulan konuların başında gelmektedir. Genel anlamda örgütsel etkinliği sağlayan pek çok faktörden bahsedilebilir. Kimine göre etkinlik yatırımların geri dönüş oranıyken, kimine göre örgüt üyelerini (işgören, ortak, hissedarları) tatmin edebilme yeteneğidir (Özdevecioğlu, 1999:2). İşgören performansı yüksek çalışanlar örgütsel performansı artırmakta ve bu artış işletmeler için ciddi öneme sahip olan bir rekabet gücünü sağlamaktadır. Bu çalışmada, öncelikle örgütsel etkinlik ve işgören performansı kavramları açıklanacak, örgütsel etkinlik ve işgören performansı kavramları literatür desteğiyle analiz edilecek, ardından yapılan bir anketle elde edilen bulguların analizinden yararlanılarak örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Küresel rekabetin şiddetli olarak sürdüğü sektörlerin başında gelen bankacılık sektöründe çalışan işgörenler bu araştırmayla, örgütsel etkinliğin işgören performansını etkilemesi konusundaki etkisine de işaret edilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Örgütsel Etkinlik

Günümüz yönetim biliminde örgütsel etkinlik, örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için kullanılan önemli bir faktördür (Ardıç ve Polatcı, 2007:137). Etkinlik kavramı, daha çok örgütün istediği sonuçlara ulaşma düzeyi ve derecesini ifade etmektedir. Sonuç, fiziksel değerlerle ifade edilen çıktıdan daha farklı bir anlam taşımaktadır. Örneğin, bir işletmenin bilgi işlem merkezinde hazırlanan programların sayısı çıktıyı belirler, ancak bu programlar içinde uygulanabilir nitelikte olanlar ve gereksinimlere cevap verenler sonuçtur (Yükçü ve Atağan: 2009:2).

Örgütsel etkinlik, örgüt teorisinin en önemli konularındandır. Bununla beraber örgütsel etkinlik nedir? gibi en temel soru üzerinde dahi uzlaşma sağlanamayan çetrefilli bir içeriğe sahiptir (Antalyalı, 2008:5). Etkinlik ile ilgili çalışmalar, insan emeğini en yüksek çıktıyı verecek biçimde örgütlemeye çalışan ilk örgüt teorisine kadar uzanır. Ölçümü ile ilgili pek çok model ve teori ortaya koyulmasına rağmen, etkinliğin nasıl ölçülmesine ilişkin standart yaklaşımlar bulunmamaktadır (Özdevecioğlu, 1999:401). Örgütün yönetim alt sistemleri, diğer örgütsel alt sistemleri, amaçlarına yöneltmede ve koordinasyonda yeterli ve etkin olmak için örgütsel etkinliğe ulaşmak zorundadırlar (Şahin, 2010:31). Çalışanın fikrine başvurulması, görüşlerine değer verildiğinin belirtilmesi, anlaşılmayı örgüt içindeki etkinliği kolaylaştırır. Yönetici ve çalışanlar arasındaki bu çift yönlü iletişim sayesinde çalışanlar görevlerini yapmak için ellerinden gelen bütün çabayı gösterirler (Kaya, Balay ve Tınaz, 2014:80).

Klasik yönetim anlayışına göre; örgütsel etkinlik, örgütün erişmesi gereken nihai bir durumdu, oysa son yıllarda kabul gören modern yönetim anlayışına göre; örgütsel etkinliğin, örgütün başarısının insanlara bağlı olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2011:23).

2.2. İşgören Performansı

İnsan, hem fiziksel hem de düşünsel olarak örgüte yarar sağlar ve örgütün devamı için gerekli olan başka kaynakların koordinasyonunu yapar. Örgütlerde insan kaynağının etkili kullanılabilmesi için, öncelikle, etkili bir insan kaynakları politikası oluşturulmalıdır. Bu politikalardan en önemlilerinden birisi ise "performans" ile ilgili politikalardır (Özkasap, 2013:32).

Performansın kesin bir tanımını yapmak zordur. Farklı süreçlere göre farklı anlamlar alabilir. Aynı zamanda, çok boyutludur ve performansa etki eden pek çok faktör vardır. Her tanım, bir kısım içerik ve kapsamı dışarıda bırakabileceğinden, performansın tam bir tanımını da yapmak güçtür. Bununla birlikte, insan kaynakları yönetimi açısından performans, bireyin bütünlüğü ile örgüt hedeflerinin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir (Çalık, 2003: 44). Performans kavramı, örgütte çalışan bireylerin veya grupların hedeflerine erişebilmek bakımından nasıl bir sonuca ulaştıklarını tanımlayan bir kavramdır. Örgütün o iş ile ulaşmak istediği amaç yönünde, bireyin ya da grubun, kendisi için belirlenen hedeflere ve standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesi olan performans; kişilik, değerler, tutumlar ve bireyin yetenekleri ile azaltılır veya ılımlaşır (Aktaran:Uysal ve Yıldız:,837). Verimlilik anlayışı içerisinde işgörenlerden olabildiğince faydalanmak isteyen ve bunu da dönem dönem gerçekleştirdikleri performans değerlendirme yöntemleri ile ölçmeye çalışan örgütlerin işgören performansı konusunda dikkat etmesi gereken en önemli husus, işgörenlerin kişisel performans

anlayışlarıdır. İşgörenler, yaptıkları iş veya iş ortamlarından memnun oldukları ölçüde verimli çalışırlar (Eymür, 2009,43)

İşletmelerde nitelikli ve verimli insan kaynaklarına sahip olmanın sağlayacağı yararlar özellikle bu işgücü devri ve devamsızlığın yaratacağı maliyet unsurları da göz önüne alındığında işletme faaliyetlerine çok önemli avantajlar sağlayacağı da açıktır (Yılmaz, 2012:73). İşgörenlerin performanslarının güçlü ya da zayıf olması, işletmenin amaçlarına ulaşma derecesinin göstergesidir. İşletmeler, işgörenlerin performanslarını artırmaya önem vermeli ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmelidir. Dolayısıyla, örgütteki işgörenlerin performans düzeyini artırmayla ilgili politikalar aracılığıyla örgüt, amaçlarına daha rahat ulaşabilir (Sardarov, 2015:81).

2.3. Örgütsel Etkinlik ve İşgören Performansı

İşletme açısından etkinlik; işçilik, hammadde, malzeme ve diğer girdilerin işletme içinden saptanan amaçlar doğrultusunda ne denli etkin ya da yeterli kullanıldığını gösteren bir değerlendirme kriteridir. Etkinlik, bir işletmenin üretim faktörleri ya da üretimin kendisi için önceden saptadığı programın gerçekleştirilme derecesini gösterir (Yükçü ve Atağan: 2009:3).

Campbell ve arkadaşları ise (1977), çeşitli etkililik yaklaşımlarını gözden geçirerek içinde toplam etkililik, verimlilik, etkinlik, karlılık, kalite, iş kazaları, devamsızlık, iş gücü devri, motivasyon, iş doyumu, moral, çatışma/uyum, esneklik, çevre kullanımı, başarı vurgusu, rol ve norm uyumu, yönetsel görev becerileri gibi konuların bulunduğu geniş kapsamlı bir kriter listesi oluşturmuşlardır (Aktaran: Sabuncuoğlu:2010:135). İşgören performans değerlemesi, işletmede hangi görevde olduğuna bakılmaksızın işgörenlerin çalışmalarının, eksikliklerinin, yeterliliklerinin etkinliğinin bir bütün olarak tüm yönleriyle gözden geçirilmesidir (Tengilimoğlu, Toygar, 2013, 52).

Örgütsel etkinliğin araştırılması örgütlerin amaçlarına ulaşıp ulaşamadıklarını keşfetmede önemli bir kıstas olduğu için, literatürde incelene tüm çalışmalarda diğer faktörlerle birlikte incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada da örgütsel etkinlik iş gören performansı ile birlikte ele alınarak incelenecektir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bankacılık sektörünün hizmete dayalı bir sektör olması, verilen hizmet kalitesinin diğer sektörlere göre örgütsel etkinlik ve işgören performansı açısından önemli olmasına neden olmaktadır. Buna göre bu çalışma daha önceden yapılan çalışmalara katkıda bulunmak, daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara rehberlik etmek ve bankacılık sektörüne bu konuda bilgi vererek mevcut uygulamaların geliştirilmesini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın, tek sektöre uygulanması, Türkiye genelinde bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tamamına ulaşmanın güç olması, çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yalnızca iki şehirdeki bankalara uygulanması, verilerin anketi cevaplayan katılımcıların kişisel algılamalarına dayanması sebebiyle araştırma belirli sınırlılıkları taşımaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişisel bilgiler, ikinci bölümde örgütsel etkinlik ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde ise işgören performansı ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde kullanılan örgütsel etkinlik ölçeği Tuna (2004) tarafından kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği hesaplanmış ölçektir. Ölçek finansal performans, pazar payı, çalışan verimliliği ve liderlik gibi çeşitli konuları içermektedir. Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,92'dir. Anketin ikinci bölümünde cevap verenlerin ifadeleri; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeği niteliğinde oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde yer alan işgören performansı ölçeği Karaçınar (2014) tarafından kullanılan, Cronbach Alpha değeri 0,89 olan ölçektir. Anketin üçüncü bölümünde cevap verenlerin ifadeleri; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeği niteliğinde oluşturulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Kamu ve özel sektörde büyük bir paya sahibi olan hizmet sektöründe örgütsel etkinliğin işgören performansını ne denli etkilediği irdelenmesi gereken önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir. Sektörde sağlık, eğitim, banka, turizm gibi birçok alanın olması araştırmanın örneklemini oldukça büyümesine neden olmaktadır. Bu yüzden, bu araştırmada sektör olarak çalışma hayatının oldukça yoğun olduğu bir alan olan ve çalışanların hem kendi çalışma arkadaşları ile hem yöneticileri ile hem de müşteriler ile sürekli bir iletişim içerisinde olduğu alanlardan olan bankacılık sektörü seçilmiştir. Araştırma, Konya'da ve Antalya'daki bankalar üzerinde yapılmıştır. Konya ve Antalya genelinde faaliyet gösteren toplam 400 banka çalışanına anket ulaştırılmaya çalışılmıştır. Eksiksiz doldurulan 385 anket kullanılarak analizler yapılmıştır.

3.4. Teorik Model, Hipotezler ve Bulgular

Bu çalışma örgütsel etkinliğin, çalışanların iş performansını etkiler mi sorusuna cevap aramaktadır. Tüm sektörde özellikle bankacılık sektöründe örgütsel etkinlik, genel olarak, örgütün ve çalışanların amaç bütünlüğüne ve iş görenlerin bu amaçlar doğrultusunda sergiledikleri performanslarına dayanmaktadır. Bu araştırma doğrultusunda örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacı ile aşağıdaki model hazırlanmıştır.

Şekil 1: Teorik Model

Bu doğrultuda araştırma soruları ve hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir;

1.Soru: Katılımcıların görev yaptıkları *memleket* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 1_0: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 1_1 Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.Soru: Katılımcıların görev yaptıkları *yer* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 2_0: Katılımcıların işgören performansı görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 2_1: Katılımcıların işgören performansı görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.Soru: Katılımcıların *cinsiyeti* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 3_0: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 3_1: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.Soru: Katılımcıların *cinsiyeti* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 4_0: Katılımcıların işgören performansı cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 4_1: Katılımcıların işgören performansı cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5.Soru: Katılımcıların işini *değiştirme isteğine* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 5_0: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları işlerini değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 5_1: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları işlerini değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6.Soru: Katılımcıların *işlerini değiştirme isteğine* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H 6_0: Katılımcıların işgören performansı işlerini değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H 6_1: Katılımcıların işgören performansı işlerini değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H 7_0: Örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H 7_1: Örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Veri Analizi ve Bulgular

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında Konya ve Antalya'da bankacılık sektöründe çalışan katılımcıların çeşitli demografik özelliklere göre dağılımı frekans analizi yöntemi ile hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 2.1'de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan banka çalışanlarının %60,5'i kamu bankasında çalışmakta, %62,6'sı erkek, %68,3'ü evli, %37,9'u 20-30 yaş arasında, %58,7'si lisans mezunu, %43,9'u gişe çalışanı, %38,4'ü 6-10 yıldır bankada çalışmakta, %53,5'i Konya'da yaşıyor, %85,7'si mesleğini kendi seçmiş, %39,2'si fırsat olsa işini değiştirmeyi düşünüyor, katılımcıların gelir aralığı en fazla %33 ile 2001-3000 arasındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımları

	Demografik Dağılımlar		f	%
1	Görev Yaptığınız Kurum	1.Kamu	152	39,5
		2.Özel	233	60,5
2	Cinsiyetiniz	Erkek	241	62,6
		Kadın	144	37,4
3	Medeni Durumunuz	Evli	263	68,3
		Bekâr	122	31,7
4	Çocuğunuz var mı?	Evet	212	55,1
		Hayır	173	44,9
5	Eğitim	Lise	48	12,4
		Ön Lisans	88	22,9
		Lisans	226	58,7
		Lisans Üstü	23	6,0
6	Pozisyon	Yönetici	33	8,6
		Gişe Çalışanı	169	43,9
		İş akış Asistanı	30	7,8
		Satış	12	3,1
		Müşteri İlişkileri	119	30,9
		Diğer	22	5,7
7	Kaç yıldır bankada çalışıyorsunuz?	5 yıl ve daha az	145	37,7
		6-10 yıl	148	38,4
		11-15 yıl	58	15,1
		16-20 yıl	29	7,5

		21 yıl ve daha fazla	5	1,3
8	Görev yaptığınız memleket?	Konya Antalya	206 179	53,5 46,5
9	Mesleğinizi kendi isteğinizle mi seçtiniz?	Evet Hayır	330 55	85,7 14,3
10	Fırsat olsa işinizi değiştirmeyi düşünür müsünüz?	Evet Hayır	151 234	39,2 60,8
11	Bu kurumdan aldığınız aylık ücret düzeyini belirtiniz (TL):	1.000‟den az 1.001- 2.000 2001- 3.000 3.001 – 4000 4001- 5.000 5.001 den fazla	16 111 127 82 40 9	4,2 28,8 33,0 21,3 10,4 2,3

3.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirleyebilmek için Faktör analizi ve Güvenilirlik analizleri yapılarak “Cronbach Alfa”katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 2: Örgütsel Etkinlik Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel Etkinlik İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Sig.
1.Üst yönetimimiz geleceği düşünerek, şirket amaçlarını doğru yönlendirmektedir.	,917	,965	**96,9**	
2.Üst yönetim ‘kalite’ anlayışına çok önem vermektedir.	,914	,965		**,000**
3.Şirketimizin önümüzdeki beş yıl için stratejik planı hazırdır.	,910	,965		
4.Şirketimiz çalışanları kurumun stratejik amaçlarını kavramışlardır.	,905	,964		
5.Şirketimizin varoluş nedeni müşterilerimizdir.	,900	,965		
6.Şirket kararlarımızı belirlerken, müşterilerimizin düşüncelerini dikkate alırız.	,899	,966		
7.Şirketimiz, yüksek bir potansiyele ulaşabilmeleri için çalışanlarını yetiştirmektedir.	,870	,965		
8.Şirketimiz, çalışanların değerlendirilmesinde adil ve doğru bir prosedür kullanmaktadır.	,856	,967		
9.Şirketimizin finansal performansı diğer şirketlerden daha iyidir.	,849	,967		
10.Kurum imajımız diğer işletmelerden daha iyidir.	,832	,968		
FaktöreTarafından Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)	**78,441**			

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	**90,0**
Bartlett Küresellik Testi	**X^2:5414,793 p: ,000**

Tablo 3: İşgören Performansı Faktör Analizi Sonuçları

İşgören Performansı İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Sig.
1.Farklı çalışma koşullarında aynı performansı gösteririm.	,884	,925		
2.İşe gelmemek için geçerli sebeplerim olduğu günlerde bile nadiren devamsızlık yaparım.	,877	,916	**92,8**	**,000**
3.İhtiyaçlar dışında (belirlenmiş çay kahve ve yemek araları, vb.) asla mola vermem.	,852	,912		
4.Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	,843	,915		
5.Çalışma süresini etkin ve verimli bir şekilde kullanırım.	,815	,910		
6.Takım halinde çalışma yeteneğine sahibim.	,813	,919		
7.Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim	,760	,919		
FaktöreTarafından Açıklanan Toplam Varyans Değeri (%)	**69,866**			
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	**81,2**			
Bartlett Küresellik Testi	**X^2:2469,215 p: ,000**			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ise bize örneklemin gücü hakkında bilgi verir. KMO değerleri Örgütsel etkinlik için %90 (mükemmel güçte örneklem), işgören performansı için %81,2 (çok iyi güçte) örneklem grubu olduğunu söylemiştir. Örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, değişkenler arasında kısmi korelasyonların düşük olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testi sonucunda bulunan anlamlılık değeri (0,000) ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Yukarıdaki Tablo'ya göre, araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve örneklem büyüklüğünün de yeterli olduğunu anlaşılmaktadır

Örgütsel etkinlik özelliklerine ilişkin sorulara uygulanan faktör analizinde 10 sorunun her biri birer değişken olarak alınmıştır ve faktör analizi sonucunda tek boyuta indirgenmiştir. İşgören performansına ilişkin sorulara uygulanan faktör analizinde ise 7 sorunun her biri birer değişken olarak alınmıştır ve faktör analizi sonucu tek boyuta indirgenmiştir.

Faktörler tarafından açıklanan varyans örgütsel etkinlik ölçeğinin %78,441'ini, işgören performansı ölçeğini %69,866'lık bir kısmını tek boyut olarak açıklamaktadır.

Anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda örgütsel etkinlik ölçeğinin Cronbach Alpha değeri; %96,9, işgören performansı ölçeğinin cronbach alpha değeri; 92,8 çıkmıştır. Ölçekler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

3.4.3. Bağımsız Örneklem T-Testi

Sosyal bilimler alanında yapılan bu test ile bağımsız iki gruba test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir (Ural , 2006,200).

Tablo 4: Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
									Ortalama Farkları İçin Güven Aralığı	
		F	p-değeri	t	Serbestlik Derecesi	p-değeri	Ortalama Farkları	Farkların Standart Hatası	Alt Sınır	Üst Sınır
Konya Antalya/ Örgütsel Etkinlik	Varyansların eşitliği varsayımı altında	3,995	,046	-1,231	383	,219	-,11258	,09142	-,29233	,06717
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			-1,218	353,242	,224	-,11258	,09240	-,29430	,06914
Konya Antalya / İşgören Performansı	Varyansların eşitliği varsayımı altında	,123	,726	,201	383	,841	,01212	,06045	-,10673	,13097
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			,201	377,706	,841	,01212	,06035	-10654	,13079
Cinsiyet/ Örgütsel Etkinlik	Varyansların eşitliği varsayımı altında	1,156	,283	2,738	383	**,006**	,25606	,09351	,07220	,43992
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			2,804	323,614	**,005**	,25606	,09130	,07644	,43568
Cinsiyet/ İşgören performansı	Varyansların eşitliği varsayımı altında	3,461	,064	5,790	383	**,000**	,34598	,05975	,22850	,46346
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			5,964	328,806	**,000**	,34598	,05802	,23185	,46011
İş değiştirme isteği Örgütsel Etkinlik	Varyansların eşitliği varsayımı altında	,010	,922	-5,934	383	**,000**	-,53138	,08955	-,70774	-,35534
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			-5,921	317,901	**,000**	-,53138	,08974	-,70795	-,35483
İş değiştirme isteği İşgören Perf.	Varyansların eşitliği varsayımı altında	2,603	,107	-2,409	383	**,016**	-,14768	,06129	-,26818	-,02717
	Varyans eşitliği varsayımı sağlanmadığında			-2,470	345,887	**,014**	-,14768	,05978	-,26516	-,03009

Bağımsız Örneklem T-Testi ve Hipotez sonuçları;

1. Soru: **Katılımcıların görev yaptıkları *yer* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H1_0$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H1_0$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezleri test edebilmek için öncelikle varyansların eşitliğini test etmemiz gerekecektir. Eşit varyans varsayımı sağlanmadığında yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda p-değeri=0,219 çıkmıştır. Yani p-değeri>a olduğundan H_0 hipotezi red edilemez, yani %95 güven düzeyinde örgütsel etkinlik sorularına Konya ve Antalya illerinde banka çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark yoktur. H 1_0 kabul edilir.

2.Soru: **Katılımcıların görev yaptıkları *memleket* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H2_0$: Katılımcıların işgören performansı görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H2_1$: Katılımcıların işgören performansı görev yaptıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

p-değeri=,841 çıkmıştır. Yani p-değeri>a olduğundan H_0 hipotezi red edilemez, yani %95 güven düzeyinde işgören performansı sorularına Konya ve Antalya illerinde banka çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark yoktur. $H2_0$ kabul edilir.

3.Soru: **Katılımcıların *cinsiyeti* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H3_0$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H3_1$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

p-değeri=,006 çıkmıştır. Yani p-değeri<a olduğundan H_0 hipotezi red edilir, yani %95 güven düzeyinde örgütsel etkinlik sorularına kadın ve erkek çalışanların verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark vardır. $H3_1$ kabul edilir. Örgütsel etkinlik ifadelerine verilen cevaplarda erkek katılımcıların ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

4.Soru: **Katılımcıların *cinsiyeti* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H4_0$: Katılımcıların işgören performansı cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H4_1$: Katılımcıların işgören performansı cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

p-değeri=,000 çıkmıştır. Yani p-değeri<a olduğundan H_0 hipotezi red edilir, yani %95 güven düzeyinde işgören performansı sorularına kadın ve erkek çalışanların verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark vardır. $H4_1$ kabul edilir. İşgören performansı ifadelerine verilen cevaplarda erkek katılımcıların ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

5.Soru: **Katılımcıların işini *değiştirme isteği* ile *örgütsel etkinlik* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H5_0$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları iş değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H5_1$: Katılımcıların örgütsel etkinlik algılamaları iş değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

p-değeri=,000 çıkmıştır. Yani p-değeri< a olduğundan H_0 hipotezi red edilir, yani %95 güven düzeyinde örgütsel etkinlik sorularına işini değiştirmek isteyen /istemeyen banka çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark vardır. $H5_1$ kabul edilir. "Fırsat olsa işininiz değiştirmek ister misiniz?" sorusuna verilen "hayır" cevapları daha yüksek örgütsel etkinlik ortalamasına sahiptir. Yani örgütsel etkinlik algılamaları yüksek olan çalışanların işlerini değiştirmeyi düşünmedikleri düşünülebilir.

6.Soru: **Katılımcıların *işini değiştirme isteği* ile *işgören performansı* arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?**

$H6_0$: Katılımcıların işgören performansı iş değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H6_1$: Katılımcıların işgören performansı iş değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.p-değeri=,016 çıkmıştır. Yani p-değeri< a olduğundan H_0 hipotezi red edilir, yani %95 güven düzeyinde işgören performansı sorularına işini değiştirmek isteyen/istemeyen banka çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması arasında istatistiksel olarak bir fark vardır. $H6_1$ kabul edilir. "Fırsat olsa işinizi değiştirmek ister misiniz?" sorusuna verilen "hayır" cevapları daha yüksek işgören performansı ortalamasına sahiptir. Banka çalışanlarının işlerini değiştirmek isteyip istememe düşüncelerinin iş performanslarına yansıyabildiği düşünülebilir.

3.4.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Faktör ve Bağımsız örneklem T-Testi analizleri ardından, örgütsel etkinlik ve işgören performansı boyutları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. İlişki için oluşturulan hipotezler şu şekildedir; .

$H7_0$: Örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

$H7_{1:}$ Örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Model 1	Bağımlı Değişken: İşgören performansı		İlgili Hipotez
Bağımsız Değişken	Std.Beta Katsayısı	Anlamlılık(p)	
Örgütsel Etkinlik	0,184	0,000	Model anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arası ilişki vardır.
	R^2=0,078	F=32,269	

$H7_{1:}$ Desteklenmektedir. Yani Örgütsel etkinliğin işgören performansı üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

4. SONUÇ

Bu araştırma iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunların ilki, TV reklamlarında kullanılan farklı cinsel öğelerin Bu çalışmada örgütsel etkinliğin işgörenlerin performansı üzerine etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Öncelikle ilk bölümde kavramsal açıdan örgütsel etkinlik ve iş gören performansı kavramları açıklanmış ve birbiri açısından önemine değinilmiştir. İkinci bölümde araştırma kısmı yer almaktadır. Konu Konya ve Antalya'da bankacılık sektöründe yer alan çalışanlar üzerine anket tekniği kullanılarak araştırılmıştır. Elde edilen anket verileri sonucu SPSS analiz tekniği kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma da faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu faktörler tarafından açıklanan varyans örgütsel etkinlik ölçeğinin %78,441'ini, işgören performansı ölçeğinin %69,866'lık bir kısmını tek boyut olarak açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda örgütsel etkinlik ölçeğinin Cronbach Alpha değeri; %96,9, işgören performansı ölçeğinin cronbach alpha değeri; 92,8 çıkmıştır. Ölçekler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Anketteki ifadeler aracılığıyla katılımcıların görev yaptıkları yerin, cinsiyetlerinin ve "Fırsat bulsalar işlerini değiştirme" durumlarının örgütsel etkinlik ve iş gören performansı açısından anlamlı bir ilişki olup olmadığını bakmak amacıyla Bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Konya ve Antalya illerinde görev yapan bankacıların örgütsel etkinlik ve işgören performansı açısında anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Bunun nedeninin iki şehrinde büyük şehir olmasından ve bu şehirlerdeki bankalarının işlem hacimlerinin birbirine yakın olması, bankacılığın kurumsal bir meslek olması ve geçerli iş uygulamalarının heryerde aynı olmasının neden olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların cevapları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel etkinlik ve İşgören performansı ifadelerine verilen cevaplarda erkek katılımcıların ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Katılımcılara "Fırsat bulsalar işlerini değiştirmek ister misiniz" diye sorulmuştur. Bu sorunun değişkenler bazında farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucunda soruya verilen "hayır" cevapları daha yüksek örgütsel etkinlik ortalamasına sahiptir. Yani örgütsel etkinlik algılamaları yüksek olan çalışanların işlerini değiştirmeyi düşünmedikleri düşünülebilir. Ayrıca "Fırsat olsa işiniz değiştirmek ister misiniz?" sorusuna verilen "hayır" cevapları yüksek işgören performansı ortalamasına sahiptir. Banka çalışanlarının işlerini değiştirmek isteyip istememe düşüncelerinin iş performanslarına yansıyabildiği düşünülebilir.

En son örgütsel etkinlik bağımsız değişkeninin işgören performansı üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını bulmak üzere regresyon analizi yapılmıştır ve sonuç anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçla örgütsel etkinliği algılayan

çalışanların iş gören performansında anlamlı bir etkisi olacağının bilinmesi örgütlerin bu konuya daha duyarlı yaklaşmalarına, örgütsel etkinliği hisseden personellerin performans hedeflerini dolayısıyla örgüt hedeflerini gerçekleştirmeye daha niyetli oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Örgütsel etkinlik ve işgören performansı arasında olumlu bir etkileşim sağlamak isteyen işletme yönetimlerine örgütsel etkinliği belirleyen başta iş gören performansı olmak üzere, verimlilik, karlılık, kalite, iş kazaları, devamsızlık, iş gücü devri, motivasyon, iş doyumu, moral, çatışma/uyum, esneklik, çevre kullanımı gibi konulara daha kurumsal bakmaları ve bu alanlardaki başarının işgörenlerin performansına da olumlu yansıyacağının bilincinde olmaları gerektiği önerisi sunulabilir.

Bu çalışma iki ilde ve sadece banka personeline uygulandığından, temsil gücü açısından genel bir değerlendirme yapmayı güçleştirmektedir. Aynı çalışmanın, sektörler arası veya değişik işkollarında uygulanmasıyla farklı sonuçlar çıkabileceği ileri sürülebilir.

KAYNAKLAR

Antalyalı, Ö. L., 2008. *Türkiye Üniversitelerinin Örgütsel Etkinlik Alanları: Öğretim Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Isparta.

Ardıç, K., Polatcı, S., 2007. İşgören Refahı Ve Örgütsel Etkinlik Kavramlarına Bütüncül Bir Bakış: Örgüt Sağlığı, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, 2007 ,Sayı: 1, 137-154.

Çalık, T., 2003. *Performans Yönetimi*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.

Eymür, E., 2009. *Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansını İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaçınar, H., 2014*, İşletmelerde Kurumsallaşmanın İşgören Performansı Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Kaya, A., Balay, R., Tınaz, S., 2014. Yönetici ve Öğretmenlerin Yönetsel Etkililik ve Örgütsel Bağlılık Algıları Arasındaki İlişki, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim FakültesiDergisi* (KEFAD) Cilt 15, Sayı 2, Ağustos, Sayfa 79-97.

Özdevecioğlu, M., 1999. Örgütsel Etkinlik, *Sosyal Bilimler Enstütüsü Dergisiler,*Sayı:8:401-411.

Özkasap, Ş., 2013. *Bankalarda Uygulanan İşe Alıştırma Eğitim Programlarının İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma,*Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sardarov, E., 2015. *Örgütsel Stresin İşgören Performansına Etkisi: Azerbaycan'daki Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, İzmir.

Sabuncuoğlu, E. T., 2010. *Kamu Örgütlerine Yönelik Örgütsel Etkililik Modeli*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, İzmir.

Şahin, A., 2010. Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi Ve Yönetsel Etkinlik, *Maliye Dergisi*, Sayı 159 Temmuz-Aralık, s:21-35.

Tengilimoğlu, D., Toygar, A., 2013. Hastane Performansının Ölçümünde PATH Yöntem. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, Cilt:3 Sayı:3, 50-78.

Tuna, B. 2014, *The Influence Of Person-Organızatıon Fıt On Contextual Performance And Its Impact On Organızatıonal Effectıveness*: Yedİtepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Ural A. , Kılıç İ., 2006. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*.(2.Baskı).Ankara :Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Yılmaz, H., 2012. *Etkileşimsel Liderlik Ve İşgören Performansı İlişkisi*, *Bir Kamu Bankası Örneği,* Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, Ö. Ç., *Örgütsel Etkinliği Artırmada Katılımcılığın Rolü Ve Niğde Ağız Ve Diş Sağlığı Merkezinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Niğde.

Yükçü ve Atağan: 2009. Etkinlik, Etkililik Ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilim Dergisi,* Cilt: 23*,* Sayı:4.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

CRISIS PROJECT MANAGEMENT AND THE EFFECT OF NATIONAL CULTURE UNDER CRISIS: A STUDY FROM TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118689

Gamze Karayaz[1], Askin Kaan Kaptan[2]
[1]Işık University, gamze.karayaz@isikun.edu.tr
[2]Işık University, askin.kaptan@isik.edu.tr

ABSTRACT

Crisis management is a critical function in organizations, specifically developing and emerging countries dealing with crisis in a minor and major scale frequently. Crisis in projects should be handled immediately and professionally in where the projects threat the reputation of a company. In traditional organizations, most common organizational behavior under crisis seems to take the risk with no supported mechanism. Project management based organizations practice risk management under project management methodologies, surprisingly we cannot find many companies are prepared for crisis. This behavior may associate with national culture, especially Hofstede's extensive work on national cultures. Therefore, this paper investigates cultural characteristics of Turkish business culture under crisis, and identifies the relationship with the natural culture dimensions and crisis project management. Two-stages survey questionnaires are employed and data analyzed using different statistical analysis. Our results indicate that power distance, uncertainty avoidance, and long-term orientations are the national cultural dimensions observed significantly under crisis situations. Further investigation and recommendations are discussed.

Keywords : Project management, crisis management, Turkish business culture, Hofstede's national dimensions
JEL Codes: M14, M16

1. INTRODUCTION

Managing "crisis management" becomes a key factor for management strategies. In projects, it is expected to find variations which may lead to crisis, yet not handled appropripraetly, allocated time to solve crisisis considered to be waste cost for companies at the end of the day. Crisis is defined by various scholars in the literature. Keown-McMullan (1997) analyzed different definitions, and identified most common points such as a sudden progressive process; a threat for existence targets and performance of the organization and as well as how a normal situation develops into a crisis. Under normal conditions, a company sustains its process with predetermined rules, scenarios and organizational culture. In crisis periods, failure of project and customer dissatisfaction can reach a level that threats the reputation of the company or organization. Therefore, experienced managers with high leading and decision making skills come into prominence, and decision mechanisms centralize and control mechanisms work more concentrated on the issue. This structure may be more visible in some industries than others, ie; construction vs service industry. There is as well no best method for every crisis. Due to this premise, crisis management in the literature mostly is studied under different industries and different countries in order to understand the reasons of crisis. In this paper, our goal is not to repeat industry based studies, and we are not mainly interested the reason of crisis but we are interested in investigating how Turkish business culture impact crisis management in project based companies.

Turkey, as one of the developing countries, exhibits a unique business culture that is worth to explore. This uniqueness may be associated with many reasons such as being late in industrial revolution, long period of wars such as Independence War and applying liberal economic model long after many countries. This specific

business culture shows its effects on the professional life, specifically in project-based organizations as well as in project teams. We expect that Turkish business culture as well as national culture impact the reaction to crisis management strategies and response to actions in projects. One of the observations taken from the national culture is that Turkish companies tend to ignore the control mechanisms or governance mechanisms for any crisis. Very common organizational behavior is to take the risk while there is no supported mechanism. In project-based organizations, it is critical to practice risk management, but when it comes to crisis, surprisingly we can not find many companies are prepared for. This type of behavior may associate with national culture, and perhaps it can also be linked to Hofstede's extensive work on national cultures for Turkish culture.

Geert Hofstede's original work on national cultures is one of the widely-known references to understand a culture (Hofstede, 1983). According to his cultural dimensions theory and research of his colleagues, there are six key factors characterizes a national culture. These factors/dimensions are named as power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, and the last two-added later on are long term orientation and indulgence. Determining these values in a crisis situation regardless of the reason of crisis help understanding the relationship of business culture and crisis management in project based organizations.

The rest of the paper organized as follows. The following part present a brief review on current literature, and provide a background for the research idea. The next section, research methodology, discusses the method used in this paper. The section also evaluates findings according to Hoftede's national culture dimensions. Lastly, the paper concludes with results, and provides a set of recommendations.

2. LITERATURE REVIEW

This part of the paper aims to create a background on project crisis management in twofold: Evaluating the previous research results can be used as a precaution for possible future prediction and application errors about crisis management in project based organizations. Second, with the help of well-accepted culture research comparing the level of different behaviours would be possible.

Origin of the crisis management concept initiated with crisis-risk process as in a project and needs to be managed with guided principles. In 1979, one of the pioneers in project management literature, Dr.Harold Kerzner, who introduced the system approach to project management, integrated the concept into his work. If one looks for some examples in application from near history, the first one to come up is Tylenol Story. In 1982, there were some serious deaths due to usage of Tylenol medicine by Johnson & Johnson, which is turned into a crisis in a very short time. Managing this difficult crisis by Johnson & Johnson was very effective so that this applied methodology generated some principles and became a milestone for crisis management concept. When the crisis was over, company not only gained back its organizational reputation but also its brand name back. Crisis concept is a reality emerges in all sectors regardless of public or private. Turkish business culture then would be associated with processes of emergence and intervention.

Recent publications about crisis management start also with the concept and defining its importance for organizations in Turkish culture. Ofluoglu and Misirli (2001) evaluated the crisis concept in three levels: before crisis and predictive activities, during crisis and after crisis i.e.: solution plan and methodology. Literature relates to studies in government and public sectors are mostly cited in Turkey from Ömer Dinçer's book titled "Strategic Management". His work links to crisis management and strategic management. Later studies are formed and specialized with the needs of public and private sector. Kalpaklıoğlu's work titled "Efficient crisis management in tourism as a sensitive sector towards crisis" is one widely cited example for private sector studies (2010) in Turkey.

Cultural differences create conflict and call for different reactions under crisis situations such as how risk must be taken. Liu et al., (2015), in that sense, studied different construction projects in different countries: Poland, Singapore and China. National cultural dimensions examined using Hofstede's national dimensions, yet each country associated themselves with different cultural dimensions from each other even though some scores were similar. Results show that national culture plays a more important role in contractor's risk management for international projects as consistent with findings of previous research. They concluded project risks are

perceived and managed differently in different national cultures. Individualism and Uncertainty Avoidance are determined as the most significant factors (Liu et al., 2015).

Chipulu and his colleagues (2014) studied the impact of cultural values on project performance and the effects of cultural values on the perceived importance of project success/failure factors. They used snowballing sample method in eight countries including Brazil, China, Greece, Nigeria, Thailand, the UAE, the UK and the US. Factor analyses are used as a methodology and all Hofstede dimensions are investigated with different country characteristics and also the age, gender and experience as demographic specifications. Turning to the size of the effects, the largest differences in the importance individuals assign to project control and extra-organisational goals are likely to coincide with differences in levels of masculinity. In contrast, cultural values that are associated with the greatest differences in importance attached to project team management/ development and intra-organisational goals are different for men and women: for women, the largest differences are likely to be observed as a result of variations in individualism, whereas for men it would be uncertainty avoidance. Findings reveal insights on how best to match the cultural values of project participants to project characteristics. (Chipulu et al, 2014).

Tang and Koveos (2008) investigated economic dynamics and institutional stability again using Hofstede dimensions on business practices. Their findings show that uncertainty avoidance and masculinity mainly reflect stable institutional traditions, hence they don't change easily. As opposed to this work, strong masculinity would be expected in Turkish business culture on business practices.

Merkin R.S. (2006) is interested in one of Hofstede's cultural dimensions to analyze facework communication. Hofstede's assertion of uncertainty avoidance (UA) in this case was indeed a significant player. Uncertainty avoidance compared in facework communication in six countries. Results showed that when people try to initiate communication with members of strong-UA cultures, it is important to take into consideration their responses to the introduction of uncertainty during communication Merkin R.S.(2006). We similarly expect a strong-UA be the case for Turkish culture that is highly sensitive about their rituals.

As a summary, studies related with Turkish culture and Hofstede's dimensions are found to focus more on organizational culture, and linked to commitment issues in organizations. For Turkish culture, under crisis situation, a complete study on national dimensions to link it to crisis behaviour does not exist based on our review and up to date knowledge. Therefore, in this paper, we investigate all dimensions under crisis situation to compare with original scores. Results will provide an insight for crisis management, and help companies under such situations.

3. DATA AND METHODOLOGY

In this paper, we first followed an approach consisting of a two-phased survey questionnaire. In the first part, we evaluate the concept of risk and how it impacts the projects in Turkish business. In the second step, we customized our survey based on initial results, and used more focused survey to evaluate cultural dimensions under crisis. Then, average national cultural dimensions are compared with Hofstede's dimensions. As a last step, we performed a factor analysis, in order to evaluate hypthoses that we proposed. The steps and results are explained in the rest of the section.

In the first phase, as an earlier working version of this paper, a survey was conducted with one-hundred and seven professional and was analyzed it in order to understand the perception of crisis and its impact on project management in Turkish business culture. Half of the participants have defined the most important steps for a project is the inititation and R&D process. On the otherhand, this step has also defined the most problematic process as a crisis reason in the project. Accordingly, the need for the crisis management emerges from early steps of the project, and has seen as a success contributor. In crisis periods, companies' customer satisfaction expectancy reduces and most of them feel as the direct threat for their reputation and existence. However, majority of the participants thinks crisis occurrence and intervention points concentrates at the end of the projects. Even though half of the participants identify the importance of the inititation step for to be prepared for crisis, yet crisis management process successfully finalized at the last step of the project. Turkish business culture concentrates at the last moment efforts rather than a good planning and proactive management.

As summarized above, we find out some evidence that Turkish business culture is more expose to ad-hoc unplanned type of project work rather than planning at the beginning. However, crisis management requires continuous efforts and proactive management. Turkish business culture, on the other hand, intends to manage the crisis after when it is happened. This result could be linked to organizational culture as well as the individual's culture in the project teams. When we look at the current literature in crisis project management, studies relates to Turkish business is mostly conducted in construction. Since it is a developing country, it is understandable that scholars more favorable on industries that will be impacted from financial crisis such as construction. In our initial work, our survey was also focused mostly construction and electronics companies, yet regardless of industry, from our findings, we believe that Turkish business culture are not likely to create environments that prepare companies to react under crisis. We found that is associated national culture and there may be some similarities between Turkish cultural dimensions from Hofstede's work and project crisis management. Based on this premise, we conduct a follow up research to explore the issue. We conducted another survey with relatively smaller group but targeted at specifically professionals working as project managers and company owners who practices project management.

Hofstede's six cultural dimensions are asked in the survey using 10-point Likert scale to compare Turkish national cultural dimensions on power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long term orientation and indulgence with the one's originally found. Comparing these values under crisis regardless of the reason of crisis would help understanding the relationship between business culture and crisis management in project based organizations.

In overall, we analyzed sixty-four responses that can be used in confident. Based on demographic data of the sample; average participant age is in the range of between 31 and 35, and half of the participants have post graduate degree. The experience in business life is in the average range of between 7 to 10 years, and only 3 participants have not worked in a project before, yet average knowledge of the group in crisis management was ranked above the average. From demographics of population, we are confidence that we have a quite experienced sample population that mostly works in same domain such as IT/Information technologies jobs. Despite the experience and knowledge of individuals in crisis management, only five participants indicate that they have a crisis unit in their companies. So then responses show that the rest of the participants' companies handles the crisis management with either in a post-active way or with executive control and top management meddling.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

In this section, we first compare Hofstede's country dimensions on national culture with our results in terms of average. The following two tables represent the standardized country means for Turkey. First table shows the original scores from the work of Hofstede, while the second one shows the scores from our survey based on average scores.

Table 1: Hofstede dimension values for Turkey (Original research)

Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long-Term Orientation	Indulgence
66	37	45	85	46	49

Table 2: Hofstede dimension values in a crisis situation for Turkey (Our research results)

Power Distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty Avoidance	Long-Term Orientation	Indulgence
74	29	30	40	60	37

According to Professor Hofstede and his colleagues power distance for Turkey scored a large average as 66 among other 53 countries in where original research conducted. This simply explains the character as a

manager or owner dependent working environment in a strict hierarchical structure. According to our results under a crisis situation, this dimension score is found larger than the original as of 74. The relative increase in average is an important sign that speaks to a need for a leader, whom should be in charge of the situation and states what should be done under crisis situations. This result is also significant to understand the need for pre-defined crisis scenarios and a formal crisis management system. Referring to demographic distribution of our sample, male participants showed strong power distance than female participants and this perhaps rooted in Turkey's paternalistic culture characteristics.

Hofstede's individualism dimension of Turkey is averaged as 37, which is a quite low score, and would be interpreted, as “we” is more important than “I” for the organizations. In a crisis situation though, this score decreases to 29. As the need of harmony in the organization increases, collectivism increases as well. Individuals do not try to be a hero despite of their commitment to the organization strengthens. Especially female workers identify themselves more with organization and may be even considered tightly coupled.

Third dimension of masculinity of Turkey is orginally scored on the feminine side with a score of 45. Basic characteristics of feminine side are explained by the research as to ignore the problems (conflicts), to solve those with consensus and to care more about family, friends and the organization. Our results make this feminine side of Turkish business culture more visible under crisis conditions with a score of 30. Possessing the current position and life standards for both organization and individuals are more important than doing the best and getting a better position in a crisis situation. Turkish business culture demonstrates more affection than ambition level for individuals.

Uncertainty avoidance is the most remarkable dimension for Turkey among others. According to Hofstede's work, Turkey has a stronge score as of 85, which means rules, policies, and regulations are critical and very much needed in place. As we expected from the literature findings, Turkish culture avoids ambiguity both in the professional and individual life. Such strong aviodance is expected to create an environment that provides clear directions or plans to reduce ambiguity in business culture. However, ambiguity reflected in Turkish business culture is treated as a-let-it-go situation rather than as-a-risk-taken situation. Therefore, we found out surprisingly, uncertainty score decreases to 40 under a crisis situation. Taking a risk under crisis conditions and dealing with it as it happens is not the best strategy. So to interpret of this spesific result, we believe every crisis in Turkish business culture is seen as an existence challenge; and indicates that the projects start with a risk level already. This radical change of general behavior definetely calls for further research.

Turkey’s long-term orientation score of 46 from the original work is increased to 60 under crisis situation. Under crisis conditions, pragmatism level can be explained with long-term efficiency and educational enhancement. This result is an indicative of a positive support with R&D processes and developments in the future of project management and crisis management area. Nevertheless, a high score in this dimension could be criticized, because it is also an indicative of the lack of critical decision ability and practical thinking.

The last national dimension of Hoftede, Turkey’s indulgence dimension is determined with a score of 49. According to our findings, Turkish culture demonstrates a reserved environment for to respond crisis with a score of 37. This shows that controlling is increasing in a crisis scenario even though Turkish culture does not show that behaviour in general.

In summary, the results of survey on national culture dimensions indicate that Turkish culture shows moral reactions under crisis conditions mostly. Struggling for protecting the current position and reputation, increasing the controlling efficiency can be considered as typical characteristics for a successful crisis management in Turkish business culture. On the other hand, wrong perception of risk, avoiding the problems, high dependency of management and organization can be evaluated as negative approaches for a crisis management process.

In addition to national culture dimensions, survey participants evaluated the crisis occurrence in different project phases, crisis reasons based on project life cycle phases and crisis solution processes. Possible crisis occurs in a project at the initiation and closing stages as we also found out from our earlier investigation. Even though the reason for crisis already exists at the beginning of the project, in Turkish business culture this fact

might be ignored or not be realized. Towards cultural research results, communication problems, avoidance and late intervening concludes the same results as well.

4.1. Hypotheses and Analysıs

As we have compared the dimensions in the previous section, we noted the differences and changes within dimensions. There were two significant findings observed:

1) A significant delta occured in *uncertainty avoidance* dimension. A dramatic decrease is observed under a crisis situation that requires further testing. 2) *Power distance* is expected to be very important in Turkish business culture, yet the results are not confirmed as important as expected under a crisis situation. Change is less then expected, and we believe it requires also further testing.

Therefore, we further investigate these two-dimensions with following hypotheses:

H1. *Under a crisis situation, uncertainty of avoidance dimension for Turkey may observe a significant change comparing Hoftede's original research*

H2. *Under a crisis situation, power distance dimension for Turkey may observe a significant change comparing Hoftede's original research*

For hypthoses testing, we used factor analysis in order to verify commonalities. Factor analysis (confirmatory) to validate classifications is commonly used in the literature and the results of comparison from earlier data lead us to examine in detail using the factor analysis. Based on final rotation (orthogonal-varimax) of factor loadings and rotation matrix can be seen in the table.

Table 3a: Rotated factor loadings

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative	
Factor1	1.90235	0.13132	0.1359	0.1359	Power distance
Factor2	1.77103	0.04243	0.1265	0.2624	Individualism
Factor3	1.72859	0.02936	0.1235	0.3859	Masculinity
Factor4	1.69923	0.22492	0.1214	0.5072	Uncertainty Avoidance
Factor5	1.47432	0.33442	0.1053	0.6125	Long term orientation
Factor6	1.13989	-	0.0814	0.6940	Indulgence

Table 3b: Factor Rotation Matrix

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	
Factor1	0.6845	-0.3838	0.4110	0.4432	0.1370	-0.0082	Power distance
Factor2	0.2166	0.6982	-0.2214	0.5393	-0.2233	-0.2753	Individualism
Factor3	0.3989	-0.0039	-0.7118	-0.1148	0.5168	0.2324	Masculinity
Factor4	-0.1230	0.4974	0.4834	-0.0405	0.6962	0.1320	Uncertainty Avoidance
Factor5	-0.5470	-0.2803	-0.1841	0.7037	0.2356	0.1940	Long term orientation
Factor6	0.1051	0.1980	0.0883	0.0527	-0.3523	0.9028	Indulgence

Participants point out somewhat high score of change in some cultural values. Specifically, results indicate that *power distance* and *indulgence* are confirmed by factor analysis, and *uncertainty avodiance* indeed have a significant change with 22 % difference. Together with *power distance*, *uncertainty avoidance* account for more than 50% of the total variance. The results indicate that our both hypotheses' significant contribution by factor analysis are confirmed.

5. CONCLUSION

An unexpected result from factor analysis significantly account in total variance is Long-term Orientation. In our comparision with original scores of Hofstede, we concluded that a high score in this dimension could be criticized, because it is also an indicative of the lack of critical decision ability and practical thinking. Under crisis conditions, this variance can be explained with long-term efficiency and educational enhancement. In the

literature, the link between crisis management and leadership among demographic differences is traceable, since there are significant differences between different educational levels (Soysal,Paksoy, and Ozcalici, 2011). Asunakutlu and Safran (2003) reached some findings about prediction of crisis is directly related with the educational level. From our earlier research, we found out almost half of the participants (%46 of the participants) don't relate their position at work and educational background is related; and only %49 of these participants considers that is acceptable. This is then requires further investigation. These results show the importance of the internal training processes and forming strategies for companies. Adding crisis management into company training courses would make companies robust in distinguishing crisis signals, applying crisis scenarios and generating back-up plans. Unwillingness of companies to use their sources about internal training courses and not intervening until becomes unmanageable are two main critical mistakes made by organizations. As to give an example in education, according to European Union regulations and acts of Turkish assembly, Turkey managed to bring some standards about occupational health and safety. This shows the applicability of crisis management is also possible. Since crisis management is a significant element for national economy, company owners and top level managers can be trained on it as well. Crisis management can be taught in universities at bachelor's degree and master's degree levels. The companies applying pro-active management plans could be encouraged with some financial benefits. Thus employers would work in a reliable and self-esteem atmosphere and consequently a more reliable and low risk economy can be created.

As we find out in our initial research, customer and the sales person in projects accept the importance of customer satisfaction rather than the price. This indicates also the sales and contract processes are other milestones for the project when both customer and sales team expectancies are mainly the same. Contract defines a guideline for a project and a good contract will prevent possible crisis, scope changes and unpredicted over-budgeting. When there is no contract, a good project plan including project charter and scope management will be in help to foreseen some of the risks may turn into major crisis.

As discussed, ambiguity during crisis periods decreases motivation and performance of the organization with uncompetent managers results in worse. It could also uncompetent managers can turn to be a leader by critical decision making in crisis periods when the normal conditions and procedures are not operative.

In a successful crisis scenario the situation should be comprehended, damage control should be done and healing process should be started. Crisis is a two-sided process reducing the vertical levels of organization; strengthen the communication channels, making control mechanisms more efficient are the lessons can be taken from a crisis management period. These lessons learned would develop organizations' prediction mechanism for possible future crisis.

Our research findings supported the importance of the crisis management as in line with the literature. In our current research, our findings may also be important determining the reasons and impacts of national culture under crisis in Turkish business. In Turkish business culture, crisis management techniques in projects still cannot be used very effectively while organizational maturity about crisis management is a developing process for companies in emerging countries. Using the critical personnel of the organization as project managers, creating a crisis for a resolvable problem or ignoring problems till it turns to be a crisis are some important common mistakes in the business culture.

Public and private sector companies create value for their stakeholders and employers as well as they improve economy. In developing global conditions, financial rivalry, wide use of social media, decreasing natural resources, dynamics of the business life can change immediately. Any crisis when effectively handled does reduce all the negative effects on these conditions. For further research, detailed comparison within different national cultures should be investigated as we find out that national culture is an important influence on crisis management in projects.

According to our research findings and comparisons with Turkey's Hofstede dimensional scores, one of the dimensions are found significant in the time of crisis. Eventually in a crisis scenario, there is a need for more power, more control and dealing with the situation seriously.

There is only one dimension shows reverse characteristics in a crisis, which is uncertainty avoidance. Hofstede comments on this score with some religious reference unique to Turkish culture. This may be a cultural difference associated with spesific society as well as professionals by the rationalistic point of view.

Our survey population exhibits quite experienced project managers with knowledge of crisis management; only few of the companies have crisis management departments. When we look at the correlation scores between uncertainty avoidance, which is one of the important dimensions of Turkish culture and project experience and crisis management knowledge, the results are not found statistically significant. From the results, we can conclude that the experience and as well as the knowledge on crisis management are not adequate assets for companies to establish crisis management in companies.

Crisis occurs at the final stages of the project is a typical situation which is also supported with the research results. However the results show that intervention for the crisis begins before the occurrence of the crisis according to the previous research results. This could not be interpreted with the general principles of crisis project management in theory and practice. So this point needs to be investigated further. On the other hand this may be showing that a crisis was predicted or known and tried to be prevented before it gets uncontrollable. If this perspective is taken as a business culture problem and it is possible referring to current research results, there might be some communication channel rearrangements in the project team from sales to operation and maintenance to prevent possible crisis. Beginning the projects with a high risk and trying to solve this during process can be another problem unique to the business culture as well.

Further research must investigate more on uncertainty avoidance dimension, and long-term orientation due to inconsistent findings relates to Turkish culture. One can also investigate the relationship between power dimension and uncertainy avoidance based on demographics i.e, gender, year of experience and so on. As mentioned in the literature (Chipulu et al, 2014), also believe cultural values that are associated with the greatest differences in importance attached to project team management/development and intra-organisational goals are different for men and women: for women, the largest differences are likely to be observed as a result of variations in individualism, whereas for men it would be uncertainty avoidance. Further research on how best to match the cultural values of project participants to project characteristics would be a valuable input under crisis situations.

We attempt to explain variations in values found in current study. We found significant contribution by all variables in this work, yet some values are changed comparing the original values of Hofstede's work. As Hofstede stated that changes in cultural values over time are expected. Changes in power distance might change the expectations in leadership style, i.e. changes in the governance exhibit this type of changes in business culture. Changes in uncertainty avoidance might change the motivation, performance, problem solving, and leadership process as well. Consequently, majority of the crisis could be classified as expected crisis, then with the help of project management and crisis management principles; organizations would be more resilient to change in business culture over time to reach maturity.

REFERENCES

Asunakutlu, T., Safran B. 2003, "Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1.

Bing, J.W. 2014, "Hofstede's Consequences: The Impact of His Work on Consulting and Business Practices", *Academy of Management Stable*.

Chipulu, M., Ojiako, U., Gardiner, P., Williams, T., Mota, C., Maguire, S., Shou, Y., Stamati, T., Marshall, A. 2014, "Exploring the impact of cultural values on project performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 34 Iss 3 pp. 364 - 389

Dinçer, Ö. 2003, "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", *Beta Basımevi*, Istanbul.

Hillson, D. 2000, "Project Risks. Identifying Causes, Risks, and Effects", *PM Network 14. PMI. A Guide to the Project Management Body of Knowledge*, 49.

Hofstede, G. 1983, "National Cultures Revisited", *Behavior Science Research*, 18, 4, 1983, pp 285-305.

Hofstede Centre [online] http://geert-hofstede.com/the-hofstede-centre.html (Accessed 30 January 2015)

Kaptan, A.K. 2014, "Evaluating the project management and crisis management concepts in Turkish business culture", *Proceedings Book of UKPYK 2014: First Project Management Conference with International Participation*, Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey.

Kalpaklıoğlu, Ü.N. 2010, "Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (44), pp.139

Kerzner, H. 1979, "Project Management – A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling", 11th Edt , Wiley.

Keown-McMullan, C. 1997, "Crisis: when does a molehill become a mountain?", *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 1, 4 – 10.

Liu, J., Meng, F., Fellows, R. 2015, "An exploratory study of understanding project risk management from the perspective of national culture", *International Journal of Project Management,* Volume 33, Issue 3, April 2015, Pages 564–575

Merkin, R.S. 2006, "Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model", *Department of Communication and Culture, New York University*, 239 Greene Street, New York, New York 10003, USA

Ofluoglu, G., Misirli, K. 2001, "İşletme ve Kriz Yönetimi", *Kamu-İş*; Cilt: 6 Sayı: 2/2001

Soysal, A., Paksoy, H.M., Özçalıcı, M. 2011, "Kriz Yönetiminde Liderlik Yeteneğinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 2011 Mayıs, pp. 222-248

Tang, L. , Koveos, P. 2008, "A Framework to Update Hofstede's Cultural Value Indices: Economic Dynamics and Institutional Stability", *Journal of International Business Studies* 39, 1045-1063 (September 2008)

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

DETERMINATION OF TWITTER USERS SENTIMENT POLARITY TOWARD AIRLINE MARKET IN TURKEY: A CASE OF OPINION MINING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118690

Bahri Baran Kocak[1], Inci Polat[2] , Cem Burak Kocak[3]

[1] Anadolu Üniversitesi. bbkocak@anadolu.edu.tr

[2] Gaziantep Üniversitesi , ipolat@gantep.edu.tr

[3] Anadolu Üniversitesi, c_b_k@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

The identification of actual and potential customers opinions and sentiments before and after purchase shapes the services offered by airlines in the airline sector as well as in every sector. In this paper, a sentiment analysis is made by compiling Twitter users' comments related to air transport. Comments of users collected from API (Application Programming Interfaces) service provided by Twitter as with many social media applications and were taken from a Java based program on a regular basis between April-May 2016. Obtained 8672 user comments were decomposed as positive, notr and negative tags. Tags are collected in a tag cloud and results are analysed with Machine Learning Method and standardized and normalized Kernel Polinoms in SMO algorithm.

Keywords: Air Transportation, Twitter, Opinion Mining, Machine Lerning Methods, Kernel Polinoms
JEL Codes: L93, M15, M31

TWİTTER KULLANICILARININ HAVAYOLU PAZARINA YÖNELİK DUYGU KUTUPLARININ BELİRLENMESİ: BİR FİKİR MADENCİLİĞİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Her sektörde olduğu gibi havayolu sektöründe de halihazır ve potansiyel müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası fikir ve duygularının tespit edilmesi, havayolu firmalarının gelecekte sunacağı hizmetleri de şekillendirmektedir. Bu çalışmada, Twitter kullanıcılarının havayolu ulaşımı ile ilgili yorumları derlenerek duygu analizi çalışması yapılmıştır. Kullanıcı yorumları, birçok sosyal medya uygulamasında olduğu gibi Twitter' ın da sunmuş olduğu API (Application Programing Interfaces-Uygulama Programlama Arayüzleri) hizmeti vasıtasıyla java tabanlı program kullanılarak Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında alınmıştır. Elde edilen 8672 kullanıcı yorumu olumlu, nötr ve olumsuz etiketlerle ayrıştırılmıştır. Elde edilen etiketler etiket bulutunda toplanmış ve sonuçlar Makine Öğrenmesi Yöntemi ve SMO sınıflandırmasında standart ve normalize Kernel Polinomları ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hava taşımacılığı, twitter, fikir madenciliği, makine öğrenmesi yöntemleri, Kernel polinomları
JEL Kodları: L93, M15, M31

1. GİRİŞ

Küresel bir hamle olarak ortaya çıkan sosyal medya (Hutton ve Fosdick, 2011) bugün milyarlarca kullanıcının birçok konuda fikirlerini ve şikayetlerini beyan ettiği bir platform haline gelmiştir. İnsanların duygularını gerçek zamanlı ifade ettiği mikroblog siteleri ise gerek firmaların gerekse de kişilerin ürün ve hizmetler hakkındaki duyguları anlaması, tepki ve cevapların verilebilmesi (Agarwal vd., 2011) için geliştirilmiş sosyal medya uygulamalarıdır. Bu mikroblog uygulamalarından biri olan Twitter, toplumun gerçek zamanlı iletişim kurması ve bireylerin 140 karakterle kendilerini ifade edebilmesi için oluşturulmuş küresel bir platformdur. Son yıllarda 35 dilin üstünde hizmet veren bu platformda 288 milyonun üzerinde aylık aktif kullanıcı sayısı (Twitter Annual Report-2014) bulunmaktadır.

Kullanıcı sayısının fazlalığı, fikirlerin doğrudan ve gerçek zamanlı belirtilmesi; bu çalışmada Twitter gönderilerinin duygu sınıflandırılması problemi için kullanılmasına olanak sağlamıştır. Örneklem olarak Twitter kullanıcılarının alınmasının bir diğer sebebi ise bu sosyal ağ servisinin API' ler vasıtasıyla şirketlere ve özel kişilere veriye kolay bir biçimde ulaşma imkanı tanımasıdır.

Bilindiği üzere sosyal ağlar büyük küçük tüm şirketlerin bütünleşik bir parçası haline gelmiş ve başarılarının bir anahtarı olmuştur. Müşteri hizmetlerinden satışa, insan kaynaklarından bilgi teknolojisine dek işletmelerin her departmanında yaşayan, nefes alan ve her alana dokunan sosyal ağlar, ürünlerin pazarda tanıtımı, bilinirliğine ağızdan ağıza yayılımı ve bu yolla ekonomiye katkı için oldukça önemli araçlar olarak hayatımızda yerini almıştır (Qualman, 2010). Dolayısıyla sosyal ağlardan biri olan Twitter, pazarda yer alan ürünlerle ilgili kullanıcıların yazdığı yorumlara bakılarak ürüne karşı duyguların anlaşılmasında önemli ipuçları sunmaktadır. Ne var ki elde edilen verilerin (yorumların) işlenmemiş olması, büyüklüğü, hatalı yazım, kısaltma ve günlük konuşma dili gibi nedenlerle sosyal ağlar üzerinde çalışmak oldukça zordur. Binlerce hatta on binlerce verinin ham haliyle tek tek incelenmesi ve insan algısıyla anlaşılması güçtür (Meral ve Diri, 2014). Bu nedenle verilerin çeşitli programlar vasıtasıyla API sağlayıcılarından çekilmesi, doğal dil işleme yöntemleri ile işlenmesi ve analizinin doğru bir biçimde yapılması gerekir.

Bir mikroblog uygulaması olan Twitter' da yayınlanan mesajların duygu analizi kapsamında kullanımı üzerine yapılan çalışmalar bu bildirinin literatür kısmında özetlenecek; sonraki bölümde yöntem ve bulgular ortaya konularak sonuçlar değerlendirilecektir. Bildirinin son bölümünde ise gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde birbirlerinin yerine kullanılabilen fikir, duygu ve öznellik kavramlarının bilgisayar tabanlı uygulamalarla çalışılması sonucu bu kavramların fikir madenciliği, duygu analizi ya da öznellik analizi şeklinde değiştiği görülmektedir (Pang ve Lee, 2008: 5). Fikir madenciliği konusu incelendiğinde bu konulara yönelik çalışmaların yakın bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Fikir madenciliği konusuna öncülük eden ilk çalışma 1994 yılında Wiebe (1994) tarafından kaleme alınmıştır. "Hikayedeki Bakış Açısının İzlenmesi" başlıklı bu makalede; düşünce, algı ve duyguların anlaşılabilmesi için bir algoritma geliştirilmiştir. Fikir madenciliği kavramının öykü ya da roman gibi düz metinlerden ayrılıp Web ortamında kullanılması ise 2003 yılına dayanmaktadır. Dave ve ekibinin (2003) Budapeşte' de düzenlenen WWW (World Wide Web) konferansında ürünlere yönelik kullanıcı yorumlarının çeşitli sınıflandırma yöntemleriyle özellik çıkarımı ve skorlama yaptığı ve sonuçların karşılaştırıldığı çalışma, fikir madenciliğinin ilk örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Metinlerde duyguların tahmin edilmesi, geleceğe dönük yargılara ulaşılması ve Pazar duygusunun elde edilmesi amacıyla yapılan duygu analizi çalışmaları ise Das ve Chen (2001) ve Tong (2001) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Pang ve Lee, 2008: 6).

Günümüzde önemi gitgide artan müşterinin anlaşılması, müşteri davranışı altında yatan psikolojik etkenlerin ortaya çıkarılması ve kitlelerin genel duygu yapılarının tahmin edilmesi amacıyla yapılan duygu analizi çalışmaları ülkemizde de popüler hale gelmektedir. Son dönemde ülkemizde internet siteleri, çeşitli bloglar ve sosyal ağlardaki veri setlerinin elde edilmesiyle yapılan bir kısım Türkçe duygu analizi çalışmaları ise Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye' de son dönemde yapılmış duygu analizi çalışmaları

Yazar		
Çetin ve Amasyalı (2013)	Türkçe twitter gönderilerinden oluşan 2 veri kümesi üzerinde Terimlerin sınıf dağılımlarını da hesaba katan eğiticili yöntemler çeşitli boyutlarda karşılaştırılmıştır.	Bu çalışmada metin sınıflandırma da kullanılan eğiticili ve eğiticisiz terim ağırlıklandırma yöntemlerinin iki adet Türkçe twitter gönderimi veri kümesi üzerinde karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda metin temsilinde karakter ngramları kelime köklerine göre daha başarılıdır. Terim ağırlıklandırma da eğiticili yöntemlerin geleneksel eğiticisiz yöntemlerden daha başarılı olduğu özellik sayısı sebebiyle daha hızlı ve kolay modellenebildiği görülmektedir.
Meral ve Diri (2014)	Algı analizi, kelime tabanlı yöntem, N-Gram Naive Bayes, Rastgele Orman ve Destek Vektör Makinesi gibi makine öğrenme yöntemleri.	8.321 adet twit etiketlenmiş, kelime tabanlı yöntem kullanıldığında %89,5'lik başarı alınmış N-gram yöntemi ile alan bağımlı verilerde %90 başarı vermesine rağmen, alan bağımsız verilerde aynı başarıyı gösterememiştir. Ayrıca bu çalışmada kelime tabanlı doğal dil işleme sürecinden geçirilen twitter verileri ile sınıflandırıcıları eğitilmiş %90 başarılı sınıflandırma performansı gösteren bir sistem geliştirilmiştir.
Nizam ve Akın (2014)	Naive Bayes (NB), Random Forest (RF), Sequential Minimal Optimization (SMO), Decision Tree (J48) ve 1- Nearest Neighbors (IB1)	İlki 2000, ikincisi 824 olmak üzere toplam 2824 veri seti kullanılmıştır. Analiz sonucunda SMO yönteminin %72.33 ile metin sınıflandırmasında en yüksek başarıyı elde ettiği gözlemlenmiştir.

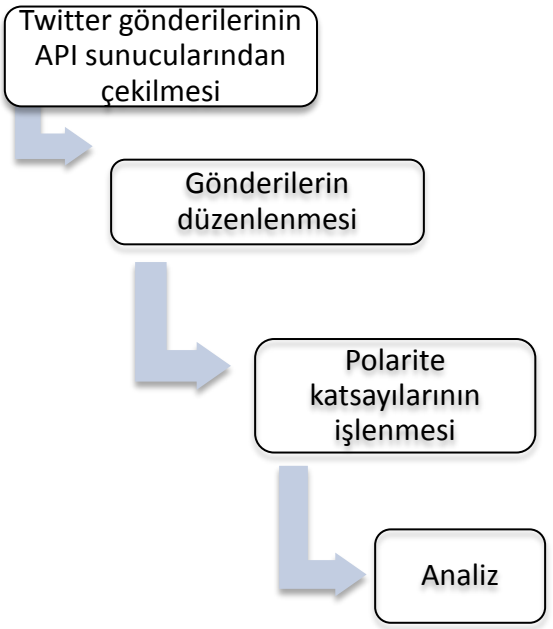
Tablo 1 (dvm) : Türkiye' de son dönemde yapılmış duygu analizi çalışmaları

Çoban vd. (2015)	SVM, Naive Bayes ve Multinom Naive Bayes, KNN	14777 adet mesajdan oluşan veri setinden elde edilen sonuçlara göre twitter mesajlarının makine öğrenmesi yöntemleriyle sınıflandırılabileceği tezi doğrulanmıştır. Veri setinin rastgele ve sadece his simgeleriyle oluşturulması, eğitim aşamasında bu simgelerin elenmesi sınıflandırma başarısını düşürmüştür. Ayrıca mesajların konu gözetilmeksizin rastgele çekilmesi, sınıflandırıcının genelleme yapma yeteneğini de sınırlamıştır.
Eliaçık ve Erdoğan (2015)	Finans topluluğuna ait duygu polarite değerleri ile Borsa İstanbul 100 endeks hareketleri arasında haftalık bazda korelasyon analizi, unigram , bigram ve PMI yöntemi ile özellik çıkarımı, veri kümesinin oluşturulmasında uzman görüşü ve destekçi vektör makinelerinin duygu sınıflandırmada kullanımı.	Haftalık borsa fiyat değişimleri ile haftalık finansal sosyal topluluk duygu polaritesi değişimleri arasında önceki yaklaşımlara göre daha yakın bir doğrusal ilişki elde edilmiştir. Duygu sınıflandırmasında başarım oranı % 73,63 bulunmuştur.

3. VERİ VE YÖNTEM

Türkiye' de havayolu ulaştırması ile ilgili Twitter üzerinden paylaşılan gönderilerin toplanma, işlenme ve analiz süreci modeli Şekil 1' de gösterilmiştir.

Şekil 1:Twitter üzerinden paylaşılan gönderilerin toplanma, işlenme ve analiz süreci modeli



- Havayolu ulaştırması ile ilgili gönderiler Twitter' ın API sunucularından java tabanlı program ile çekilmiştir.
- Tekrar eden ve havayolu ulaştırması ile ilgili alakasız gönderiler Şekil 2' de görüldüğü üzere temizlenmiş, imla ve yazım kurallarına göre yeniden düzenlenmiş ve argo ifadelerden arındırılmıştır.
- Gönderilerdeki olumlu, nötr ve olumsuz duygular Şekil 3' teki gibi 0, 1, 2 olarak ARFF dosyasına işlenmiştir.
- İşlenen metin ve duygu polariteleri Weka programında sınıflandırma algoritmaları arasında yer alan SMO ile analiz edilmiştir.

Şekil 2: Gönderilerde üzeri işaretlenmiş ifadelerin temizlenerek düzenlenmesi

@korkakkurbaga Karar verdim A firmasının hostesleri tırt 1.10 hostes mi olur lan!
RT @korkakkurbaga Karar verdim firmanın hostesleri tırt 1.10 hostes mi olur lan!

Şekil 3: Twitter gönderilerinin ARFF şablonunda gösterimi

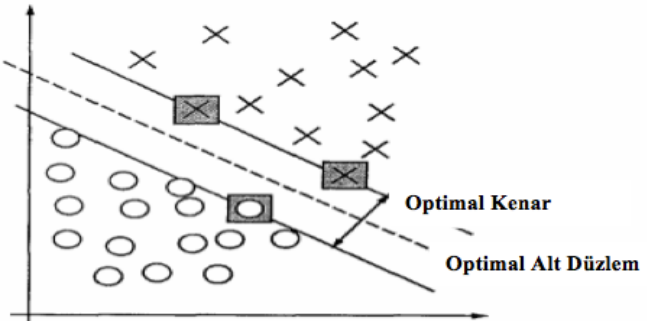
```
@relation Twitter_analizi
@attribute Tweetler string
@attribute Polarite {0,1,2}
@data
'Uçakta bekletildik. Konu size de ulaşmıştır. Şirketinizin hizmeti de personel de berbat. İlk ve son uçuşum oldu',2
'Yanıtınız için teşekkür ederim. İlk uçuşum 6 Mart tarihinde olacak. Bilet alındı sadece.',0
'Benim o tarihten 3 gün sonra İtalya uçuşum var. Bir de vize işi sorun, çok geç belli oluyor ve çıkmama ihtimali çok yüksek.',1
```

3.1. Destekçi Vektör Makineleri

İlk kez Cortes ve Vapnik (1995) tarafından öğrenen makinelerin yeni bir şekli olarak geliştirilen Destek Vektör Ağları, iki sınıflı problemlerde gruplar arasında sınır çizerek grupların özellik çıkarımı doğrultusunda bir alanda birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu alanda ağın yüksek genelleme yeteneğine bağlı olan belirli özellikler

Şekil 4' te görüldüğü üzere doğrusal bir karar vermek için bir araya getirilir. Şekildeki her bir nokta ve çarpı işareti sistem girdilerinden hareketle çıkarılan özellikleri ifade etmektedir.

Şekil 4: İki boyutlu uzayda gri kutularla gösterilen destek vektörlerinin optimum düzeyde doğrularla iki sınıfa ayrımı



Sistem girdilerinin optimum düzeyde birbirinden ayrılabilmeleri için destek vektörler adı verilen eğitim verilerinin öncelikle sisteme girilmesi gerekmektedir. Bu şekilde optimal kenarlar belirlenebilecektir. Dolayısıyla yapmış olduğumuz çalışmada sınıflandırmanın sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için tvitlerin bir kısmı eğitim verisi olarak ayrılmıştır. Eğitim vektörlerinin hata payı ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

E[Pr(hata)]≤E[destek vektör sayısı]/eğitim vektör sayısı

Doğrusal olarak ayrılabilen bir sınıflandırma probleminde ise eğitim verileri k sayıda örnek için{xi,yi} i=1,....,k kabul edilirse, optimum hiper-düzleme ait eşitsizlikler aşağıdaki gibi olur:

w·xi + b ≥ +1 her y = +1 için

w·xi + b ≤ +1 her y = −1 için

Burada x, N boyutlu bir uzaydaki tüm reel sayı kümelerinin bir elemanı, y ise {-1, +1} kümesinin elemanıdır. Denklemdeki W, ağırlık vektörünü, b ise eğilim değerini göstermektedir (Osuna vd., 1997). Denklemde kümeler arasına çekilecek iki hiper-düzlemin belirlenmesi gerekmektedir. Bu düzlem ya da doğru w·xi + b = ± 1 şeklinde ifade edilir.

3.2. Sequential Minimal Optimization (SMO)

Destekçi vektör makinelerini eğitmek için Platt (1998) tarafından oluşturulmuş SMO, ikinci dereceden programlama ile büyük problemleri hızlı ve analitik bir çözümle küçültmekte kullanılan bir algoritmadır. SMO için ön tanımlı değerlerde olan Kernel Polinomu' nda polinom derecesi d olan denklem ise;

$K(x,y) = ((x.y)+1)^d$

şeklindedir. Bu doğrultuda normalleştirilmiş Polinom Kerneli;

$$K(x.y) = \frac{((x.y)+1)^d}{\sqrt{(x.x)+1)^d((y.y)+1)^d}}$$

Şeklinde ifade edilmektedir (Çölkesen, 2010).

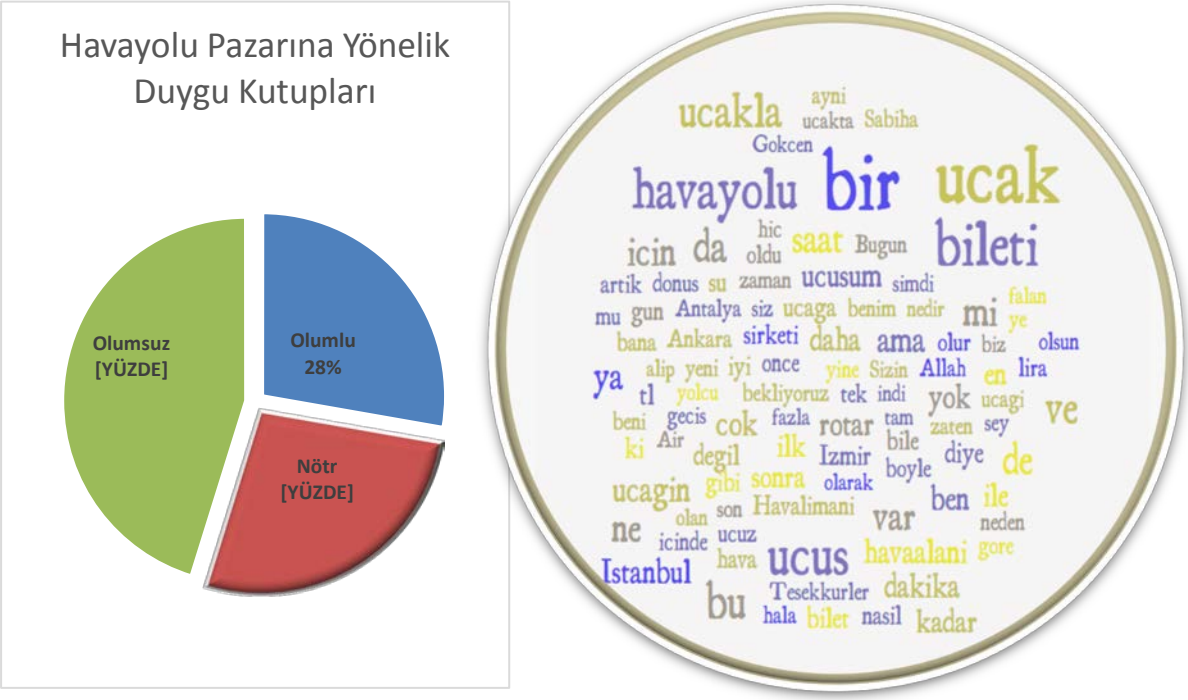
3.3. Veri Seti ve Özellikleri

Çalışmada Türkiye havayolu pazarına yönelik Twitter' da Nisan 2016-Mayıs 2016 tarihleri arasında paylaşılan 8672 gönderi veri seti olarak kullanılmış olup 6803 adet gönderi haber ve tekrarlardan oluştuğu için sınıflandırmaya dâhil edilmemiştir. Kalan 1879 adet veri seti el yordamıyla olumlu, olumsuz ve nötr olarak ayrıştırılmıştır. Ayrıştırma sonucunda elde edilen duygu kutupları ve etiket bulutu Şekil 5' te gösterilmiştir.

Ayrıştırma işlemi esnasında metinler Weka yazılımının gerektirdiği şekilde Türkçe karakterlerden arındırılmış ve ARFF dosyasına bu şekilde kaydedilmiştir. Veri setine dahil 5207 kelime özellik olarak kullanılmış ve analiz bu şekilde yapılmıştır.

Veri setinin %25' i eğitim, kalanı ise test verisi olacak şekilde makineye öğretilmiştir. Yapılan SMO analizi esnasında uygulanan standart ve normalize edilmiş Kernel Polinomu sonuçlarının karşılaştırıldığı Tablo 2 aşağıda gösterilmiştir. Analizlerden elde edilen sınıflandırma başarıları veri setindeki doğruluk payının toplam örnek sayısına oranı iken (Leo, 2001; Nizam ve Akın, 2014) Kappa İstatistiği ise +1 ile -1 arasında değişmekle birlikte sınıflar arasındaki gözlenen uyum ile şansa bağlı uyum arasındaki ilişkiyi vermektedir. Kappa İstatistiği' nin 1' e eşit olduğu durumda tam uyum söz konusu iken, 0' dan büyük olması durumunda gözlenen uyumun şansa bağlı uyumdan büyük ya da eşit olduğunu ifade etmektedir. Kappa İstatistiği' nin 0' dan küçük olması durumunda ise sınıflandırmanın güvenilir olmadığı anlaşılmaktadır (Aha ve Kibler, 1991; Nizam ve Akın, 2014).

Şekil 5: Türkiye' de havayolu pazarına yönelik değerlendirmelerin duygu kutupları ve bir etiket bulutu



Tablo 2: SMO sınıflandırma yönteminde standart ve normalize Kernel Polinomları' nın başarı ölçütlerinin karşılaştırılması

SMO Sınıflandırma Yöntemi	Toplam Veri Sayısı	Sınıflandırılmış Veri Sayısı	Sınıflandırma Başarısı	Kappa İstatistiği
Standart Kernel Polinomu	1406	812	%58	0,32
Normalize Kernel Polinomu	1406	777	%55	0,23

4. SONUÇ

Ülkemizde havayolu ulaştırmasına yönelik hâlihazır ve potansiyel yolcuların fikirlerinin öğrenilmesi ve incelenmesi; havayolu pazarlamacıları açısından gün geçtikçe daha önemli bir hal almaktadır. Özellikle

internette havayolu firmalarına yönelik akan büyük bilginin veri ve metin madenciliği yöntemleriyle işlenmesi, modellenmesi ve analiz edilmesi içinde yaşadığımız bilgi çağında önem kazanmaktadır.

Türkiye' de havayolu pazarına yönelik genel duygu haritasının bir kısmının çıkarılarak sınıflandırma algoritmalarından SMO yöntemi ile analiz edildiği bu bildiride standart ve normalize edilmiş Kernel Polinomları' nın sınıflandırma başarıları karşılaştırılmıştır.

Duygu kutuplarına bakıldığında halihazır ve potansiyel yolcuların daha çok olumsuz yargılarda bulunması *ucuz-değil-hiç-rötar* kelimelerinin etiket bulutunda ön plana çıkmasıyla açıklanabilmektedir.

Analiz sonucu başarı ölçütleri incelendiğinde ise Standart Kernel Polinomu' nun SMO algoritması içinde daha iyi bir performans gösterdiği; ancak genel olarak sınıflandırma başarısının düşük çıktığı görülmektedir. Bunun sebebi sınıflandırma verilerinin dengesiz dağılmış olması ve kelimelerin tamamının analizde kullanılmasıdır. Sınıflandırmanın yargısal yapılması bazı kelimelerin tüm sınıflarda geçmesine yani ayırt edici olmamasına sebep olmuştur. Ayrıca veri setinin dar olması da sınıflandırma başarısını olumsuz etkilemektedir. Kappa sayısının 0' ın üzerinde çıkması ise yapılan sınıflandırma gözleminin şansa dayalı olmadığını göstermektedir.

Gelecek çalışmaların diğer sektörlerde ve farklı sosyal medya mecralarında yapılması fikir madenciliği çalışmalarına katkıda bulunacağı aşikârdır.

KAYNAKLAR

Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., Passonneau, R. Sentiment analysis of twitter data. In Proceedings of the ACL 2011 Workshop on Languages in Social Media (2011), pp. 30–38.

Aha, D. ve Kibler, D. (1991), "Instance-based learning algorithms", Machine Learning, vol. 6, Issue no. 1, January 1991

Cortes, C., Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. Machine learning,20(3), 273-297.

Çetin, M., Amasyalı, M. F. (2013). Eğiticili ve Geleneksel Terim Ağırlıklandırma Yöntemleriyle Duygu Analizi. In *Proceedings of Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*.

Coban, O., Ozyer, B., Ozyer, G. T. (2015, May). Sentiment analysis for Turkish Twitter feeds. In *Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), 2015 23th* (pp. 2388-2391). IEEE.

Çölkesen, İ. (2010). Destek Vektör Makineleri ile Uydu Görüntülerinin Sınıflandırılmasında Kernel Fonksiyonlarının Etkilerinin İncelenmesi. Harita Dergisi, 144, 73-82.

Das, S., Chen, M. (2001, July). Yahoo! for Amazon: Extracting market sentiment from stock message boards. In Proceedings of the Asia Pacific finance association annual conference (APFA) (Vol. 35, p. 43).

Dave, K., Lawrence, S., & Pennock, D. M. (2003, May). Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews. In *Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). ACM.

Eliaçık, A. B., Erdoğan, N. 2015). Mikro Bloglardaki Finans Toplulukları için Kullanıcı Ağırlıklandırılmış Duygu Analizi Yöntemi.

Hutton, G., & Fosdick, M. (2011). The globalization of social media. Journal of Advertising Research, 51, 564–570.

Leo Breiman, Machine Learning, 45, 5–32, 2001: Random Forests

Meral, M., Diri, B. (2014). Twitter Üzerinde Duygu Analizi. IEEE 22nd Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU). 690-693.

Nizam, H., Akın, S. S. (2014). Sosyal Medyada Makine Öğrenmesi ile Duygu Analizinde Dengeli ve Dengesiz Veri Setlerinin Performanslarının Karşılaştırılması. XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı.

Osuna, E., Freund, R., & Girosi, F. (1997). Support vector machines: Training and applications.

Pang, B., Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis.Foundations and trends in information retrieval, 2(1-2), 1-135.

Platt, J. (1998). Sequential minimal optimization: A fast algorithm for training support vector machines.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.

Tong, R. M. (2001). An operational system for detecting and tracking opinions in on-line discussion. In Working Notes of the ACM SIGIR 2001 Workshop on Operational Text Classification (Vol. 1, p. 6).

Wiebe, J. M. (1994). Tracking point of view in narrative. Computational Linguistics, 20(2), 233-287.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

ADVERTISING ETHICS: PERCEPTIONS OF SEX APPEALS IN TELEVISION ADVERTISING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118691

Fatih Koc[1], Oktay Cetin[2], Umit Alniacik[3]

[1] Kocaeli Üniversitesi, fatih.koc@kocaeli.edu.tr

[2] Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, oktaycetin@hotmail.com

[3] Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

ABSTRACT

Advertising must be accurate, reliable, honest, and in line with the cultural and ethical norms of the society. Since consumers become more sensitive to ethical principles, organizations are urged to be more attentive to ethical issues in advertising. Sex appeals, deceptive advertising, advertising to children and discrimination in advertising are the major issues in the advertising ethics literature. This study examines the ethical perceptions about using sex appeals in advertising. Particularly, the study aims to determine whether using male and female bodies as sexual objects in advertisements is perceived to be ethical or not. Further, the study probes the effect of consumers' ethical philosophies (i.e. idealism, relativism) on their ethical judgments about the ads. A field study is conducted to test a number of hypotheses to resolve the research question. In the first phase of the field research, advertising experts are asked to evaluate 12 selected ads in terms of their ethical content. Based on their evaluations, 3 ethically questionable ads (one comprised of male body as a sexual object, one comprised of female body as a sexual object, and one comprised of both male and female bodies as sexual objects) are chosen to be used in the next stage. In the second stage, the ethically questionable ads are viewed by a convenient sample of consumers and their ethical judgments about the ads are measured. Data analyses revealed that, male and female respondents' ethical perceptions about the ads (where male bodies are used as a sexual object) significantly vary. Further, relativism is found to exert a significantly negative effect on ethical judgments, while idealism has no significant effect. Theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

Keywords: Television advertising, advertising ethics, ethical philosophies

JEL Codes: M37, M31

REKLAM ETİĞİ: TELEVİZYON REKLAMLARINDA CİNSELLİĞİN KULLANIMI

ÖZET

Bir iletişim aracı olan reklamın doğru ve güvenilir olması, toplumun kültürel ve ahlaki yapısına uygun olması ve etik ilkeleri içermesi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir. Tüketicilerinin etik değerlere daha çok önem verir hale gelmesi, işletmeleri bu konuda daha duyarlı hale getirmiştir. Reklam etiği literatürü incelendiğinde; cinsel öğelerin kullanımı, aldatıcı reklam, reklamlarda çocukların kullanılması ve ayrımcılık konuları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı konusu ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, televizyon reklamlarında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara yönelik etik algılamaların farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Ayrıca, tüketicilerin ahlak felsefelerinin (idealizm ve rölativizm) reklamlara yönelik etik yargılama üzerindeki etkisi bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, uygulamada kullanılacak üç reklamın seçimi için reklamcılık konusundaki uzmanlarla bir ön araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise seçilen reklamlar kolayda örnekleme yoluyla belirlenen tüketicilere izlettirilerek, her bir reklama yönelik etik yargılamaları ve kişisel ahlak felsefeleri ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlara ilişkin etik değerlendirmelerin izleyicilerin cinsiyetine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca, rölativizmin etik değerlendirme üzerinde negatif bir etkisin olduğu tespit edilirken, idealizmin anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgulara ilişkin teorik ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamları, reklam etiği, ahlak felsefeleri

JEL Kodları: M37, M31

1. GİRİŞ

Reklamlardaki etik dışı uygulamalar, toplumsal yapının olumsuz etkilenmesi ve tüketicilerin aldatılması nedeniyle günümüz toplumlarında daha fazla dikkate alınmaktadır. Tüketicilerin etik dışı uygulamaları kabul etmemesi sonucu işletmelerde, tüketicilerle iletişim kurarken kullandığı reklamlarda bu durumu göz önünde bulundurmak zorundadır. Tüketicileri etkileme düzeyi açısından en önde gelen reklam türlerinden olan televizyon reklamları, bu noktada incelenmesi gereken önemli bir mecra konumundadır.

Yapılan literatür taramasında reklamcılık alanında etik dışı görülen ana başlıklar; reklamlarda cinselliğin, çocukların, ayrımcılık ve aldatıcı reklam öğelerinin kullanılması şeklinde belirlenmiştir (Zinkhan, 1994; Treise, Weigold, Conna ve Garrison, 1994; O'Barr, 2007; Aktuğlu, 2006). Bunlardan en çok kullanılan ve üzerinde araştırma yapılanlardan bir tanesi de cinsellik öğesidir. Literatürde etik dışı olarak cinselliğin kullanılmasını inceleyen oldukça fazla çalışma vardır (Gould, 1994; Blair, Stephenson, Hill ve Green, 2006; Chui ve Yang, 2009).

Bu çalışmada, TV reklamlarında cinsel öğelerin etik dışı olarak kullanılması ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalara ek olarak bu çalışmada kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlar bir arada incelenmiştir. Tüketicilerin bu üç reklamı etik açıdan farklı algılayıp algılamadığının belirlenmesi bu çalışmanın ulaşmaya çalıştığı temel amaçtır. Bu çalışma kapsamında seçilecek gerçek TV reklamları etik değerlendirme amacıyla kullanılacaktır. Bu açıdan bakıldığında, uygulama aşamasında gerçek TV reklamların kullanılması bu çalışmanın özgün yanıdır. Yapılan literatür çalışmasında, gerçek TV reklamlarının gösterilip etiksel bir değerlendirmeye tabi tutulduğu çalışmalara rastlanılamamıştır. Gerçek reklamlara dayalı çalışmalar literatürde olsa da, ilgili çalışmalarda sadece reklamların içerik analizi yapılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, gerçek TV reklamlarının kullanıldığı, bireysel ahlak felsefelerinin ve etik değerlendirmenin birlikte ele alındığı bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı önem arz etmektedir. Ayrıca, uygulayıcılar için bu çalışmada elde edilecek bulgular yönlendirici olacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Reklam Etiği

Reklam, çok kısa sürelerde oldukça geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle etik ilkeler kapsamında dikkat çeken ve eleştirilen konulardan biri olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının en etkili bileşenlerinden biri olan ve geçmişi çok eskilere dayanan reklam uygulamalarında etik kavramı çok fazla tartışılmakla birlikte, konu üzerinde henüz net bir fikir birliğine varılamadığı da görülmektedir. (Karpat, 2004). Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir (Elden ve Ulukök, 2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinde dikkate alınabilecek konular; aldatıcı(yanıltıcı) reklamlar, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, gizli ya da bilinçaltı reklamları ile reklam mesajının aktarılması sırasında çocukların kullanımı, kadın ve erkek cinselliği olarak sıralanabilir (Aktuğlu, 2006). Reklamcılığın gelişiminde reklam etiği zaman zaman tartışılmaktadır. Reklamcılığın tamamen bir özgürlük içinde olması tartışma konusu olmuştur. Bu özgürlüğün reklam etiğini içine alması gerektiği birçok ülkede kabul edilmiştir. Birçok denetleme kurumu, bu konuda görev almıştır. Yasa ve yönetmeliklerle düzenlemelere gidilmiştir. Bu tür yapılanmalarla amaç; sadece haksız rekabeti önlemek değil, aynı zamanda tüketici haklarına da saygı duyulmasının gereğidir. Reklam etiği üzerinde çeşitli tartışmalar halen süregelmektedir. Sektör, kendi etiği içerisinde anlaşmazlık ve uyumsuzluklar yaşamaktadır (Karabaş, 2013).

2.2. Ahlak Felsefeleri

Ahlak ve etik kavramları işletmecilik hayatında uzun yıllardır tartışılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada (Hunt ve Vitell, 1986; Ferrell vd., 1989; Jones, 1991) bireylerin karar verme sürecinde etik ideolojilerin etkili olduğu ifade edilmiştir. Ahlak felsefeleri, etik değerlendirme ve doğru veya yanlışın seçilmesi gibi birey kararlarını etkilemektedir (Dubinsky vd., 2005).

Forsyth'e göre (1992), bireysel ahlak felsefeleri idealizm ve rölativizm şeklinde iki farklı yapıdan oluşmaktadır. İdealizm eğilimi gösteren bireyler doğru eylemlerle arzulanabilir sonuçların daima sağlanacağını varsayarlar. İdealistlerin etik karar verme yargılarında diğerlerine zarar vermekten kaçınma baskın bir değer olarak etkili olur ve eylemin sonuçlarının diğerlerinin refahını nasıl etkileyeceğini göz önünde bulundurulur (Yazıcı ve Yazıcı, 2010). Rölativizm, bir davranış veya olayın sonuçlarına odaklanır. Kişilerin kendi ahlaki görüşlerinin evrensel etik kuralların üzerinde olduğunu ifade etmektedir (Özyer ve Azizoğlu, 2010). Marta vd. (2003), idealizm düzeyi yüksek bireyler için, diğerlerine zarar verecek bir eylemden daima kaçınmak gerektiğini ve eğer diğerleri için olumsuz sonuç doğuracaksa iki kötü şey arasından daha iyi olanın seçilmesinin de yanlış olduğunu savunmaktadır. Rölativizm düzeyi yüksek bireylerin bulunduğu ülkelerde ise, bireyler etik yargıda bulunurken ahlak ilkelerinden daha çok içinde bulundukları durumu önemserler (Özbek, 2012).

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı vardır. Bunların ilki, cinsiyetin etik dışı kullanıldığı TV reklamlarının tüketiciler tarafından etik açıdan farklı algılanıp algılanmadığını tespit edilmesidir. İkincisi ise, bireysek ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu noktada ilk olarak, araştırmanın yapılacağı ana kitle belirlenmiştir. Ana kitle olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedenleri, ana kitleye ulaşım kolaylığı, zaman kısıtı ve maliyet faktörleridir. Bu aşamadan sonra, araştırmada kullanılacak TV reklamlarının seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırma TV reklamlarına yönelik etik değerlendirme konusu üzerine kurulduğu için, etik dışı reklam örneklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Etik dışı reklam öğelerinden ise cinsiyet bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu nedenle cinsiyetin etik dışı öğe olarak kullanıldığı, Türkiye'de daha önce gösterilmiş veya hali hazırda gösterilen TV reklamlarının seçilmesi aşamasına geçilmiştir. Ana kitlemiz üniversite öğrencileri olduğu için, seçilecek reklamların bu kitleye yönelik ürünleri kapsayan reklamlar olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma kapsamında kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara ilişkin 4'er tane (toplam 12 adet) reklam, araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Belirlenen bu reklamlar Türkiye'de reklamcılık alanında çalışan 15 akademisyene gönderilmiş ve bunların içinden en fazla etik dışı gördükleri bir tanesini (her bir cinsiyet için bir tane) seçmeleri istenmiştir. Geri dönüş yapan sekiz akademisyenden gelen bilgiler ışığında, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Patos Nutty, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Biscolata Mood ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam olarak Nestle Crunch seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik faktörler, bireysel ahlak felsefeleri ve etik değerlendirme değişkenlerinden oluşmaktadır. Bireysel ahlak felsefeleri ölçeği Forsyth'nin 1992 yılındaki çalışmasından alınan 10 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek 5'li likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. Etik değerlendirme ölçeği Reidenbach ve Robin (1990)'dan uyarlanmıştır. Bu ölçek, semantik ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Semantik ölçekte değerlendirmeye ilişkin yargılar cevaplayıcılara olumlu ve olumsuz olarak iki uç (-3…..+3) halinde sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşaması Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için tam donanımlı sınıf ortamı (görsel ve işitsel açıdan) hazırlanmıştır. Öğrencilerin, öncelikli olarak, demografik değişkenler ve ahlak felsefeleri bölümlerinden oluşan anket formunun ilk bölümünü doldurmaları sağlanmıştır. Daha sonra ilgili reklam katılımcılara izlettirilmiş ve reklama yönelik etik değerlendirmeleri içeren soruları doldurmaları sağlanmıştır. Uygulama kapsamında, her bir katılımcı gruba ayrı bir reklam bir reklam gösterilmiştir. Aynı katılımcının birden fazla reklamı izleyip değerlendirme yapması engellenmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın iki temel amacı olduğu için hipotezlerde bu iki amaca uygun hazırlanmıştır. Birinci amaca uygun olarak, reklamlara göre farklılığın olup olmadığını belirlemek maksadıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1:Kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme farklılık göstermektedir

H1a: Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik sosyal yapı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlara yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme farklılık göstermektedir

H2a: Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2c: Her iki cinsiyetin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı reklama yönelik reklamın yapısı açısından etik değerlendirme cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Farklılık hipotezlerinden sonra, ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

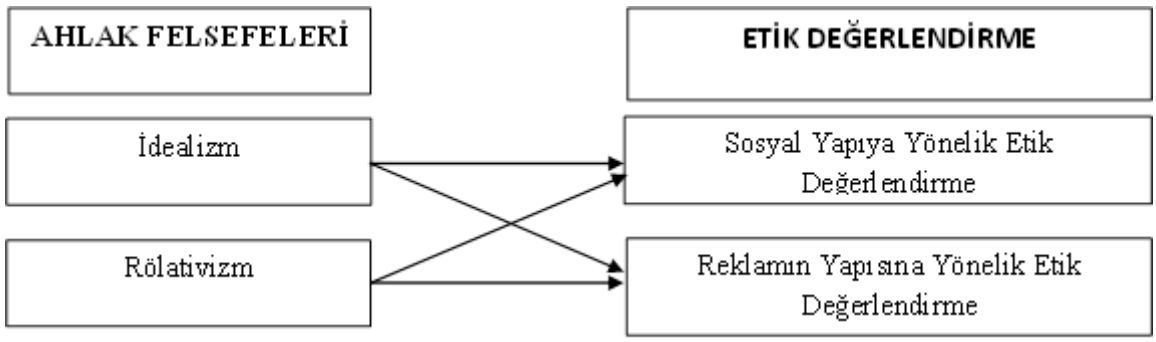
H3: İdealizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde pozitif etkisi vardır

H4: İdealizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Rölativizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde negatif etkisi vardır

H6: Rölativizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde negatif etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüm öğrencilerin önlisans düzeyinde öğrenim gördüğü, öğrencilerin yaş ortalamalarının 20,27 ve ailelerinin ortalama aylık gelirlerinin 2400,63 TL olduğu görülmüştür. Katılımcıların %66,2'si kadın iken, %33,8'i erkektir. Araştırma, üç farklı reklam türünün karşılaştırılmasını içerdiği için, her bir reklama yönelik katılımcı sayıları da belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir reklama yönelik araştırmaya katılan birey sayıları verilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Birey Sayıları

Reklam türü	**Katılan kişi sayısı**	**Yüzde**
Kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Patos Nutty)	166	%30,29
Erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Biscolata Mood)	201	%36,68
Kadın ve erkeğin birlikte cinsel obje olarak kullanıldığı reklam (Nestle Crunch)	181	%33,03
Toplam	548	%100

4.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. AFA SPSS istatistik programı, DFA ise AMOS yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 2'de hem AFA hem de DFA sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: AFA ve DFA

Kullanılan Ölçekler	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi	
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Std. Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri
Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme					
Bu reklam kültürümüze uygun değil	0,864	4,167	24,514	0,874***	
Bu reklam aile yapımıza uygun değil	0,850			0,807***	
Bu reklam ahlaki olarak yanlış	0,813			0,866***	
Bu reklam geleneklerimize uygun değil	0,794			0,758***	
İdealizm					
Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	0,740	2,508	14,754	0,650***	**CMIN/DF= 1,553** **RMR= 0,044** **GFI= 0,964** **CFI= 0,977** **RMSEA= 0,032**
Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	0,694			0,576***	
Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir	0,626			0,496***	
Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	0,618			0,496***	
Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	0,551			0,436***	
Rölativizm					
Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	0,726	1,734	10,202	0,727***	
Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	0,673			0,606***	
Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir	0,667			0,551***	
Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	0,614			0,433***	

Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.	0,558				0,335***	
Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirme						
Bu reklamda dürüst olmayan bir şeyler var	0,756	1,076	6,331		0,679***	
Bu reklam kabul edilemez	0,704				0,827***	
Bu reklam adil değil	0,689				0,668***	
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: 55,802					*** 0,01 düzeyinde anlamlıdır.	

Faktör analizi tabloları incelendiğinde, ahlak felsefeleri ölçeği öngörüldüğü gibi iki boyuttan oluşmaktadır. Bu durum her iki faktör analizi ile ortaya konmuştur. Etik değerlendirme ölçeği ise çok boyutlu bir ölçektir. Yapılan analizler sonucunda, etik değerlendirme ölçeğinin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme ve reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme şeklinde iki boyuta ayrıldığı görülmüştür. Orijinal ölçek üç boyutlu olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada ise, orijinal ölçekteki tüm soruların Türkiye'ye uygun olmayacağı düşünülerek bazı sorular araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Bu nedenle, orijinal ölçekten farklı olarak, iki boyut elde edilmiştir. AFA analizi incelendiğinde, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve açıklanan toplam varyans oranı da %55,802 olarak belirlenmiştir. AFA sonuçlarından hareketle DFA analizi yapıldığında, tüm model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır.

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama, standart sapma ve cronbach's alpha değerlerini incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3'te ilgili analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3: Korelasyon, Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri

		1	2	3	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
Araştırmada Kullanılan Değişkenler	(1) Sosyal Değerlendirme				-1,871	1,199	0,896
	(2) Reklam Değerlendirme	0,616**			-0,741	1,482	0,768
	(3) İdealizm	0,006	-0,017		4,662	0,344	0,657
	(4) Rölativizm	0,134**	0,075	0,207**	3,713	0,767	0,657
** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 3'teki güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görünmektedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, katılımcılara gösterilen her bir reklama yönelik etik değerlendirmenin farklı olup olmadığı ve bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Reklamlar arasındaki farklılık için varyans analizi ve t testi kullanılmıştır. Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi ise regresyon analizi ile belirlenmiştir.

Tüm bu analizlerden önce, katılımcılara izledikleri reklamlarda etik problem bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda, her bir reklama ilişkin etik problem algısı sonucu sunulmuştur.

Tablo 4: Reklamın Etik Değerlendirilmesine Yönelik Ortalamalar

Etik Değerlendirme	Kadının Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Patos Nutty)			Erkeğin Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Biscolata Moods)			Her İki Cinsiyetin Birlikte Cinsel Öğe Olarak Kullanıldığı Reklam (Nestle Crunch)		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme	1,486	1,532	1,399	1,767	1,617	2,076	1,950	1,930	1,987
Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirme	0,562	0,685	0,326	0,901	0,761	1,187	0,728	0,677	0,826

Tablo 4'te reklamlara yönelik etik değerlendirmenin toplam, kadın ve erkeğe göre ortalamalarına yer verilmiştir. Etik değerlendirme, her iki faktör analizi sonucu ortaya çıkan, iki boyutta ele alınmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmenin her reklam türüne ve cinsiyetlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Reklamın sosyal yapıya yönelik etkileri, etik değerlendirmede tüketiciler için daha fazla önem arzetmektedir. Toplam değerlendirme açısından reklamların etik değerlendirmeleri incelendiğinde, sosyal yapıya göre en etik dışı reklam, kadın ve erkeğin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam (1,950) olduğu görülmektedir. Reklamın yapısına göre ise, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam en yüksek etik dışı reklam olarak görülmektedir.

Sosyal yapıya yönelik reklamlarda kadınlar için, kadın ve erkeğin birlikte kullanıldığı reklam (1,930) en çok etik dışı bulunurken, erkekler için erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam (2,076) etik dışı bulunmuştur. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede, hem kadınlar (0,761) hem de erkekler (1,187) için erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklam en fazla etik dışı bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan reklamların katılımcılara göre etik değerlendirmeleri sunulduktan sonra araştırmanın amacına uygun olarak farklılık ve etki analizleri aşağıda verilmiştir.

4.3.1 Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında reklama yönelik etik değerlendirmenin reklam türlerine göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Reklama yönelik etik değerlendirme sosyal yapıya yönelik (sosyal yapıya uyma) ve reklama yönelik etik değerlendirme şeklinde iki farklı boyutta incelenmiştir. Ayrıca etik değerlendirmenin, her bir reklam için, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Aşağıda Tablo 4'te farklılık analizlerinin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirmenin Reklamlara Göre Farklılık Analizi

Reklamlar		**Ortalama farklılıkları**	**Standart hata**	**Anlamlılık**
Biscolata (Erkek)	**Crunch (Her İkisi)**	**0,100***	**0,035**	**0,020**
	Nutty (Kadın)	**0,080**	**0,036**	**0,095**
Crunch (Her İkisi)	**Biscolata (Erkek)**	**-0,100***	**0,035**	**0,020**
	Nutty (Kadın)	**-0,021**	**0,037**	**0,859**
Nutty (Kadın)	**Biscolata (Erkek)**	**-0,080**	**0,036**	**0,095**
	Crunch (Her İkisi)	**0,021**	**0,037**	**0,859**

Bağımlı değişken: Sosyal Yapıya Yönelik Etik Değerlendirme

*. Farklılıklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan varyans analizi sonucunda, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmenin erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam (Biscolata) ile kadın ve erkeğin birlikte kullanıldığı reklam (Crunch) arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal yapıya yönelik genel etik değerlendirmenin ardından, her bir reklam için cinsiyetlere göre etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tablo 5'te analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Sosyal Yapıya İlişkin Etik Değerlendirmenin Farklılığı

	Levenenin Testi		t test							
	F	Anlam.	t	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	0,367	0,545	2,347	199	0,020	0,459	1,617	2,076	0,073	0,845
Kadın	5,134	0,025	-0,546	164	0,586	-0,133	1,532	1,399	-0,614	0,348
Her İkisi	2,236	0,137	0,264	179	0,792	0,057	1,930	1,987	-0,366	0,479

t testi değişkeni: Sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme

Cinsiyete göre yapılan farklılık analizinde, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamda sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmede farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin bu reklamı daha fazla etik dışı bulduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H1b hipotezi kabul edilirken, H1a ve H1c hipotezleri desteklenmemiştir.

Etik değerlendirmenin diğer boyutu olan reklama yönelik etik değerlendirmenin reklam türlerine göre farklılık gösterip göstermediği Tablo 6'da sunulmuştur.

Reklama yönelik bireylerin etik değerlendirmeleri incelendiğinde kadının, erkeğin ve her ikisinin cinsel öğe olarak kullanıldığı üç reklamda etik açıdan bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6: Reklamın Yapısına Yönelik Etik Değerlendirmenin Reklam Türlerine Göre Farklılık Analizi

Reklamlar			Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	Anlamlılık
Araştırmada Kullanılan Reklam Türleri	Biscolata (Erkek)	Crunch (Her İkisi)	-0,173	0,151	0,521
		Nutty (Kadın)	-0,339	0,155	0,092
	Crunch (Her İkisi)	Biscolata (Erkek)	0,173	0,151	0,521
		Nutty (Kadın)	-0,166	0,159	0,578
	Nutty (Kadın)	Biscolata (Erkek)	0,339	0,155	0,092
		Crunch (Her İkisi)	0,166	0,159	0,578

Bağımlı Değişken: Reklama Yönelik Etik Değerlendirme

Her bir reklam için cinsiyetlere göre reklamın yapısı açısından etik değerlendirmenin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyetlere Göre Reklamın Yapısına İlişkin Etik Değerlendirmenin Farklılığı

	Levenenin Testi		**t testi**							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar 95% güven aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Erkek	**0,004**	**0,950**	**2,037**	**199**	**0,043**	**0,425**	**0,761**	**1,187**	**0,014**	**0,837**
Kadın	0,182	0,670	-1,488	164	0,139	-0,360	0,685	0,326	-0,837	0,118
Her ikisi	0,348	0,556	0,612	179	0,541	0,149	0,677	0,826	-0,332	0,630

t testi değişkeni: Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme

Yapılan analiz sonuçlarında, erkeğin cinsel obje olarak kullanıldığı reklamın cinsiyete göre farklılık gösterdiği t testi analizinde tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu ve araştırmaya katılan erkek tüketicilerin bu reklamı daha etik dışı buldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre H2b hipotezi kabul edilirken, H2a ve H2c hipotezleri desteklenmemiştir.

4.3.2. Etki Analizleri

Ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Ahlak Felsefelerinin Etik Değerlendirme Üzerindeki Etkisi

Model 1: Bağımsız Değişkenler	Standardize Beta	t	Anlamlılık	Modele ilişkin değerler
İdealizm	0,053	1,200	0,231	R^2= 0,033 F=9,293 Anlam.= 0,001
Rölativizm	-0,191	-4,309	0,001***	

Bağımlı değişken: sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme				
Model 2: Bağımsız Değişkenler	Standardize Beta	t	Anlamlılık	Modele ilişkin değerler
İdealizm	0,038	0,845	0,398	R^2= 0,006 F=1,745 Anlam.= 0,176
Rölativizm	-0,083	-1,845	0,066*	
Bağımlı değişken: reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme				

Anlamlılık= * 0,10; *** 0,01

Regresyon analizleri sonucunda, rölativizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirmeyi negatif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. İdealizmin sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. İdealizm ve rölativizmin reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı analizler sonucunda tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, H4 hipotezi kabul edilirken, H3, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırma iki temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunların ilki, TV reklamlarında kullanılan farklı cinsel öğelerin (kadın, erkek ve her ikisi birlikte) etik açıdan tüketiciler tarafından farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu ana amaca ek olarak, her bir reklamın farklı cinsiyetler için farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi, ulaşılmak istenen bir diğer amaçtır. İkinci temel amaç, katılımcıların bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Belirlenen reklamların katılımcılar tarafından etik dışı bulunup bulunulmadığı belirlenmek amacıyla, ilgili reklamların etik değerlendirme ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, hem sosyal yapı açısından hem de reklamın yapısı açısından sunulan reklamlar (farklı oranlarda da olsa) etik dışı bulunmuştur. Sosyal yapıya yönelik en fazla etik dışı bulunan reklam kadınlar için, kadın ve erkeğin birlikte cinsel öğe olarak kullanıldığı Nestle Crunch reklamıyken, erkekler için erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı Biscolata Moods reklamıdır. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede ise, hem kadınlar hem de erkekler için erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı Biscolata Moods reklamı en fazla etik dışı bulunmuştur. Genel olarak ortalamalar değerlendirildiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme puanları daha yüksek çıkmıştır. Bu noktada, katılımcıların etik değerlendirme yaparken toplumun kültürel, ahlaki, ailevi ve geleneksel yapısını bozucu reklamları daha fazla etik dışı bulduğu söylenebilir. Bu aşamada, reklamcılık alanındaki uygulayıcıların toplumsal konularda daha hassas davranması gerektiği söylenebilir.

Farklılık analizleri incelendiğinde, sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme aşamasında erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam ile hem kadının hem de erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklam arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ancak, kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamların diğer iki reklamla farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Reklamın yapısına yönelik değerlendirmede ise, hiçbir reklam arasında etik değerlendirme açısından bir farklılık olmadığı analiz sonuçlarında belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre yapılan farklılık analizlerinde, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamlarda sosyal yapıya yönelik etik değerlendirme açısından farklılık olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde erkeklerin, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamı daha fazla etik dışı bulduğu görülmüştür. Reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede reklam türüne göre bir farklılık olmamasına rağmen, cinsiyetler dikkate alındığında, erkeğin cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamların farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin bu reklamı, reklamın yapısına yönelik etik değerlendirme açısından, daha fazla etik dışı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüm reklamlar farklı düzeylerde de olsa katılımcılar tarafından hem sosyal yapıya yönelik hem de reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede açısından etik dışı bulunduğu söylenebilir. Özellikle, erkeğin cinsel öğe olarak reklamlarda kullanılması hem kadınlar hem de erkekler (daha yüksek oranda) tarafından daha fazla etik dışı bulunmuştur. Kadının cinsel öğe olarak kullanıldığı reklamların etik dışı bulunmasına rağmen, diğer reklamlara göre daha düşük ortalamaya sahip olması ilginç bir bulgudur.

Bireysel ahlak felsefelerinin etik değerlendirme üzerindeki etkisi sosyal yapıya ve reklamın yapısına göre farklı analiz edilmiştir. Hem sosyal yapı hem de reklamın yapısına yönelik etik değerlendirmede idealizmin anlamlı bir

etkisi çıkmazken, rölativizmin negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlemiştir. Özellikle, literatürde idealizmin etik değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi olduğu çeşitli çalışmalarda öne sürülürken, bu çalışmada anlamlı bir etkisinin çıkmaması literatürle farklılık göstermektedir. Bu noktada, incelenen örneklem grubu ve reklamların böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Literatürle paralel olarak, rölativizmin etik değerlendirme üzerinde (hem sosyal yapı hem de reklamın yapısı açısından) negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin görecelilik düzeyleri (rölativizm) yükseldikçe, ilgili reklamı etik dışı bulma puanlarının düştüğü söylenebilir.

Bu çalışma sonucunda, hem uygulayıcılara hemde akademisyenlere çeşitli öneriler getirilmektedir. Özellikle, toplumun yapısını bozucu öğelerin (cinsel) daha fazla etik dışı bulunduğu bu çalışma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur. Ayrıca, erkeklerin cinsel öğe olarak kullanılması daha fazla etik dışı bulunmaktadır. Elde edilen bu bilgiler reklamcılık alanındaki uygulayıcıların dikkat etmesi gereken önemli noktaları işaret etmektedir. Çalışmaya satın alma niyeti veya davranışını ölçecek bir değişkenin eklenmesi ile etik değerlendirmenin davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemek sonraki araştırmacıların dikkate alması gerektiği önemli bir noktadır. Ayrıca, örneklem grubunun farklı bir grup seçilmesi ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

Aktuğlu, I. K., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-20

Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L. ve Green, J. S. (2006). Ethics in Advertising: Sex Sells, But Should It? *Jounal of Legal, Ethical and Regulatory*, 9(1/2): 109-118

Chui, G. ve Yang, X. (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory, *Journal of Global Marketing*, 22(3): 229-245

Dubinsky, A.J., Nataraajan, R. ve Huang, W-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: identifying the idealist and the relativist, *Journal of Business Research,* 58:1690-1701.

Elden, M. ve Ulukök, Ö., (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2, Güz-2006, 1-23

Ferrell, O. C., Gresham L. G. and Fraedrich J. (1989), 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* 9 (Fall), 55–64.

Forsyth, D. R. (1992) 'Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies', Journal of Business Ethics, 11(5–6): 461–470

Gould, S. J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective, Journal of Advertising, 23(3): 73-80

Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986) 'A General Theory of Marketing Ethics', *Journal of Macromarketing,* 8:5–16

Jones, T. M. (1991), 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *Academy of Management Review* 16(April), 366–395.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 143-157

Karpat I., (2004).Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, *2nd International Symposium: Communication in the Millennium : A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, March 17-19: 93-110

Marta, J., Attia, A., Singhapakdi, A. and Atteya, N.A. (2003). 'Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students', *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20

O'Barr, W. M. (2007). Ethics and Advertising, *Advertising & Society Review*. 8(3), doi number: 10.1353/asr.2007.0045

Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilmler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli

Özyer, K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 59-84

Reidenbach, R. ve Robin, D. (1990) "Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9 (8):.639-653

Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J. ve Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions, *Journal of Advertising*, 23(3):59-69

Yazıcı, A. ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(4):1001-1017

Zinkhan, G.M., (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends, *Journal of Advertising*, 23(3):1-4

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

POWER OF SOFT SKILLS DETERMINING ACADEMIC CAREER SATISFACTION: EMPIRICIAL STUDY ON RESEARCH ASSISTANTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118692

F. Gulruh Gurbuz[1], H. Sinem Ergun[2], S.Begum Samur Teraman[3]

[1] Marmara University, gulruh@marmara.edu.tr

[2] Marmara University, sergun@marmara.edu.tr

[3] FMV Isik University, begum.samur@isikun.edu.tr

ABSTRACT

Recent debate on skill acquisition by employees focuses on skill shortages (lacking required skills) and skills gaps (lack proficiency in the job) (Hurrell, 2015). Technical skills are not only ones considered in this context. As mostly discussed in literature, performing a job requires several technical skills that are acquired by knowledge in cognitive sense and influenced by an individual's intelligence. However, such skills are not enough for today, there is a need to have interpersonal, human, people or behavioral skills in order to apply technical ones in the workplace (Weber, Finley, Crawford, Rivera, 2009) that are not reliant on abstract reasoning, are involving interpersonal and intrapersonal abilities to facilitate mastered performance in particular contexts (Hurrell, Scholarios and Thompson, 2012). Thus, technical skills are discussed to complement with soft skills such as human, conceptual, interpersonal and leadership etc. to allow the proper expression, implementation and collaboration of knowledge assets (Brill, Gilfoil and Doll, 2014; Weber, Crawford, Lee and Dennison, 2013). Even there is not a precise taxonomy of such skills; in literature four categories are mostly used to define them as leadership/people/ relationship; communication; management and organization, cognitive skills and knowledge (Kantrowitz, 2005). In this context, the ultimate aim of this study is to discuss whether academician's soft skills (e.g. communication, interpersonal relations, openmindness, positive attitudes, teamwork, creativity etc.) have an impact on their satisfaction from their career. This study also argues that without having soft skills, how a prospective academician, here Research Assistants, could prepare his students for the future demanding more than technical skills in order to manage themselves and their careers. Proposed sample consists of research assistants who are working in a state university located in Istanbul. The importance of this study lies in the changing role of educational institutions especially universities and the changing role of academia as well.

Keywords: Soft skills, Career Satisfaction, Academia.
JEL Codes: M19

1. INTRODUCTION

As stated in many academic writings, magazines and so on, employers are demanding not only technical skills but also other skills that are used for effective practicing of such skills- named soft skills. Today's competitive job market conditions have changed the minimum requirements for success in the workplace (Lazarus, 2013). Also, in recent years skills deficits are discussed across many developed countries that many vacancies are filled by people who are lacking not only required job skills but also soft-interpersonal and social skills (Hurrell, 2016).

Workplace skills are said to be intensifying, thus technical skills are no longer sufficient (Connel, 1998) in the face of complex problems, tasks requiring creativity, projects realized with team works. Especially in

universities as the first step towards business life, developing these skills are discussed, even need for transforming curriculums and by this means, preparing students for more demanding world are emphasized. However, before designing new curriculums or any other education material, there is a need to analyze faculty staff's degree of such skills, awareness of its importance and how to teach/transfer those skills. Besides, there is also need to examine the relationship between soft skills and career satisfaction, because even if there is significant relationship between these constructs, it would be easier to assume that soft skills have capacity to ensure career satisfaction, satisfied individuals are more eager to teach and reflect those skills to students.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Soft Skills Umbrella Term

As Weber explained in his study, "hard skills usually require the acquisition of knowledge, are primarily cognitive in nature, and are influenced by an individual's intelligence-quotient score." (Weber, 2013 p:313). Beside such skills, another skills category has emerged including interpersonal, human, people, or the behavioral skills. These so called soft skills are needed to apply technical/hard skills and knowledge in the workplace (Weber,2013). Thus skills' definition regarding only technical aspects has changed, new category of skills has emerged (Hurrell et al,2012).

Beside technical requirement of jobs, there is a need to complement technical/hard skills. They are the soft skills having the capacity to complement cognitive capacities (Pandey and Pandey, 2015; Brill, Gilfoil and Doll, 2014). Hard skills correspond to the skills in the technical and administrative categories, and soft skills correspond to the skills in the human, conceptual, leadership, and interpersonal categories (Weber, Crawford, Lee and Dennison,2013). In this sense, hard skills could be easier to identify thus more tangible, however soft skills are more ambiguous and are harder to identify or assess via standard questionnaire-type instruments (Mullen, 1997). Yet these frameworks see each set as a necessary complement to the other (Parente, Stephan and Brown,2012). This ambiguity also manifests itself in the literature of soft skills, because authors label different skills as soft ones with little agreement on them. This makes difficult to find universal set of soft skills (Miriam, Anderson and Boyden, 2016). The concept differs from discipline to discipline, from context to context, even it has different meanings in different cultures (R de Villiers, 2010).

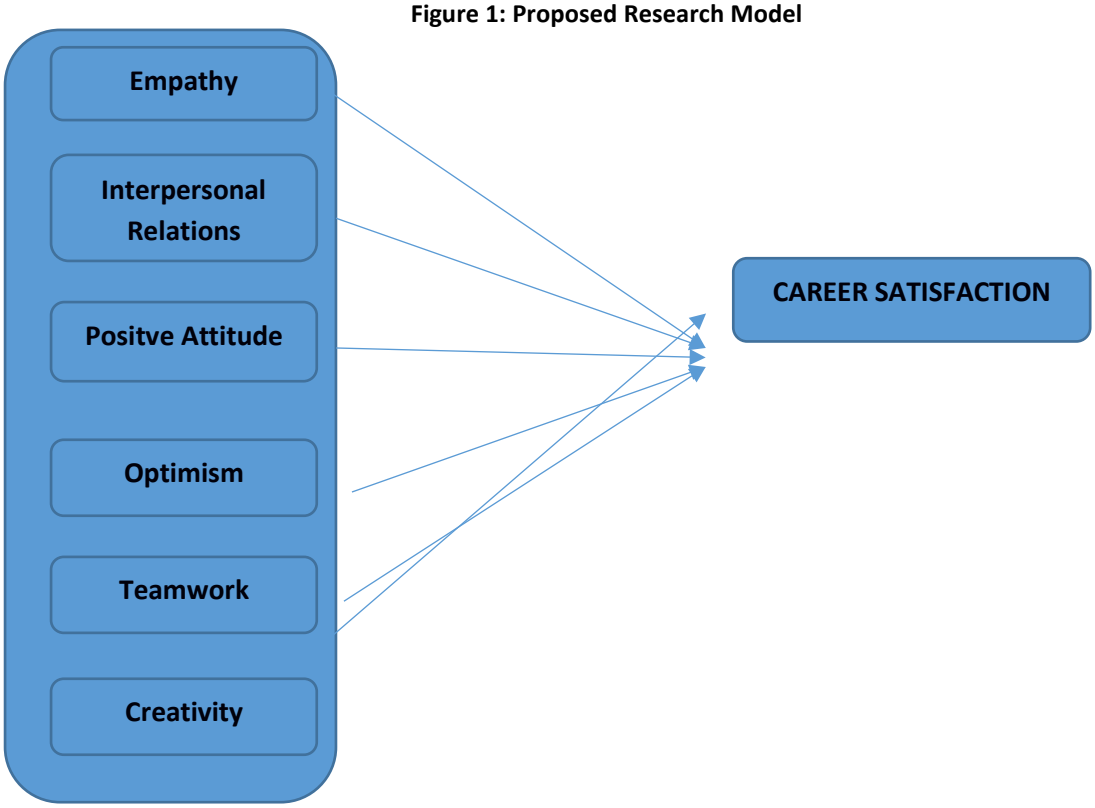
In literature, there are several efforts for reframing soft skills as shown some of them in the Appendix I. These skill categories are not limited to those shown in the table, because it is possible to find more and more studies covering such skills. Among classifications made in the literature, frequently discussed skills include communication skills, teamwork skills, creativity, and other relational skills mostly debated under emotional intelligence construct.

2.2. Importance of Soft Skills: Education and Career Link

Career satisfaction reflects individual's subjective feelings of success that are related to many aspects of work behavior and well-being. It refers individual's progress made towards meeting different career related goals in terms of income, achievement and development etc. (Spurk ,Abele and Volmer, 2011). In other words, subjective career assessment echoes individual's own sense of his or her career and what is becoming (Arthur, Khapova and Wilderom,2005).Besides objective criteria (pay, promotions, occupational status), subjective ones have increasingly been adopted within career success research over the last decade (Heslin, 2005).

In this study, main argument is that if a person is endowed with soft skills, he will be satisfied with his career and this could be an important subjective evaluation of success. Further, satisfied individuals, in this case academic staff, would be more successful for transferring those skills to students and preparing them for business life. Hence, it is assumed that there is a direct link between soft skills and subjective career evaluations based specifically on career satisfaction and an indirect link with education as a way of transferring those skills.

Figure 1: Proposed Research Model



3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Objective

The main objective of this study is to find whether soft skills (empathy, interpersonal relations, positive attitude, optimism, teamwork and creativity) could be antecedent of career satisfaction as one of major career outcomes, so to reveal the relationship between such skills and career satisfaction.

3.2. Research Settings and Participants

Data for this study was collected from 204 Research Assistant working for a state university located in Istanbul. Firstly, all faculties have been informed and asked for their consent for participation in this study. Then, they are asked for passing all forms to Research Assistants based on departments. Research assistants have been chosen for sample of this study, because they are at the outset of academic career, they have different aspirations and different subjective career evaluations and they have also close connection/interaction with students.

Among those answered questions of gender and level of education is shown in the following Table 1. According to results, 193 participants accepted to answer questions of gender and education, among them 30.1% is female, 69.9% is male. In total, 29% of participants continue their master's (either completed all prerequisite courses and started to write thesis or still taking courses) and 71% of them continue PhD (either completed all prerequisite courses and passed the PhD qualification exam, started to write dissertation or still taking courses/preparing PhD qualification exam).

Table 1: Gender and Education Demographic Statistics of the Sample

			Education		
			Master's Degree	PhD	Total
Gender	Female	Count	13	45	58
		% within Gender	22,4%	77,6%	100,0%
		% within Education	23,2%	32,8%	30,1%
		% of Total	**6,7%**	**23,3%**	**30,1%**
	Male	Count	43	92	135
		% within Gender	31,9%	68,1%	100,0%
		% within Education	76,8%	67,2%	69,9%
		% of Total	**22,3%**	**47,7%**	**69,9%**
Total		Count	56	137	193
		% within Gender	29,0%	71,0%	100,0%
		% within Education	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	**29,0%**	**71,0%**	**100,0%**

3.3. Measurement Instruments

Survey method has been chosen to collect data. Scales used have been constructed after a deep literature review and have been adapted to the Turkish culture by using the method of translation and back translation as suggested in the literature. Soft skills are measured through multiple scales. Among them, positive attitudes, openmindness, teamwork, communication skills are ad.apted from Lee and Lee (2011). However, for interpersonal relations and empathy, Emotional Intelligence (EI/EQ) scale originally developed by Dr. Reuven Bar-On and adapted to Turkish by Fusun Tekin Acar (2001) was used. Creativity scale was adapted from Zhou and George (2001) in which questions are directed to supervisors, in this case all questions were modified in order to ask participant to evaluate his level of creativity. Lastly, scale developed by Greenhouse, Parasuraman and Wormley (1990) was used for measuring career satisfaction of participants.

Participants were asked to indicate their degree of agreement with the statements on a six-point scale ranging from "strongly disagree"=1 to "strongly agree"= 6.

3.4. Data Analysis and Results

The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 21.0 software. Firstly Factor Analysis and Reliability analyses of all measurement instruments were conducted and their factor structure was revised based on the results.

3.4.1. Exploratory Principal Component and Reliability Analyses

As stated before, in this study soft skills are used as an umbrella term which consists of several sub-scales. Table1. indicates Factor and Reliability Analyses of Empathy, Interpersonal Relations, Positive Attitude, Teamwork and Creativity.

Table 2: Factor and Reliability Analysis of Soft Skills Index

SOFT SKILLS	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Number of Items
1. Empathy		.764	6
I approach empathetically towards others.	.819		
I care not to hurt others' feelings.	.735		
I approach kindly to others.	.711		
I do care what happens to others.	.663		
Even if not stated directly, I can understand others' feelings very well.	.616		
I can easily realize others' emotional needs.	.586		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			*.807*
Bartlett's Test of Sphericity			*307,136*
Approx Chi-Square			
df			*15*
Sig.			*.000*
2. Interpersonal Relations		.763	5
I easily make friends.	.771		
People think that I am a social person.	.759		
My friends can bare their heart to me.	.743		
Forming good relationship is important both for my friends and me.	.693		
I can form good relationship with others (people).	.620		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			*.738*
Bartlett's Test of Sphericity			
Approx Chi-Square			*265,129*
df			*10*
Sig.			*.000*

3. Positive Attitude		.846	10
I accept personal responsibility.	.767		
I am a lifelong learner.	.752		
I respect to students (learners)	.736		
I possess a positive attitude.	.727		
I can take personal initiative in various situations.	.698		
I possess decision making skills.	.664		
I am able to adapt to various situations.	.577		
I can manage stressful classroom situations.	.566		
I exhibit enthusiasm for my work.	.554		
I can build rapport with learners.	.522		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	*.864*
Bartlett's Test of Sphericity	*696,691*
Approx Chi-Square	
df	*45*
Sig.	*.000*

4. Teamwork		.887	6
I share ideas with other team members.	.862		
As a team member, I have problem solving skills.	.824		
I possess collaboration skills.	.798		
I can recognize multiple perspective in the team.	.789		
I contribute to make decisions as a team.	.775		
I have the ability to work with my colleagues.	.747		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	*.852*
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx Chi-Square	*646,294*
df	*15*
Sig.	*.000*

5. Creativity		.928	9
Comes up with creative soluitons and problems.	.864		
Develops adequate plans and schedules for the implementation of new ideas.	.819		
Is a good source of creative ideas.	.800		
Suggests new ways to achieve goals or objectives.	.797		
Often has new and innovative ideas.	.796		
Suggests new ways of performing work tasks.	.795		
Exhibits creativity on the job when given the opportunity	.789		
Comes up with new and practical ideas to improve performance.	.780		
Promotes and champions ideas to others.	.751		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	*.926*
Bartlett's Test of Sphericity	*1205,834*
Approx Chi-Square	
df	*36*
Sig.	*.000*

Empathy is made up of 6 items Cronbach's Alpha Level of the scale is (α) .764. One item "*I could not realize the others suffering- from something*" has been excluded from the analysis due to its lower factor loading (.448). Cronbach's Alpha Level of Interpersonal relations scale is (α) .763, ultimate structure consists of 5 items. Two of them has been excluded from further analysis: First one which is " I cannot express my love" disrupted reliable structure, the second one which is " I cannot get along well with people around me" has lower factor loading (.428). As the third one, Positive Attitude includes 10 items with (α) .846, all of items originally included in the scale has been eligible for further analysis. Sub- scale of Teamwork also show reliable results with its 6 items that all has been considered reliable (α: .887). Lastly Cronbach's Alpha Level of creativity with its 9 items is (α: .928), four items are not considered for further analysis. Beside, Factor and Reliability analyses have not been applied to both Communication and Optimism scale due to lower levels (<.70) of *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.*

As shown in Table 2, Career Satisfaction which indicates level of satisfaction with the progress that an individual made toward meeting goals for advancement, overall career goals, goals for development new skills, goals for income and the success achieve in his career has (α): 865 with 5 items.

Table 3: Factor and Reliability Analysis of Career Satisfaction Index

	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Number of Items
Career Satistafaction		.865	5
I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for advancement.	.864		
I am satisfied with the progress I have made toward meeting my overall career goals.	.857		
I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for the development of new skills.	.819		
I am satisfied with the success I have achieved in my career.	.816		
I am satisfied with the progress I have made toward meeting my goals for income.	.699		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	*.795*
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx Chi-Square	*555,941*
df	*10*
Sig.	*.000*

3.4.2. Regression Analyses Results

First simple regression analysis result shows that empathy explains (R^2 =.043) 4.3% variance in career satisfaction. There is also significant and positive relationship between empathy and career satisfaction (β=.207, P<.05).

Table 4: Regression Analysis- Empathy and Career Satisfaction

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Constant)	2.787	.527	.207	5.290	.000
Empathy	.321	.107		3.011	.003
Model : R=. 207, R^2=.043 F (1,202)=9.066 p<.05					
a. ***Dependent Variable: Career Satisfaction***					

Secondly, interpersonal relations explains (R^2 =.046) 4.6% variance in career satisfaction. In the same way, there is a significant and positive relationship between interpersonal relations and career satisfaction (β=.215, P<.05).

Table 5: Regression Analysis-Interpersonal Relations and Career Satisfaction

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Constant)	3.101	.407	.215	7.618	.000
Interpersonal Relations	.265	.085		3.132	.002
Model: R=. 215, R^2=.046 F (1,202)=9.809 p<.05					
a. ***Dependent Variable: Career Satisfaction***					

positive relationship with career satisfaction (β=.368, P<.05). It seems that there is stronger correlation between these two variables other than empathy and interpersonal relations.

Table 6: Regression Analysis-Positive Attitude and Career Satisfaction

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Constant)	1.214	.563	.368	2.155	.032
Positive Attitude	.630	.112		5.619	.000
Model: R=. 368, R^2=.135 F (1,202)=31.575 p<.05					
a. ***Dependent Variable: Career Satisfaction***					

Further, Teamwork explains (R^2 =.093) 9.3% variance in career satisfaction. Again, there is a significant positive relationship between these two variables (β=.304, P<.05).

Table 7: Regression Analysis-Teamwork and Career Satisfaction

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Constant)	1.909	.543	.304	3.515	.001
Teamwork	.483	.106		4.543	.000
Model: R=. 304, R^2=.093 F (1,202)=20.641 p<.05					
a. ***Dependent Variable: Career Satisfaction***					

Last regression analysis shows that creativity explains (R^2 =.095) 9.5% variance in career satisfaction. As in between other skills and career satisfaction, there is a significant and positive relationship between creativity and career satisfaction (β=.308, P<.05).

Table 8: Regression Analysis-Creativity and Career Satisfaction

Coefficients[a]					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant (Constant)	2.302	.452	.308	5.094	.000
Creativity	.427	.093		4.600	.000
Model: R=. 308, R^2=.095 F (1,202)=21.160 p<.05					
a. ***Dependent Variable: Career Satisfaction***					

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The ultimate aim of this study is to reveal whether acquired soft skills have an impact on satisfaction getting from career. All the skills included in the study (empathy, interpersonal relations, positive attitude, teamwork and creativity) have a positive and significant relationships with career satisfaction. However, explanatory power of the model developed between positive attitude and career satisfaction is higher than that of others, β indicator between (shows correlation in regression analysis) these two are also higher. Results show that an individual who accepts responsibility, take personal initiative, possess decision making skills, is able to adapt easily, manage difficult situations, evaluate every alternative as a learning opportunity thus being a lifelong learner, and overall has a positive attitude will be more satisfied with progress made in the career.

This study's main contribution lies in its argument that without considering soft skills in one's career, how a prospective academician, here Research Assistants, could prepare his students for the future demanding more than technical skills in order to manage themselves and their careers. This also put an emphasis on the

changing perspectives on education and the main responsibilities of universities as the first step on the career path and the changing role of academia as well.

In this study, mostly stated skill "communication" did not give significant results; even it could not be included factor and reliability analyses. For further studies, it could be measured with using different scales to test its effect. To the knowledge of authors, this study is the first one bringing different skills under soft skills umbrella and test main effect on one of the important career outcomes-satisfaction. However, the results should be interpreted with a caution because of the weak explanatory power of each model. This could be ensued from some other variables having an impact on satisfaction together with these skills. It is also possible that there is hierarchy between these skills. In the future, it could be possible to test soft skill construct with different dimensions in different context. Also, composite scale for soft skills could be developed and validated, thus more powerful results could be attained in different occupational groups.

REFERENCES

Arthur, M. B., Khapova, S. N., & Wilderom, C. P. (2005). Career success in a boundaryless career world. Journal of organizational behavior, 26(2), 177-202.

Brill, R. T., Gilfoil, D. M., & Doll, K. (2014). Exploring Predictability Of Instructor Ratings Using A Quantitative Tool For Evaluating Soft Skills Among MBA Students. American Journal of Business Education (Online), 7(3), 175.

Brill, R. T., Gilfoil, D. M., & Doll, K. (2014). Exploring Predictability Of Instructor Ratings Using A Quantitative Tool For Evaluating Soft Skills Among MBA Students. American Journal of Business Education (Online), 7(3), 175.

Connell, J. (1998). Soft Skills: The Neglected Factor in Workplace Participation?. Labour & Industry: a journal of the social and economic relations of work, 9(1), 69-89.

De Villiers, R. (2010). The incorporation of soft skills into accounting curricula: preparing accounting graduates for their unpredictable futures. Meditari Accountancy Research, 18(2), 1-22.

Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. Academy of management Journal, 33(1), 64-86.

Hurrell, S. A. (2015). Rethinking the soft skills deficit blame game: Employers, skills withdrawal and the reporting of soft skills gaps. Human Relations, 0018726715591636.

Hurrell, S. A., Scholarios, D., & Thompson, P. (2012). More than a 'humpty dumpty'term: Strengthening the conceptualization of soft skills. Economic and Industrial Democracy, 0143831X12444934.

Kantrowitz, T. M. (2005). Development and construct validation of a measure of soft skills performance.Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia Institute of Technology.

Lazarus, A. (2013). Soften up: the importance of soft skills for job success. Physician executive, 39(5), 40-45.

Lee, L. T., & Lee, T. T. (2011). Investigating soft skills for success in the workforce: Perceptions of elementary school teachers. International Review of Social Sciences and Humanities, 1(2), 140-149.

Matteson, M. L., Anderson, L., & Boyden, C. (2016). " Soft Skills": A Phrase in Search of Meaning. portal: Libraries and the Academy, 16(1), 71-88.

Mullen, J. (1997). Graduates deficient in 'soft'skills. People Management, 3(22), 18.

Pandey, M., & Pandey, P. (2015). Global Employability of Unemployed Youth through Soft Skills. International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies, 2(2)

.Parente, D. H., Stephan, J. D., & Brown, R. C. (2012). Facilitating the acquisition of strategic skills: The role of traditional and soft managerial skills. Management Research Review, 35(11), 1004-1028.

Spurk, D., Abele, A. E., & Volmer, J. (2011). The Career Satisfaction Scale: Longitudinal measurement invariance and latent growth analysis. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 84(2), 315-326.

Weber, M. R., Crawford, A., Lee, J., & Dennison, D. (2013). An exploratory analysis of soft skill competencies needed for the hospitality industry. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 12(4), 313-332.

Weber, M. R., Finley, D. A., Crawford, A., & Rivera, D. (2009). An exploratory study identifying soft skill competencies in entry-level managers. Tourism and Hospitality Research, 9(4), 353-361.

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

APPENDIX 1.

Table 1: SOFT SKILLS CONSTRUCT EXAMPLES

STUDY	Soft skills and category explanations
De Villiers, R. (2010). The incorporation of soft skills into accounting curricula: preparing accounting graduates for their unpredictable futures. *Meditari Accountancy Research*, *18*(2), 1-22.	1. **Communication Skills**: Presentation skills, negotiation skills, active listening skills, questioning techniques, persuasion, conflict resolution, understanding different perceptions, handling objections, giving and receiving feedback, rapport building, written communication and report writing skills. **2. Problem-solving and thinking skills:** creativity, analytical skills, framing issues, asking questions, probing and awareness of ambiguities and complexities. **3. Leadership and team work skills:** Drive, vision, negotiation, conflict resolution, persuasion, interpretations of social style and situational leadership, service provision, project management, compromise, judgement, sociability, collaborative problem solving, performance management, knowledge and application of decision-making strategies, evidence of approachability, demonstrating a vision, team formation and norm setting, holding others accountable, group work, leadership social skills including empathy, motivation, leading change, a self-deprecating sense of humour and the drive to overcome diversity and failure. **4. Ethical and moral values**: cultural awareness, a professional code of conduct and values, cross-cultural, appreciation, diversity management, work ethic, trustworthiness, integrity and honesty. **5. Self-Management:** self-awareness and knowledge, self-confidence, time management, self-motivation, realistic self-assessment and self-regulation,work-life balance, responsibility, accountability, goal-setting, workplace organisation, use of electronic tools, personal values, flexibility and adaptability, curiosity, openness to change, CV writing and continuous learning and upgrading of skills
Brill, R. T., Gilfoil, D. M., & Doll, K. (2014). Exploring Predictability Of Instructor Ratings Using A Quantitative Tool For Evaluating Soft Skills Among MBA Students. *American Journal of Business Education (Online)*, *7*(3), 175.	1. **Leadership:** The ability to effectively guide or direct others. 2. **Teamwork:** The ability to cooperatively and with a coordinated effort work with others to reach a common cause or interest. 3. **Critical Thinking**: Disciplined thinking that is clear, rational, open-minded, and informed by evidence which helps one to decipher whether a claim is true or false. 4. **Logical Reasoning**: The ability to determine a conclusion, by applying a rule to a given precondition. The three types of logical reasoning include deduction, induction, and abduction. 5. **Communication Skills**: the ability to convey thoughts, opinions, and information to others. This can include speech, writing, or signs. **6. Holistic Thinking:** The ability to recognize the larger picture and understand the interrelationship between the parts and the whole
Jungsun (Sunny) Kim Mehmet Erdem Jeoung Woo Byun Hwayoung Jeong, (2011),"Training soft skills via elearning: international chain	**1. Personal Quality:** • Personality: exerts a high level of effort and preserves towards goal attainment. • Self -esteem: believes in own self-worth and maintains a positive view of self.

hotels", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 23 Iss 6 pp. 739 - 763	• Sociability: demonstrates understanding, friendliness, adaptability,empathy and politeness in group settings. • Self-management: assess self accurately, sets personal goals, monitors progress, and exhibits self control. • Integrity/honesty: chooses ethical courses of action. **2. Thinking skills:** • Creative thinking: generates new ideas, combines information in new ways. • Decision making: specifies goals and constraints, generates alternatives, considers risks, and evaluates and chooses best alternative. • Problem solving: recognizes problems, devises and implements plan of action. • Knowing how to learn : uses efficient learning techniques to acquire and apply new knowledge and skills. • Reasoning: discovers a rule or principle underlying the relationship between two or more objects and applies it when solving a problem **3. Interpersonal skills:** • Participates as a member of a team : contributes to group with ideas, suggestions, and effort. • Teaches others: helps others learn. • Serves customers : works and communicates with customers to satisfy their expectations. • Exercises leadership: communicates ideas to justify position, persuades and convinces others. • Negotiates : works toward agreements that involve exchanging resources or resolving divergent interests. • Works with diversity : works well with men and women from diverse backgrounds.

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON ADAPTATION OF RAILWAY MANAGEMENT COMPETITION MODELS FOR TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118693

Ahmet Ertugrul Doludeniz
Gazi Üniversitesi, ertugruldoludeniz@gmail.com

ABSTRACT

Railways are in the human life for over 200 years and they are directly related to the socio-economic conditions of the country. The transport sector has played a key role until the end of the Second World War. With the development of machinery industry, motor vehicles created an alternative way for the transportation and it putted and end to the superiority of railways. However, countries try to revive railway sector due to the economic reasons. This studying discussed the scope of the industry's restructuring efforts and examined the work carried out reforms. In line with these studies, opening the Turkey's railway sector into competition and presents views on the creation of a suitable model were investigated.

Keywords: Railways competiton, railway management, vertical separation
JEL Codes: L90, L91L, L92, P21, P25

DEMİRYOLU İŞLETMECİLİĞİ REKABET MODELLERİNİN TÜRKİYE' YE UYARLANMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Demiryolları, iki yüz seneyi aşkın bir süredir insan hayatının içindedir ve ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları ile doğrudan ilintilidir. Sektör ikinci dünya savaşının sonuna kadar taşımacılıkta kilit rol üstlenmiştir. Lakin makine endüstrisinin gelişmesi ile birlikte motorlu taşıtlar demiryollarının taşımacılık alanındaki konumuna alternatif oluşturmuş ve demiryollarının bu alandaki üstünlüğüne son vermiştir. Bununla birlikte demiryollarının karayollarına oranla daha ekonomik bir ulaştırma türü olması nedeniyle, ülkeler sektörü yeniden canlandırma girişimlerine başlamışlardır. Bu çalışma kapsamında sektörün yeniden yapılandırılma çalışmaları ele alınmış, yürütülen reform çalışmaları incelenmiş, bu çalışmalar doğrultusunda Türkiye' de demiryolu sektörünün rekabete açılması ve uygun modelin oluşturulması konusunda görüşler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Demiryollarında rekabet, demiryolu işletmeciliği, dikey yapılanma
JEL Kodları: L90, L91, L92,P21, P25

1. GİRİŞ

Türkiye gerek coğrafi gerekse fiziki konumu nedeniyle ulaştırma etkinliklerinde stratejik bir konuma sahiptir. Ulaştırma etkinliklerinde 2014 yılı verilerine göre yük taşımacılığında karayolu % 89,5 denizyolu % 5,9,

demiryolu % 4,6, yolcu taşımacılığında ise karayolu % 89,8, denizyolu % 0,6, demiryolu % 1,1 ve havayolu % 8,5 değerinde taşıma hacimlerine sahiptir.

Yukarıdaki rakamlardan da görüleceğe üzere taşımacılık sektöründe karayolunun bariz bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bu durum geçmişten bu yana gelen yanlış ulaştırma politikaları ve uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında demiryolu ağırlıklı ulaştırma politikası bırakılmış 1950 li yıllardan itibaren karayolu endeksli ulaştırma politikasına geçilmiştir. Demiryoluna oranla daha pahalı bir ulaştırma sistemini merkezine alan Türkiye, sanayi ve ekonomi alandaki büyümesi yavaşlamış, insanların yaşam kalitesinde düşüşler gözlemlenmiştir.

İkinci dünya savaşından çıkan Avrupa da aynı sonuçlar gözlemlenmiş demiryolu sektörü orada da gittikçe önemini yitirmiştir, savaştan çıkan Avrupa devletlerindeki arz – talep dengesindeki bozulmalar ve karayoluna endeksli politikalar yüzünden demiryollarının hizmet düzeyinde düşüşler yaşanmıştır. Demiryolu sektörü, büyüyen Avrupa ekonomisinin isteklerine cevap verememiş ve çağın gereksinimlerine ayak uyduramamıştır.

1960 lı yıllara gelindiğinde petrolün insan hayatındaki etkisi o kadar büyük olmuştur ki; ulaştırmadan temel gıdalara kadar petrolün varil fiyatındaki artış ve azalışlar ülke ekonomilerini ciddi şekilde etkilemiş, ülkelerin kendi ulaştırma politikalarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Bu anlamda devletler demiryollarına tekrar önem vermeye başlamış ve sektörde belirli yeniden yapılanmaya gidilmiştir.

Sektördeki bu yapılanma kapsamında özel şirketlerin sektöre girişi teşvik edilmiş bu sayede demiryollarının diğer ulaştırma türleri ve kendi içindeki rekabeti sağlaması hedeflenmiştir.

Türkiye deki demiryolu sektörünün yeniden yapılandırılmasına yönelik planlama çalışmaları Devlet Planlama Teşkilatının her beş yıllık kalkınma planlarında yapılmış fakat gerçekleşme oranları çok düşük seviyelerde kalmıştır. 1995 yılından itibaren AB Müktesebatına Uyum Programı çerçevesinde AB demiryolu mevzuatıyla eşdeğer bir hukuki yapı sağlamak için yasa taslakları hazırlanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda serbestleşmesi planlanan demiryolları için düzenleyici kurum olarak Bakanlar kurulunca 26.09.2011 tarihinde alınan karar ile Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Demiryolu Düzenleme Genel Müdürlüğü' nün (DDGM) kurulmasına karar verilmiş 01.11.2011 tarihli ve 28102 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Daha sonra 1.5.2013 tarihli ve 28634 sayılı Resmi Gazete' de yayım¬lanarak, 24.4.2013 tarihli 6461 sayılı Türkiye Demiryolu Ulaştırmasının Serbestleştirilmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Böylece demiryollarının rekabete açılması için hukuki alt yapı tamamlanmış, uygulama aşamasına geçilmeye başlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında; Dünya genelinde demiryolu sektörünün yeniden yapılandırılması amacıyla yapılan çalışmalar ve yöntemler incelenmiş, sektörün rekabete açılabilmesi için mevcut modeller ele alınmış ve Türkiye için en uygun modelin seçimi yönünde görüş beyan edilmiştir. Ayrıca Dünya ve Türkiye demiryolu yük taşımacılığı sektörünün mevcut yapısı incelenmiş, gelecek senelerdeki olası senaryolar ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Demiryolu İşletmeciliği

Demiryolu taşımacılığının ana altyapı bileşenleri, raylı sistemler ve donanım ürünleri ile çeken ve çekilen araçlar, aktarma istasyonları ve terminallerdir. Demiryolu taşımacılığında bu altyapı araçları bir hayli maliyetlidir ve de arazi yapısına göre maliyetler değişmektedir. Yüksek altyapı maliyetlerinden dolayı aynı güzergâhta birden fazla hattın bulunması ekonomik açıdan verimli olmadığından ve batık maliyet riski fazla olduğundan demiryolu sektörü doğal tekel özelliği arz etmektedir(Kabasakal ve Solak,2009).

Demiryolu taşımacılığı diğer taşıma modları ile kıyaslandığında kendine özgü sorunlarının olduğu görülecektir. Bunlar; sektörün çok ürünlü yapısı, demiryolu firmalarının özel maliyet yapısı, altyapısının ekonomik tesiri, girdi ve çıktıların bölünmezliği, kamu hizmeti boyutu ve bir bütün olarak alınan ulaştırma sisteminde dışsallıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Cantos ve Campos,2005).

Yakın zamana kadar pek çok devlette, demiryolu altyapı yatırımları kamu tarafından gerçekleştirilmiş olup özel işletmecilerin sektöre girişine izin vermeyecek şekilde işletmecilik etkinlikleri yine kamu tarafından tekel olarak

düzenlenmiştir. Kamu işletmeciliğinin tercih edilmesinin nedeni yüksek altyapı maliyetleri ile birlikte demiryolu yolcu taşımacılığının kısa bir zamana kadar kamu hizmeti olduğu anlayışıdır. Rekabet ortamının oluşmamasından dolayı verimli işletme yapısına ulaşamayan demiryolları, işletme zararları nedeniyle kamu tarafından sürekli desteklenen bir sektör konumundadır (Ozcan,2006).

Kamu kuruluşlarının işlettiği demiryolu sektörünün desteklenme ihtiyacının giderek artması nedeniyle yeni yatırımlar için sermaye sıkıntısı çekilmeye başlanmıştır. Demiryolu sektörünün diğer taşıma türleri karşısında azalan pazar payı, devletleri yapısal değişim politikaları uygulamaya yönelmiş ve 1960 lı yıllardan bu yana birçok ülkede demiryolu sektöründe yeniden yapılanmaya gidilmiştir (Kabasakal ve Solak,2009; Ozcan,2006).

Gelişmiş ülkelerde sektörü serbestleştirme çalışmaları devam etmek ile birlikte özel girişimcilerin demiryollarından etkin bir biçimde yararlanmaları amaçlanmaktadır. Örneğin şirketler kendi demiryolu hatlarını inşa ederek üretim noktaları ile dağıtım noktaları arasında bağlantı kurmaktadırlar. Birleşme hatları ile yük vagonları, işletmelere veya depoların içlerine kadar ulaşmaktadır. Bu sayede sevk edilecek mallar, trenlere üretildikleri noktada yüklenebilmekte; fabrika, firma ve organize sanayi bölgelerinin üretim ve hammadde sevkiyatında ara nakliye yolları ortadan kaldırılmaktadır bu sayede gerek zaman gerekse maliyet açısından kazanım sağlanmaktadır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014).

Kamu kaynakları tarafından yapılan altyapı yatırımlarında özel şirketlerin işletmecilik faaliyetleri, şirketlerin kendi vagonları ya da kiraladıkları vagonlarla demiryollarında yük taşımacılığı yapılması ile olmaktadır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014).

Kanada, ABD, Meksika gibi ülkelerde firmalar demiryolu altyapılarını kendileri inşa etmektedirler. Bu sayede üretim noktaları ile dağıtım noktaları arasında bağlantı kurarlar. İltisak hatları ile yük vagonları, işletmelere veya depoların içlerine kadar ulaştırılmaktadır, böylece sevk edilecek mallar, trenlere üretildikleri noktada yüklenebilmekte; fabrika, firma ve organize sanayi bölgelerinin üretim ve hammadde sevkiyatında ara nakliye yolları ortadan kaldırılmakta; demiryollarının kazanımları güçlendirilmektedir (Kabasakal ve Solak,2009; Bayraktutan ve Özbilgin, 2014).

2.1.1. Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Türlerine Göre Avantajları

- Demiryolu taşımacılığının sağlayacağı avantajlar aşağıda belirtilmiştir. Bunlar:
- Ulaşımda özel araçlara olan eğilimi azaltması,
- Kentlerde trafik akışındaki sıkışıklığı gidermesi,
- Sürdürülebilir kent içi ulaşımını sağlaması,
- Kentlerde yaşam kalitesini ve kentlerin çekiciliğini artırması,
- Taşımacılıkta emniyet ve güvenliği artırması,
- Yurtiçi taşımalarda karayolu taşımacılığının aldığı payı azaltması,
- Karayolunda araç yoğunluğunun zayıflatmasıyla çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltması,
- Taşımacılıkta enerji tüketimini en aza indirmesi,
- Ulaştırma üzerindeki kontrol ve denetim faaliyetlerini kolaylaştırması,
- Yük aktarma ve teslim sürelerini rekabetçi boyutlara düşürmesi,
- Lojistik sektörünün rekabetçi gücünü artırması,
- Taşımacılığın düşük maliyetli ve güvenli olması,
- Taşıma hacminin yüksek olması,
- Trafik sorununun olmaması,
- Olumsuz hava koşullarından en az oranda etkilenmesi,

- Çevreye duyarlı bir taşımacılık türü olması,
- Diğer taşıma türlerinin aksine uzun dönem sabit fiyat garantisi vermesi,
- Sefer sürelerinin sabit olması,
- Uluslararası geçişlerde kara yolunda geçiş sınırlamaları bulunurken transit ülkelerin tercih ettiği bir taşıma türü olmasından dolayı geçiş üstünlüğü verilmesidir. (MEB,2011).

Karayolu ile taşınması olası olmayan 500 ton ile 3 000 ton arası yükler blok trenler ile taşınabilmektedir. Örnek verilecek olursa 100 araçlık bir kamyon konvoyunun yükünü taşıyabilen yük trenleri, aynı zamanda kaza riskini de azaltmaktadır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014).

Taşımacılık hizmeti veren firmanın içsel maliyetleri ile gürültü, çevre kirliliği, trafik tıkanıklığı gibi dışsal maliyetlerin toplamına bakacak olursak, demiryolu taşımacılığı diğer taşımacılık türlerine oranla daha az marjinal maliyete yol açtığı görülecektir. Tablo 1 de, aynı güzergah üzerinde hareket halindeki bir tren ve bir kamyonun 346 km boyunca taşıma faaliyeti esnasındaki marjinal maliyetlerinin karşılaştırılması gösterilmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014; McCullough,2006).

Demiryolu yük taşımacılığında ilk yatırım maliyetleri yüksek olmakla beraber, işletme maliyetleri karayolu taşımacılığına oranla daha düşük, taşıma kapasitesi ve kullanım ömrü daha yüksek; kaza riskleri, enerji tüketimi, trafik sıkışıklığı ve personel istihdamı ise daha azdır. Demiryolu yük taşımacılığının iktisadi fayda yaratma potansiyelinin oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Şenlik,2013).

Tablo 1: Kamyon ve tren marjinal maliyetleri (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014)

Kategoriler	Kamyon	Tren
Tıkanıklık	6,25	0
Kaza	26,11	9,19
Çevre kirliliği	6,75	1,43
Enerji Tüketimi	3,63	0,39
Gürültü	0	0,78
Altyapı yıpranma payı	61,02	0
Taşıyıcı maliyeti	427,94	113
Toplam	531,7	124,87

2.1.2 Demiryolu Taşımacılığının Diğer Taşıma Türlerine Göre Dezavantajları

Demiryolu taşımacılığının avantajları olduğu gibi aynı zamanda dezavantajları da vardır fakat bunlar avantajları ile kıyaslandığında oldukça az seviyede kalır.

Demiryolu taşımacılığının dezavantajları aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Transit süreleri bazı teslim bölgelerinde kara yolu ve deniz yoluna göre daha uzun zaman alabilmektedir,
- Özellikle Türkiye içindeki parkurda, teslimat daha uzun sürelerde yapılabilmektedir,
- Kapıdan kapıya teslimlerde Avrupa'da çoğu yerlerde fabrika içine kadar ray bağlantısı olmasına rağmen, Türkiye'de bu imkân yok denecek kadar azdır,
- Kapıdan kapıya teslimlerde çoğu yerde tren en yakın istasyona kadar gelebilmekte, fakat teslim adresi için ayrıca kamyon aktarmasına gereksinim duyulmaktadır,
- Taşınacak yük miktarı, vagon sayısı ve vagon büyüklüğünün yanı sıra yeryüzü şekillerine bağlı olarak belirlenmektedir,

- Demiryolu taşımacılığının güzergâh değiştirme konusunda esnekliğe sahip olmaması ile başlangıç noktasından varış yerine kadar aktarmasız bir taşımaya olanak vermemektedir (MEB,2011).

2.2 Demiryollarında Rekabet ve Reform Çalışmaları

Demiryolları zamanla içinde bulunduğu ulaştırma piyasasındaki rekabetin bir parçası olmaktan uzaklaşmıştır. 20. yy başlarındaki ekonomik krizlerle birlikte gelen talep durağanlığı gibi dışsal ve devletin rolünün artmasına bağlı olarak oluşan yönetim başarısızlıkları gibi içsel etkenler sebebiyle, yeni ekonomiye ayak uydurmaktan yoksun, mali açıkları artmış, hizmet kalitesi kötüleşmiş, yeniliklere kapalı kalmış ve bu süre içinde hızla gelişen karayolu, havayolu gibi ulaşım alt sistemleri karşısında pazar gücünü kaybetmiş bir sektör durumuna düşmüştür (Karamanoğlu,2011).

Demiryollarının ulaştırma alanındaki üstünlüğü karayolları, boru hatları ve havayollarından gelen rekabetçi baskı sonrasında yerini pazar payı ve kâr kayıplarına bırakmış; 20. yüzyıl demiryolu politikası, bu gelişmeler doğrultusunda gelen reform ihtiyaçları sonucunda yeniden tasarlanmıştır (Gomez ve Ibanez,2004).

Demiryollarında devletin varlığı, katı regülasyon uygulamaları veya hizmetlerin doğrudan kamu kesimi vasıtasıyla yerine getirilmesi biçiminde şekillenmiştir. Kamu işletmeciliği, asıl faaliyeti taşımacılık olan demiryollarına istihdam, bölgesel kalkınma gibi diğer sosyal politikalara aracı olacak bazı mükellefiyetler getirmiştir. Desteklerin, aşırı istihdam ve kârlı olmayan şebekelerde faaliyetlerin sürdürülmesi gibi durumların yol açtığı zararları yeterince karşılayamaması nedeniyle demiryolları, ekonomik anlamda oldukça büyük zarara uğramıştır (Gomez ve Ibanez, 2004).

Demiryolu sektöründe başarılı bir reformun içerisinde; mevcut demiryolu kaynaklarının aktif kullanımının geliştirilmesi ve ürün ve hizmet yenilemeleri ile birlikte çeken çekilen araçlar ve altyapı yatırımları için elverişli isteklendirme işleyişinin oluşturulması, demiryolu işletmecilerinin, pazar gücünün kötüye kullanımından sakınılması, sektörün devlet üzerindeki mali yükünün azaltılması gibi amaçlar vardır. Bu doğrultuda yeniden yapılandırma çalışmalarında kesin olarak cari açıkların düşürülmesi, etkinliğin artırılması ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir (Karamanoğlu,2011; Ordover ve Pittman,1994).

Reform süreçlerinin ilerleyişi ülkedeki bulunan demiryollarının durumu, ülkenin coğrafi, ekonomik ve demografik yapısı ile ulaşım ihtiyacına göre farklılık arz etmektedir. Reformların ülkeler düzeyinde gelişimine baktığımızda, Avrupa devletleri ve Avustralya'da dikey ayrışmanın özelleştirmeden daha fazla ağırlık kazandığı, Latin Amerika ve Japonya'da ise özelleştirme ve ulaşım uygulamalarının beraber hayata geçirildiği görülecektir. Amerika kıtasında demiryolu hizmetleri eskiden bu yana özel sektör aracılığıyla yürütülmektedir. ABD ve Kanada gibi ülkelerde ise sektörün diğer ulaşım alt sistemleri karşısındaki rekabetçi gücünü geri kazanması amacı ile bağımsız karar alma mekanizmalarının kurulması gerektiğinden dolayı katı regülasyon uygulamaları bırakılarak deregülasyon uygulamalarına geçilmiştir (Karamanoğlu,2011; Gomez ve Ibanez,2004).

Reformların başarısı, devletin ulaştırma politikasında demiryollarına verdiği ağırlık ve önem ile demiryolu finansman açıklarının büyüklüğü ile ilintilidir. Günümüze kadar gerçekleşen ülke uygulamaları da dikkat ile incelendiğinde görülecektir ki, demiryolu reformları hakkında yapılacak en doğru saptama, belirlenen hedeflere ulaşmak için önerilecek tek bir çözüm yolunun bulunmadığıdır (Karamanoğlu,2011;Thomson,1994).

2.2.1. Rekabet Türü Modelleri

Demiryolu sektöründe rekabetin iki türü olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunlardan birincisi, şuanda tekel konumdaki demiryollarının da karşı karşıya olduğu ulaşım alt sistemleri arasındaki rekabeti izah eden intermodal rekabet. İkincisi ise bilhassa demiryolu sektörü içindeki ulaştırma etkinliklerinde rekabetin oluşturulmasını öngören sektör içi rekabettir. Bu çalışma kapsamında sektör içi rekabet modeli incelenecektir.

2.2.1.1. Sektör İçi Rekabet

emiryolu sektörü içinde rekabet, pazar içi veya pazar için rekabet şeklinde olmak üzere 2 türdedir. Pazar içi rekabet ile sektör içi rekabet birbirinden farklı kavramları nitelendirmekte; sektör içi rekabet, pazar içi rekabeti de içine alacak biçimde kullanılmaktadır. Pazar içi ve pazar için rekabet sistemlerinin ortak noktası demiryolu

hizmetlerinde özel sektör katılımının uygun zemin oluşturmaktır (Kabasakal ve Solak,2009; Karamanoğlu,2011;OECD,2005;OECD;1997;ESCAP,2003)

2.2.1.2. Yatay Yapılanma Modeli

Yatay yapılanma modelinde, farklı demiryolu girişimleri mülkiyeti veya kontrolünde birden fazla demiryolu ağı mevcuttur. Her bir girişim içinde altyapı ve işletme etkinlikleri birlikte yürütüldüğünden dolayı dikey ayrışma mümkün değildir. Bu sebeple, yatay yapılanma modeli, dikey yapılanma modellerinden farklı olarak dikey bütünleşik girişimler arasında rekabete olanak sağlamaktadır (OECD,2005).

2.2.1.3 Dikey Yapılanma Modeli

Demiryolu şebekelerinde dikey yapılanma modeline yönelilerek altyapı etkinliklerinden farklı olarak doğal tekel niteliği göstermeyen işletme etkinliklerinin de rekabete açılması gerektiğini belirtmekte yarar vardır. Dikey yapılanma modeli altında, demiryolu altyapı etkinlikleri tek elden yönetilmeye devam etmekte, sadece taşımacılık hizmeti verebilecek bağımsız demiryolu işletmelerinin pazara girişine olanak sağlanmaktadır. İşletmeler, altyapıyı kullanabilmek amacı ile altyapı işletmecilerine kullanım hakkı ücreti vermektedirler.(Karamanoğlu,2011;OECD,1997).

Dikey yapılanma modellerinden organizasyonel ayrım modelini irdelenecek olursak; organizasyonel ayrım modelinde, bağımsız demiryolu işletmelerinin pazara girişine izin verilirken yerleşik firmanın dikey bütünleşik yapıda bırakılması ile rekabet ortamı sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak organizasyonel ayrım modelinde, yerleşik firmanın alt pazardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik ayrımcı uygulamalar ve altyapı faaliyetlerindeki pazar gücünü rakip firmayı olumsuz yönde etkileyecek şekilde kullanması gibi olası riskler bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için erişişim ücretlendirmesi ve kapasite tahsisi gibi çoğu konuda ayrıntılı biçimde düzenleyici önlemlerin alınması gerekmektedir. Bir diğer tür olan kurumsal ayrım modeli irdelendiğinde ise; kurumsal ayrım modeli, altyapı sahibinin demiryolu ulaşım hizmetlerini sunmasına izin verilmediği durum olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal ayrımın, altyapı firmasını ayrımcı davranmaya iten sebeplere imkan vermeyen ve regülasyon yerine daha çok rekabete imkan tanıyan bir model olduğu görüşü hakimdir. Diğer taraftan, kurumsal yapılanma altında yeni girişlerin yaşanmadığı durumlarda, demiryolu hizmetlerinde altyapı etkinliklerindeki tekel gücüne bir yenisi daha eklenmesi olasılığı da bulunmaktadır. Altyapı-işletme etkinliklerinin iki ayrı tekel firma tarafından yürütülüyor olması dolayısıyla taşıtıcıların ödeyecekleri taşıma hizmeti fiyatı, yatay yapıdaki tekel firmanın belirleyeceği fiyattan yüksek olacaktır (Pittman,2005;Pittman,2002).

2.2.2. Türkiye Açısından Demiryolu İşletmeciliği Rekabet Uygulamaları

Türkiye'de demiryollarında serbestleşme ve yeniden yapılanma süreci uzun yıllardan beri süregelen bir tartışma konusu olmuştur. Uzun süre gelen çalışmalardan sonra, son olarak 1.5.2013 tarihli ve 28634 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanarak, 24.4.2013 tarihli 6461 sayılı Türkiye Demiryolu Ulaştırmasının Serbestleştirilmesi Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir.

6461 sayılı Türkiye Demiryolu Ulaştırmasının Serbestleştirilmesi Hakkında Kanun sonucunda önceden altyapı işletmecisi olan TCDD ye, Altyapı Yapım, Altyapı Bakım ve Şebeke Yönetimi görevleri verilmiştir. TCDD'nin demiryolu altyapı işletmecisi olarak yeniden yapılandırılması, TCDD Bağlı Ortaklığı olan TCDD Taşımacılık A.Ş'nin kurulan yük ve yolcu taşımacılığı yapılması ile özel sektöründe yük ve yolcu taşımacılığı yapmasının önünün açılması, demiryolu altyapı işletmecisi veya tren işletmecisi olarak kamu tüzel kişileri ile şirketlerin yetkilendirilmesi gibi hususlar düzenlenmiştir (6461 sayılı kanun).

6461 sayılı Türkiye Demiryolu Ulaştırmasının Serbestleştirilmesi Hakkında Kanun'a göre TCDD'nin bağlı ortaklığı statüsünde ticari esaslara göre yük ve yolcu taşımacılığı hizmeti yapmakla görevli anonim şirket olan TCDD Taşımacılık A.Ş, Lojistik, Yolcu Hizmetleri ve Araç Bakım olmak üzere üç ana iş birimine ayrılmaktadır (6461 sayılı kanun).

Erişim koşullarını düzenleme ve uygulamasını denetleme görevi ise 655 sayılı KHK'ya göre DDGM' ye verilmiştir. 655 sayılı KHK'ye göre, DDGM ayrıca demiryolu altyapı erişim ücretleri ile taşımacılık etkinliklerine ilişkin gerektiğinde taban ve tavan ücretlerinin belirlemek ve uygulamasını teftiş etmek ile yükümlüdür.

Bu yapılanma çalışmaları ile altyapı idaresi ve taşımacılık hizmetlerine ilişkin etkinlikler ayrı tüzel kişilikler tarafından yönetilecektir. TCDD dikey bütünleşik yapıda bırakılarak organizasyonel ayrım yöntemi ile sektörde rekabet ortamı oluşturabilmek için yukarıda adı geçen kanunlar ve KHK' ler çıkarılmıştır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında günümüzde giderek bir ihtiyaç haline gelmiş olan demiryolu sektöründeki rekabet modelleri incelenmiş ve Türkiye'ye uyarlanması değerlendirilmiştir.

Türkiye Cumhuriyetinde 2014 yılı verilerine göre yük taşımacılığı hacminin %89,5 lik bir kısmını karayolu oluşturmaktadır, bunun yanında demiryolu %4,6 denizyolu ise %5,9 luk kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde ki yük taşımacılığı bakımından demiryolunun diğer ulaştırma türlerine göre oldukça düşük paya sahip olmasının nedeni geçmişten bu yana gelen plansız uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde Türkiye Cumhuriyetinin dış ticaret hacmine bakıldığında demiryolunun diğer taşıma türleri yanında en düşük hacime sahip olduğu görülecektir. Nitekim Devlet Planlama Teşkilatının her beş yıllık kalkınma planlarında bu duruma değinilmiş fakat ne yazık ki süre gelen yanlış düzeltilememiştir.

1983-1993 yıllarını kapsayan Ulaştırma Ana Planında (UAP), 1980 yılında % 68,5 civarında olan karayolu yük taşımacılığının 1993 yılına gelindiğinde %36 ya düşürülmesi, %9,9 olan demiryolu yük taşımacılığının ise %27,5 a çıkarılması planlanmıştır. Ulaştırma sistemimizin iyileştirilmesi yönünde bir milat olarak öngörülen UAP 1986 yılından sonra da uygulamadan anlaşılamaz bir neden ile kaldırılmıştır.

2035 yılına kadar 31 000 km hattın tamamlanması planlanmakta ve demiryolu yük taşımacılığı hacminin %15 mertebesine ulaştırılması hedeflenmektedir. Lakin Türkiye'nin coğrafi özelliklerine bakıldığında AB ülkeleri ile çok benzer olması sebebiyle planlama çalışmalarının da benzerlik göstereceği aşikârdır. Bu sebeple hedeflenen bu % 15 lik değerin, AB de olduğu gibi en az % 25 - %30 lar seviyesine çıkartılması gerekmektedir. Nitekim demiryolu yük taşımacılığının ülke içinde yaratabileceği katma değer potansiyeli düşünüldüğünde bu çalışmalara vakit kaybetmeden başlanılmasında yarar vardır.

Türkiye Cumhuriyetinin coğrafi ölçütlerine göre dikey yapılanma modelini tercih etmesi daha doğru olacaktır. Nitekim hukuki alt yapısı 2013 yılında tamamlanması ile birlikte dikey yapılanma modeline geçilmiştir. Lakin dikey yapılanma modellerinden kurumsal ayrım (tam dikey ayrışık yapı) yerine organizasyonel ayrım (dikey erişim) modelini seçilmiştir. Organizasyonel ayrım modeli kapsamında yerleşik firma olan TCDD' nin dikey bütünleşik yapısı korunmakla birlikte diğer demiryolu firmalarının pazara girmesi planlanmaktadır. Bu model, yatay yapılanma ile kurumsal ayrım modeli arasındaki bir model türüdür. Bu modelin seçilmesindeki asıl neden yukarıda da bahsedildiği üzere iletişim sorunlarından kaynaklı ekonomik kayıpların giderilebileceğinin düşünülmesidir. Fakat bu modelin tercihindeki en büyük sorun, hakim firma olan TCDD ye yönelik ayrımcı faaliyetlere yönelebilme olasılığıdır. Bu durum sektöre dışarıdan girecek firmaları olumsuz yönde etkileyecek ve uzun bir süre telafisi mümkün olmayan ekonomik zararlara yol açacaktır. Bu algıyı daha baştan kırmak ve ayrımcı davranışlara yönelebilecek unsurları tamamen devre dışı bırakmak için esasen Türkiye'nin kurumsal ayrım modeline yönelmesinde fayda vardır.

Kurumsal ayrım modelinin hayata geçirilebilmesi için işletmeden kaynaklanan koordinasyon sorunları giderilmeli, işletme faaliyetlerini yürütmesi planlanan TCDD Taşımacılık A.Ş özelleştirilmelidir. Bununla birlikte Demiryolu Düzenleme Genel Müdürlüğünün, Türkiye Cumhuriyeti Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına bağlı bir kurum olmaktan çıkarılıp ilişkili bir üst kurul olması yönünde çalışmalar başlatılmalıdır. Bu sayede düzenleyici bir kurum olarak sektöre yönelik daha bağımsız karar alma mekanizması oluşturulacaktır.

Tabi ki bu bahsedilen modellerden hepsinin avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de vardır, lakin bu modellerden Türkiye' nin rasyonal ve ekonomik şartlarına göre en uygun olanı seçmesi gerekmektedir ve uzun vadede rekabet ortamının tam anlamıyla sağlanabilmesi düşünülmelidir. Bu perspektifte bakıldığında kurumsal ayrım modelinin Türkiye için daha doğru bir model olduğu görülecektir ve demiryollarından elde edilen verimlilik artacaktır.

REFERENCES

Kabasakal, A., Solak, A. O. (2009, Aralık). Demiryolu Sektörünün Rekabete Açılması. Sosyal Bilimleri Dergisi, 25: 27-34.

Cantos, P. and Campos, J. (2005). Recent Changes In The Global Rail Industry: Facing The Challenge Of Increased Flexibility, European Transport,29:1-21.

Özcan, İ. Ç. (2006, Aralık). Demiryolu Ulaştırmasında Kamu-Özel İşbirliği Modeli ve Türk Tecrübesi. Uluslararası Demiryolu Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Cilt. 2,: 1058

Duman, İ. (2006, Aralık).Demiryollarının yeniden yapılanma ihtiyacı ve TCDD' deki Gelişmeler.Uluslararası Demiryolu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt. 2: 1042.

Bayraktutan, Y., Özbilgin. (2014, 15-17 Mayıs). Raylı Yük Taşıma Sistemlerinin İktisadi Avantajları ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme. III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresinde sunuldu, Trabzon.

McCullough, G. J. (2006) . U.S. Railroad Efficiency: An Economic View in Conference Proceedings XX: Research to EnhanceRail Network Performance. Transportation Research Board of the National Academies, Washington, DC: 2-21

http://www.emo.org.tr/ekler/7ccd0ae17c4c6a8_ek.pdf?dergi=920: Son Erişim Tarihi: 09.03.2016

Ulaştırma Hizmetleri DemiryoluTaşımacılığı,MEB,2011,Ankara:5-6

Karamanoğlu, C. (2011). Demiryolu Sektöründe Yapısal Reformlar ve Rekabet: Serbestleşme Öncesi Türkiye İçin Öneriler, Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara: 11-26

Gomez-Ibanez, J. A. (2004). Railroad Reform: An Overview Of The Options. Paper to be presented at the Conference on Railway Reform Rafael del Pino Foundation, Madrid: 2-19.

Thomson, L. S. (1997). World Bank Support for Developing Railways of the World. Japan Railway&Transport Review, 2-15.

Ordover, J., Pittman, R. (1994). Restructuring the Railway for Competition. Paper to be presented at the OECD/World Bank Conference on Competition and Regulation in Network Infrastructure Industries, Budapest:1-3

OECD. (2005). Structural Reform in the Rail Industry. Organisation for Economic Co-operation and Development, 7-57.

OECD. (1997). Railways: Structure, Regulation and Competition Policy: 9-249.

ESCAP. (2003). The Restructuring of Railways. New York,: Economic And Social Commission For Asia And The Pacific: 19-20.

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130501-1.htm: Son Erişim Tarihi: 09.03.2016

Pittman, R. (2005). Structural Separation to Create Competition? The Case of Freight Railways, Review of Network Economics, 4 (3):181-196.

Pittman, R. W. (2002). Chinese Railway Reform and Competition: Vertical or Horizontal Restructuring ?.US Department of Justice Antitrust Division, Economic Analysis Group Working, 02 (2): 7-12.