PressAcademia

PressAcademia Procedia

ISSN: 2459-0762

procedia@pressacademia.org
PressAcademia publishes journals, proceedings, books, case studies and organizes international conferences

http://www.pressacademia.org/

PressAcademia

PressAcademia
Procedia

ABOUT PRESSACADEMIA PROCEDIA

Social and Behavioral Sciences

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 in Social and Behavioral Sciences*** invites all conferences in the area of business, economics, management, marketing, health management, logistics and trade, international business, business and labor law, 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. Suat Teker

EDITORIAL COMMITTEE

Oktay Tas, Istanbul Technical University
Dilek Teker, Isik University

PressAcademia

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

Year: 2017 Volume: 3

CONTENT

Title and Author/s **Page**

1. **Evaluation and improvement of warehousing systems: a case study of x firm in Turkey**
   Ayşenur Erdil, Mehtap Erdil..... 1-8
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.386
   PAP- GBRC-V.3-2017(1)-p.1-8

2. **A literature review on intermodal transportation**
   Intermodal taşımacılık üzerine detaylı bir literatür taraması
   Gokhan Aldemir, Tugce Beldek..... 9-20
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.387
   PAP- GBRC-V.3-2017(2)-p.9-20

3. **Evaluating the sustainability of production in terms of environmental dimension**
   Aysenur Erdil, Mehtap Erdil..... 21-30
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.388
   PAP- GBRC-V.3-2017(3)-p.21-30

4. **Comparing the foreign trade and logistic performance of Turkey and EU members with cluster analysis**
   Kümeleme analizi ile Türkiye'nin dış ticaret ve lojistik performansının Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeleri ile karşılaştırılması
   Tugce Danaci, Ramazan Nacar..... 31-36
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.389
   PAP- GBRC-V.3-2017(4)-p.31-36

5. **Investigation of the reports prepared by companies within the scope of legal arrangement**
   İşletmeler tarafından hazırlanan raporların yasal düzenlemeler kapsamında incelenmesi
   Hakan Cavlak, Yasin Cebeci..... 37-47
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.390
   PAP- GBRC-V.3-2017(5)-p.37-47

6. **The internationalization process of emerging markets multinational companies (EMNC): a theoretical and conceptual examination on Turkey**
   Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreci: Türkiye üzerinden teorik ve kavramsal bir inceleme
   Esin Can, Nilay Utlu..... 48-57
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.391
   PAP- GBRC-V.3-2017(6)-p.48-57

7. **The effect of hopelessness levels on sectoral attitudes of the tourism students: Sample of Selcuk University Beysehir Ali Akkanat faculty of tourism and vocational school**
   Turizm öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerinin sektörel tutumlarına etkisi, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat işletme fakültesi örneği
   Adnan Celik, Tahir Akgemci, Emine Vasfiye Korkmaz..... 58-67
   DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.392
   PAP- GBRC-V.3-2017(7)-p.58-67

8. Air transport and high speed train competition: a comparative analysis in selected routes
Havayolu taşımacılığı ve yüksek hızlı tren rekabeti: seçilmiş hatlarda karşılaştırmalı bir inceleme
Mehmet Yasar..... *68-74*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.393
PAP- GBRC-V.3-2017(8)-p.68-74

9. Efficiency and productivity of Turkish securities firms: 2011-2015
Oktay Tas, Gokben Cevikcan..... *75-80*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.394
PAP- GBRC-V.3-2017(9)-p.75-80

10. Evaluation of service quality of hotel and holiday reservation web sites in Turkey by integrated Swara-Gray relationship analysis method
Türkiye'deki otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin hizmet kalitesinin bütünleşik Swara- Gri ilişkisel analiz yöntemi ile değerlendirilmesi
Engin Cakir, Gokhan Akel..... *81-95*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.395
PAP- GBRC-V.3-2017(10)-p.81-95

11. Airlines and risk management with financial ratios: Turkish Airlines case study
Havayolları ve finansal oranlar kullanılarak risk yönetimi: Türk Hava Yolları vaka çalışması
Burcu Sakiz..... *96-103*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.396
PAP- GBRC-V.3-2017(11)-p.96-103

12. A field work to determine effectiveness of cloud based accounting on accounting professionals
Bulut tabanlı muhasebe uygulamalarının meslek mensupları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırması
Aysegul Ciger, Bulent Kinay..... *104-117*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.397
PAP- GBRC-V.3-2017(12)-p.104-117

13. The nexux between financial development, foreign deposits, retail banking and financial inclusion: The Jordanian case
Ghassan Omet, Morad Abdel-Halim..... *118-130*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.398
PAP- GBRC-V.3-2017(13)-p.118-130

14. An evaluation of Turkish mutual and pension funds' performances
Jale S. Oran, Emin Avci, Mahmood Ashoor, Omer Faruk Tan..... *131-142*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.399
PAP- GBRC-V.3-2017(14)-p.131-142

15. Market structure and effects of the banking sector
Bankacılık sektörünün piyasa yapısı ve etkileri
Yasemin Deniz Koc, Sibel Celik, Salih Arslan..... *143-152*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.400
PAP-GBRC-V.3-2017(15)-p.143-152

16. The effect of TAS 17 "leasing" standard and implementation of the new IFRS 16 "leases" standard on the airline companies
TMS 17 "kiralama" standardı ve uygulanacak olan yeni UFRS 16 "kira sözleşmeleri" standardının havayolu işletmelerine olan etkisi
Zekeriya Demir, Ece Bas..... *153-173*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.401
PAP- GBRC-V.3-2017(16)-p.153-173

17. Examining of the relationship investors operating in stock exchange and brokerage house in the context of trust, loyalty and involvement toward stock exchange
Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesi
Fatih Koc, Binnaz Cinar..... 174-189
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.402
PAP- GBRC-V.3-2017(17)-p.174-189

18. The effect of foreign exchange volatility on brokerage firms' revenue, evidence from Turkey between 2012-2016
Kur hareketlerinin Türkiye'de kaldıraçlı foreks işlemi yapan aracı kurumlara etkisi, 2012-2016
Oktay Tas, Gokben Cevikcan..... 190-196
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.403
PAP- GBRC-V.3-2017(18)-p.190-196

19. Macroeconomic factors affecting the country credit investigations: an application on fragile eight countries
Ülke kredi notlarını etkileyen makroekonomik faktörler: Kırılgan sekizli üzerine bir uygulama
Salih Arslan..... 197-205
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.404
PAP- GBRC-V.3-2017(19)-p.197-205

20. Logistics capability and its effects on competitiveness: an empirical study throughout Turkey
Lojistik yeteneğinin, rekabetçilik üzerine etkisi; Türkiye genelinde bir alan araştırmasi
Ismail Bakan, Zumrut Hatice Sekkeli, Sonay Yilmaz..... 206-217
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.405
PAP- GBRC-V.3-2017(20)-p.206-217

21. A study on evaluating perceived service quality in public transportation with fuzzy electre I method
Kamu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin bulanık electre I yöntemiyle değerlendirilmesi üzerine bir çalışma
Sedat Belbag, Aybegum Gungordu Belbag..... 218-221
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.406
PAP- GBRC-V.3-2017(21)-p.218-221

22. An attempt for applying the ICR and car requirements to Turkish iron and steel sector
Ceren Turkmen, Bucan Turkmen..... 222-228
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.407
PAP- GBRC-V.3-2017(22)-p.222-228

23. The role and importance of e-information in struggle with informality: an evaluation in terms of accounting practices in Turkey
Abdulkerim Dastan, Yasar Bayraktar..... 229-240
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.408
PAP- GBRC-V.3-2017(23)-p.229-240

24. Analysis of fragility levels of fragile five in terms of exchange rates
Döviz kuru açısından kırılgan beşlinin kırılganlık derecelerinin analizi
Halil Simdi, Ayberk Seker..... 241-245
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.409
PAP-GBRC-V.3-2017(24)-p.241-245

25. The relationships between consumer attitudes to the complaint and switching cost: a study on banking industry
Şikâyete yönelik tutum ve değiştirme maliyeti ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama
Volkan Ozbek, Sule Sahin, M. Emin Akkilic, Fatih Koc..... 246-256
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.410
PAP- GBRC-V.3-2017(25)-p.246-256

26. Interest- free banking: reasons for choosing Islamic banking in Bingol city
Imran Aslan..... *257-268*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.411
PAP- GBRC-V.3-2017(26)-p.257-268

27. A research over published master thesis in Turkey between 2010-2016 in accounting and finance fields
Türkiye'de 2010-2016 yılları arasında muhasebe-finansman bilim dalı çerçevesinde yayımlanmış lisansüstü tezler üzerine bir araştırma
Zeynep Turan, Yagmur Celik..... *269-280*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.412
PAP-GBRC- V.3-2017(27)-p.269-280

28. An empirical study to determine the e-shopping behaviors of consumers
Tüketicilerin e-alışverişe ilişkin davranışlarını ortaya koymaya yönelik ampirik bir araştırma
Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors, Ozlem Catli..... *281-289*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.413
PAP- GBRC-V.3-2017(28)-p.281-289

29. Consumers' brand equity perceptions of traditional and non-traditional brands
Tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değeri algıları
Ozlem Catli, Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors..... *290-301*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.414
PAP- GBRC-V.3-2017(29)-p.290-301

30. Product lifecycle management as a whole business management system: an exploratory research
Bir işletme yönetim sistemi olarak ürün yaşam döngüsü yönetimi: Keşifsel bir araştırma
Efe Gurman, Keti Ventura, Haluk Soyuer..... *302-313*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.415
PAP- GBRC-V.3-2017(30)-p.302-313

31. The role of women entrepreneurs on economic development: the case of Bingol and Diyarbakir
Kadın girişimcilerin ekonomik kalkınmanın üzerindeki rolü: Bingöl ve Diyarbakır örneği
Imran Aslan, Pinar Gunes..... *314-322*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.416
PAP- GBRC-V.3-2017(31)-p.314-322

32. Lean management application and process design at research hospital outpatient clinics
Araştırma hastanesi polikliniklerinde yalın yönetim uygulama ve süreç tasarımı
Hatice Camgoz Akdag, Mustafa Orcun Oduncu, Gorkem Saglam, Nuh Zafer Canturk..... *323-336*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.417
PAP- GBRC-V.3-2017(32)-p.323-336

33. Social media and investment firms in Turkey
Lale Aslan..... *337-349*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.418
PAP- GBRC-V.3-2017(33)-p.337-349

34. Changes brought by the law on human rights and equality institution of Turkey
Türkiye insan haklari ve eşitlik kurumu kanunu ile getirilen yenilikler
Basak Gunes..... *350-357*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.419
PAP- GBRC-V.3-2017(34)-p.350-357

35. Effects of transfer of undertaking on collective labour contracts
İşyeri devrinin toplu iş sözleşmelerine etkileri
Ulas Baysal..... *358-362*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.420
PAP-GBRC-V.3-2017(35)-p.358-362

36. A general view to legal consequences of commercial business takeover
Ticari işletme devrinin hukuki sonuçlarina genel bir bakış
Cicek Ersoy…….. *363-366*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.421
PAP-GBRC-V.3-2017(36)-p.363-366

37. The effect of corporate social responsibility on affective commitment to the employeer brand: role of ethical climate and organizational based self-esteem
Kurumsal sosyal sorumluluğun işveren markasına olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisi: örgüt temelli öz saygının ve etik iklimin rolü
Pelin Kanten, Selahattin Kanten, Merve Gözde Durmaz, Yigit Akkoyun¸ Babur Miric…….... *367-377*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.422
PAP- GBRC-V.3-2017(37)-p.367-377

38. Mandatory mediation in labour disputes
İş uyuşmazliklarinda zorunlu arabuluculuk
Mustafa Goksu…….... *378-384*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.423
PAP-GBRC-V.3-2017(38)-p.378-384

39. Issues concerning liability rising from public receivables in case of share transfer
Hisse devri halinde kamu alacaklarından doğan sorumluluğa ilişkin sorunlar
Mahmut Kabakcı…….... *385-391*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.424
PAP-GBRC-V.3-2017(39)-p.385-391

40. New regulations related to unpaid leave and part-time work after birth
Doğum sonrasi ücretsiz izne ve kismi süreli çalişmaya ilişkin yeni düzenlemeler
Volkan Gunes…….. *392-401*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.425
PAP-GBRC-V.3-2017(40)-p.392-401

41. Death compensation in the law of obligations
Türk borçlar kanununda ölüm tazminati
Yusuf Erdem Tunc…….. *402-408*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.426
PAP-GBRC-V.3-2017(41)-p.402-408

42. Mobbing in Turkish labor law
Türk iş hukukunda mobbing
Yusuf Erdem Tunc…….. *409-422*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.427
PAP-GBRC-V.3-2017(42)-p.409-422

43. The relationship between organizational silence and life satisfaction in football referees
Futbol hakemlerinde örgütsel sessizlik ile yaşam doyumu arasindaki ilişki
Ayhan Bayram, Gokhan Cetinkaya, Yusuf Yildirim…….... *423-430*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.428
PAP-GBRC-V.3-2017(43)-p.423-430

44. The relationship between servant leadership behaviors and organizational citizenship behavior and work satisfaction in local governments
Yerel yönetimlerde hizmetkar liderlik davranişlari ile örgütsel vatandaşlik davranişi ve iş tatmini arasindaki ilişki
Canan Topaloglu, Murat Yalcintas…….. *431-441*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.429
PAP-GBRC-V.3-2017(44)-p.431-441

45. Importance of winning, schadenfreude, team identification and loyalty: exploring relationships with survey data from Turkey
Kazanmanin önemi, nefret, takim kimliği ve sadakati: Türkiye'deki anket verileri ile ilişkilerin keşfedilmesi
Caner Ozgen, Metin Argan..... *442-446*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.430
PAP-GBRC-V.3-2017(45)-p.442-446

46. Determining importance levels of intern student acceptance criteria by Swara method: a research on human resources associate students
İşletmelerin stajyer öğrenci kabul kriterlerine ilişkin önem düzeylerinin Swara yöntemi ile belirlenmesi: İnsan kaynaklari önlisans öğrencileri üzerine bir araştirma
Engin Cakir, Sinasi Yaylagul..... *447-456*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.431
PAP-GBRC-V.3-2017(46)-p.447-456

47. The effect of authentic leadership on organizational learning providing organization the ability to adapt quickly and conveniently to changing circumstances
Hanife Sallitepe, A. Begum Otken, Hayriye Senem Gol Beser..... *457-471*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.432
PAP-GBRC-V.3-2017(47)-p.457-471

48. Assessment of personal protective equipment in businesses
İşletmelerde kişisel koruyucu donanim'in etkinliğinin ölçülmesi
Mehmet Colak, Sebnem Korkut, Tahsin Cetin..... *488-494*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.433
PAP-GBRC-V.3-2017(48)-p.488-494

49. Analysis of the occupational health and safety factor in business enterprises from the viewpoint of employees
İşletmelerde iş sağliği ve güvenliği faktörünün çalişanlar bakimindan analizi
Mehmet Colak, Tahsin Cetin..... *495-499*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.434
PAP-GBRC-V.3-2017(49)-p.495-499

50. The impact of information systems strategies on supply chain performance: a research on exporter firms
Bilgi sistemleri stratejilerinin tedarik zinciri performansına etkisi: ihracat yapan işletmeler üzerine bir araştırma
H. Ibrahim Yazgan, M. Selami Yildiz..... *500-504*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.624
PAP- GBRC-V.3-2017(50)-p.500-504

51. Establishment of temporary work through employment agency
Özel stihdam bürosu aracılığıyla ödünç iş ilişkisinin kurulması
Arzu Hacioglu..... *505-511*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017. 625
PAP- GBRC-V.3-2017(51)-p.505-511

52. The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction and behavioral intentions
Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler
Ismail Atabay, Fatih Koc, Mustafa M. Oder, Bayram Alamur..... *512-521*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.626
PAP- GBRC-V.3-2017(52)-p.512-521

53. The relationship between psychological capital and emotional labor behaviors of employee in tourism sector
Turizm sektörü çalışanlarının duygusal emek davranışları ile psikolojik sermayeleri arasındaki ilişki
Ismet Kaya, Ismail Atabay, Bayram Alamur..... *522-532*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.627
PAP- GBRC-V.3-2017(53)-p.522-532

54. Determination of the level of communication skills of employees in the banking sector
Bankacılık sektöründe çalışanların iletişim becerileri düzeyinin tespiti
Ismail Atabay, Bayram Alamur, Mustafa Melkin Oder..... *533-540*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.628
PAP- GBRC-V.3-2017(54)-p.533-540

55. The role of envy in employees abusive supervison perception and contextual performance
Kıskançlığın çalışanların istismarcı yönetim algısı ve bağlamsal performans üzerindeki rolü
Bora Yildiz..... *541-547*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.629
PAP- GBRC-V.3-2017(55)-p.541-547

56. A qualitative research on the determination of the relationship between perceived organizational support and business stress of women working in male-dominated ocuppations
Erkek egemen işlerde çalişan kadinlarin algiladiklari örgütsel destek ile iş stresi arasindaki ilişkinin belirlenmesine yönelik nitel bir araştirma
Ceren Giderler, Zehra Yeni..... *548-553*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.630
PAP- GBRC-V.3-2017(56)-p.548-553

57. A research on determination of the relationship between resilience and career future perception
Psikolojik dayaniklilik ile kariyer gelecek algisi arasindaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştirma
N. Derya Ergun Ozler, Zehra Yeni..... *554-559*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.631
PAP- GBRC-V.3-2017(57)-p.554-559

58. The effect of employee performance evaluation on employee stress and intention to leave: a research on banks
İşgören performansi değerlendirmesinin işgören stresi ve işten ayrilma niyeti üzerindeki etkisi: bankalar üzerine bir araştirma
Esra Kiziloglu , Tahir Akgemci..... *560-575*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.632
PAP- GBRC-V.3-2017(58)-p.560-575

59. The provisions of collective bargaining agreement applied to all the employees
Toplu iş sözleşmesinin tüm işçilere uygulanacak hükümleri
Ercument Ozkaraca..... *576-581*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.633
PAP- GBRC-V.3-2017(59)-p.576-581

60. The university students' social media usage habits and their percpectives of entrepreneurial activities via internet, sample of Selcuk University Beysehir Ali Akkanat Campus
Üniversite öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıkları ve internet üzerinden girişimcilik faaliyetlerine bakış açıları, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsü örneği
Emine Vasfiye Korkmaz, Yasar Korkmaz..... *582-589*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.634
PAP-GBRC-V.3-2017(60)-p.582-589

61. The investigation of the demographic factors of the etnocentric tendency levels of Turkish consumers in the context of the cultural effects of globalization
Küreselleşmenin kültürel etkisi bağlamında türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin demografik faktörler itibariyle incelenmesi
Husniye Ors, Ozlem Catli, Aysegul Ermec Sertoglu…… *590-598*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.635
PAP- GBRC-V.3-2017(61)-p.590-598

62. Effects of customer engagement behavior on customer loyalty
Müşteri katılım davranışının müşteri sadakatine etkisi
Ercan Taskin, Fatma Demirag…… *599-608*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.636
PAP- GBRC-V.3-2017(62)-p.599-608

63. Antecedents of brand love: a research on bank customers
Marka aşkının öncülleri: banka müşterileri üzerinde bir araştırma
Volkan Ozbek, Aysegul Yildirim Kutbay, Oykem Dogan, Aycan Kulahli…… *609-619*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.637
PAP- GBRC-V.3-2017(63)-p.609-619

64. Is it necessary to make market segmentation for touristic destinations?
Turistik destinasyonlar için pazar bölümlendirmesi gerekli midir? Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde bir araştırma
M. Emin Akkilic, Volkan Ozbek, Nilay Aldemir…… *620-629*
DOI: 10.17261/Pressacadeia.2017.638
PAP- GBRC-V.3-2017(64)-p.620-629

65. Evaluation of M generation university students about employer branding
M kuşağı üyesi üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması hakkındaki değerlendirmeleri
Alperen Timucin Sonmez, Ceyda Karatas…… *630-639*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.639
PAP- GBRC-V.3-2017(65)-p.630-639

66. Peer communication in social media and effect on purchase intention
Sosyal medyada akran iletişimi ve satın alma niyetine etkisi
Hande Begum Bumin Doyduk, Elif Okan Yolbulan…… *640-645*
DOI: 10.17261/pressacademia.2017.640
PAP-GBRC-V.3-2017(66)-p.640-645

67. The effect of brand loyalty of involvement to products: the sample of mobile phone
Ürünlere olan ilgilenimin marka sadakati üzerine etkisi: cep telefonu örneği
Ece Armagan, Gokhan Akel…… *646-665*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.641
PAP- GBRC-V.3-2017(67)-p.646-665

68. Determination of the relationship between the consumers reasons for preference of shopping centers: application of Erzurum
Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Erzurum ili uygulaması
Dilsad Guzel, Ibrahim Kadir Demir, Fatma Gul Yazicilar…… *666-673*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.642
PAP- GBRC-V.3-2017(68)-p.666-673

69. Determination of smartphone brand preferences via Markov chain analysis: a case study on university 1st-graders
Markov zincirleri ile akıllı telefon marka tercihinin belirlenmesi: üniversite 1. sınıf öğrencileri üzerinde örnek uygulama
Hatice Handan Oztemiz, Handan Guler Iplikci…… *674-684*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.643
PAP- GBRC-V.3-2017(69)-p.674-684

70. Permission marketing in the new economy
Yeni ekonomi anlayışında izinli pazarlama
Handan Guler Iplikçi..... *685-690*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.644
PAP- GBRC-V.3-2017(70)-p.685-690

71. Effect of satisfaction from after-sales services provided in authorized automobile services on recommendations to other customers
Otomobil yetkili servislerinde sunulan satış sonrası hizmetlerden memnuniyetin başkalarına tavsiye üzerindeki etkisi
Onder Kethuda, Suleyman Agras, Oznur Karayel..... *691-696*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.645
PAP- GBRC-V.3-2017(71)-p.691-696

72. The antecedents of organizational agility: organizational structure, dynamic capabilities and customer orientation
Örgütsel atikliğin öncülleri: örgüt yapısı, dinamik yetenekler ve müşteri odaklılık
Pelin Kanten , Selahattin Kanten , Munevver Keceli, Zuhal Zaimoglu..... *697-706*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.646
PAP- GBRC-V.3-2017(72)-p.697-706

73. The comparison of consumers' values and lifestyles according to frequency of visiting shopping centers: Malatya province example
Tüketicilerin değerlerinin ve yaşam tarzlarının alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklığına göre karşılaştırılması: Malatya ili örneği
Yildirim Yildirim, Onder Kethuda..... *707-715*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.647
PAP- GBRC-V.3-2017(73)-p.707-715

74. A typology for p2p access based exchanges in marketplaces
Can Ulker, Sebnem Burnaz..... *716-722*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.648
PAP- GBRC-V.3-2017(74)-p.716-722

75. Approach of students to occupational health and safety in furniture industry
Mobilya sektöründe iş sağlığı ve güvenliği faktörüne öğrencilerin yaklaşımı
Mehmet Colak, Tahsin Cetin..... *723-728*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.649
PAP- GBRC-V.3-2017(75)-p.723-728

76. An analysis of the perceptions of the nurses about the outcomes of the performance evaluation system in terms of some occupational and demographic variables
Hemşirelerin performans değerlendirme sisteminin çıktılarına ilişkin algılarının bazı mesleki ve demografik değişkenler açısından incelenmesi
Abdullah Soysal, Safak Kiran..... *729-736*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.650
PAP- GBRC-V.3-2017(76)-p.729-736

77. Review of subscale of the organizational silence ethical climate and management style in public institutions: an example in Erzurum health sector
Kamu kurumlarında örgütsel sessizlik, etik iklim ve yönetim tarzları alt boyutlarının incelemesi: Erzurum sağlık sektöründe örnek bir uygulama
Salih Bortecine Avci, Omer Siddik Budak..... *737-745*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.651
PAP- GBRC-V.3-2017(77)-p.737-745

78. The effects of the information on job analysis obtained from the hr information system on information health
İnsan kaynakları bilgi sisteminden elde edilen iş analizi kapsamındaki bilgilerin bilgi sağlığına etkisi
Nezih Metin Ozmutaf, Elif Aktekin, Bulent Ergani…… 746-751
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.652
PAP- GBRC-V.3-2017(78)-p.746-751

79. Health services workers determination of the workplace stresses
Sağlık hizmetleri çalışanlarının iş ortamına ilişkin stresörlerinin saptanması
Gul Ozlem Yildirim, Gulseren Keskin, Elif Aktekin, Sureyya Gumussoy…… 752-754
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.653
PAP- GBRC-V.3-2017(79)-p.752-754

80. Mobbing in healthcare institutions: is it an obstacle to entrepreneurship?
Sağlık kurumlarında mobing: girişimcilik için bir engel midir?
Gulseren Keskin, Gul Ozlem Yildirim, Elif Aktekin, Sureyya Gumussoy…… 755-758
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.654
PAP- GBRC-V.3-2017(80)-p.755-758

81. The importance of innovative approaches in nursing
Hemşirelik mesleğinde yenilikçi yaklaşımların önemi
Sureyya Gumussoy, Gulseren Keskin, Gul Ozlem Yildirim, Elif Aktekin…… 759-761
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.655
PAP- GBRC-V.3-2017(81)-p.759-761

82. Relationship among service personal values, service value, satisfaction and loyalty: a preliminary study in private hospitals
Hizmet kişisel değeri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişki: özel hastanelerde bir ön çalışma
Mehpare Tokay Argan, Metin Argan…… 762-769
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.656
PAP- GBRC-V.3-2017(82)-p.762-769

83. In terms of hospital management, employee perception of hospital automation system
Hastane yönetimi açısından çalışanlarda hastane otomasyon sisteminin algılanması
Munevver Koca, Yildirim Gulhan, Salim Yilmaz…… 770-782
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.657
PAP- GBRC-V.3-2017(83)-p. 770-782

84. Stock control and management in furniture industry: a case study
Mobilya endüstrisinde stok kontrolü ve yönetimi: bir uygulama
Mehmet Colak, Haydar Gol, Tahsin Cetin…… 783-789
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.658
PAP- GBRC-V.3-2017(84)-p.783-789

85. The relationship between organizational learning capability, intellectual capital and job satisfaction in sport organizations
Spor organizasyonlarında örgütsel öğrenme yeteneği, entelektüel sermaye ve iş tatmini ilişkisi
Umit Can Buyukakgul, Metin Argan…… 790-795
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.659
PAP- GBRC-V.3-2017(85)-p.790-795

86. Application of goal setting theory
E. Serra Yurtkoru, Tulay Bozkurt, Fatos Bektas, Mahir Jibril Ahmed, Vehap Kola…… 796-801
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.660
PAP- GBRC-V.3-2017(86)-p.796-801

87. Examining the level of awareness of the executive staff towards strategic planning: a hospital example
Yönetici personelin stratejik planlamaya yönelik farkındalık düzeyinin incelenmesi: bir hastane örneği
Abdullah Soysal, Safak Kiran..... *802-807*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.661
PAP- GBRC-V.3-2017(87)-p.802-807

88. Determination of the level of organizational sinizm on academic staff
Örgütsel sinizm düzeyinin belirlenmesi: Kafkas Universitesi örneği
Erdogan Kaygin, Onur Kavak..... *808-814*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.662
PAP- GBRC-V.3-2017(88)-p.808-814

89. A study on the management and organization problems experienced by the managers in hospitals
Hastanelerde yöneticilerin karşılaştığı yönetim ve organizasyon sorunlarına ilişkin bir çalışma
Serhat Arikan, Aysun Danayiyen, Mithat Kiyak..... *815-824*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.663
PAP- GBRC-V.3-2017(89)-p.815-824

90. Organizational justice as a determinant of effective commitment and silence of employees
Huseyin Yesil, Begum Otken, Hayriye Senem Gol Beser..... *825-840*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.435
PAP- GBRC-V.3-2017(90)-p.825-840

91. Application of benchmarking in local administrations: the case of Nilufer municipality
Yerel yönetimlerde benchmarking uygulaması: Nilüfer Belediyesi örneği
Aysel Cetindere Filiz, Cengiz Duran, Birsen Karaaslan..... *841-853*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.664
PAP- GBRC-V.3-2017(91)-p.841-853

92. Identification of key performance indicators of auditor's report: evidence from Borsa Istanbul
Burcu Adiloglu, Bengu Vuran..... *854-859*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.665
PAP- GBRC-V.3-2017(92)-p.854-859

93. Examining relationship between composite leading indicators and Borsa Istanbul sector indices
Bileşik öncü göstergeler ile Borsa Istanbul sektör endeksleri arasındaki ilişkinin incelenmesi
Sinem Eyuboglu, Kemal Eyuboglu..... *860-866*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.666
PAP- GBRC-V.3-2017(93)-p.860-866

94. The effect of interpersonal intelligence levels on the entrepreneurship potential: a research on university students
Sosyal zekâ düzeylerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma
Vasfi Kahya, Esin Ceylan..... *867-874*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.667
PAP- GBRC-V.3-2017(94)-p. 867-874

95. Organizational ambidexterity in SMEs in Turkey: combination of conflicting organizational strategies
Türkiye'deki KOBİ'lerde örgütsel ustalık: çatışan stratejilerin birleşimi
Harun Yildiz, Gulbey Karatas..... *875-878*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.668
PAP- GBRC-V.3-2017(95)-p. 875-878

96. Well-qualified employees "out" compassionate employees "in". Organizational ambidexterity in SMEs in Turkey: combination of conflicting organizational strategies
İyi nitelikli çalışanlar "out" merhametli çalışanlar "in"
Harun Yildiz, Onur Kavak..... *879-882*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.669
PAP- GBRC-V.3-2017(96)-p. 879-882

97. The effect of globalization operations on financial function
Globalleşmenin işletmelerin finansal fonksiyonu üzerindeki etkisi
Murat Turgut..... *883-890*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.670
PAP- GBRC-V.3-2017(97)-p. 883-890

98. Comparison of airline destinations in terms of online consumer behaviours using multidimentional scale analysis
Çevrimiçi tüketici davranışı bakımından çok boyutlu ölçekleme analizi ile havayolu destinasyonlarının karşılaştırılması
Bahri Baran Kocak, Ozlem Atalik, Cem Burak Kocak..... *891-899*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.671
PAP- GBRC-V.3-2017(98)-p. 891-899

99. Evaluation of SMEs In Eskisehir within the context of industry 4.0
Endüstri 4.0 bağlamında Eskişehir ilindeki KOBİ'lerin değerlendirilmesi
Celal Hakan Kagnicioglu, Emircan Ozdemir..... *900-908*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.672
PAP- GBRC-V.3-2017(99)-p. 900-908

100. The relationship between job crafting and psychological capital: a survey in a manufacturing business
İş becerikliliğinin psikolojik sermaye ile ilişkisi: imalat işletmesi örneğinde bir araştırma
Canan Nur Karabey, Gokhan Kerse..... *909-915*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.673
PAP- GBRC-V.3-2017(100)-p. 909-915

101. Intellectual capital and its impact on firm performance of the Turkish financial sector before and after financial crisis
Emin Avci, Sedeaq Nassar..... *916-924*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.674
PAP- GBRC-V.3-2017(101)-p. 916-924

102. Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy
Dünya'da ve Türkiye'de e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin Türkiye ekonomisine etkisi
Nuray Terzi, Cemre Gokce..... *925-945*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.675
PAP- GBRC-V.3-2017(102)-p. 925-945

103. Preferibility comparison between social enterprises and non-governmental organizations in Turkey
Pelin Surmeli..... *946-951*
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.676
PAP- GBRC-V.3-2017(103)-p. 946-951

104. Effects of procedural justice on employees' job satisfaction and new identification after merger and new identification's mediating role in this relationship
Süreç adaletinin, iş doyumu ve banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşme üzerindeki etkileri ve yeni özdeşleşmenin bu ilişkideki aracı rolü
Yurdagul Meral, Murat Yaslioglu…… 952-971
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.677
PAP- GBRC-V.3-2017(104)-p. 952-971

105. A study on real estate appraisal and assessment reports conducted in Turkey
Gayrimenkul değerleme ve Türkiyede yapılan değerleme raporları üzerine bir araştırma
Huseyin Mert, Remzi Aydin…… 972-985
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.678
PAP- GBRC-V.3-2017(105)-p. 972-985

106. Measurement of standard and extended warranty and recommendations to issues encountered in practice
Standart garanti ve ek garanti sözleşmelerinin ölçülmesi ve karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerileri
Huseyin Mert, Hasan Melih Eren…… 986-999
DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.679
PAP-GBRC-V.3-2017(106)-p.986-999

107. Valuation of securities with respect to Turkish financial reporting standards and tax procedure law and their impacts on the reporting
TFRS ve VUK'nu yönünden menkul kıymetlerin değerlemesi ve raporlamaya etkileri
Huseyin Mert, Guler Karak…… 1000-1011
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.772
PAP-GBRC-V.3-2017(107)-p.1000-1011

108. Terrorist attacks in aviation: an analysis of Ataturk airport attack on 28th of June 2016
Mevlut Uzulmez, Savas S. Ates…… 1012-1018
DOI: 10.17261/pressacademia.2018.773
PAP-GBRC-V.3-2017(108)-p.1012-1018

109. A research on the relation between cultural intelligence levels of expatriates and expatriate adjustment
Yabancı yöneticilerde kültürel zekâ ile yabancı yönetici uyumu ilişkisi üzerine bir araştırma
Ece Kuzulu Kanaslan…… 1019-1028
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.774
PAP-GBRC- V.3-2017(109)-p.1019-1028

110. The effect of authentic leadership on organizational commitment and burnout
Emel Esen, Kubra Kutluata, Esra Karabulut…… 1029-1035
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.775
PAP- GBRC-V.3-2017(110)-p.1029-1035

111. Writing styles of CEO statements in sustainability reports
Arzu Ozsozgun Caliskan, Emel Esen…… 1036-1042
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.776
PAP-GBRC-V.3-2017(111)-p.1036-1042

112. A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers
Reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma kararına etkisi üzerine bir araştırma
Ece Armagan, Ozden Gursoy…… 1043-1057
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.777
PAP-GBRC- V.3-2017(112)-p.1043-1057

113. The effect of transformational leadership features on business performance of women managers
Kadın yöneticilerde dönüşümcü liderlik niteliklerinin iş performansına etkisi
Nezih Metin Ozmutaf, Elif Aktekin, Bulent Ergani…… 1058-1064
DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.778
PAP- GBRC-V.3-2017(113)-p.1058-1064

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EVALUATION AND IMPROVEMENT OF WAREHOUSING SYSTEMS: A CASE STUDY OF X FIRM IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.386
PAP-GBRC-V.3-2017(1)-p.1-8

Ayşenur Erdil[1], Mehtap Erdil[2]
[1] Marmara-Yalova University. erdil.aysenur@gmail.com.tr
[2] Istanbul University. erdilmehtap@gmail.com

To cite this document
Erdil, A. and M. Erdil, (2017). Evaluation and improvement of warehousing systems: a case study of X firm in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.4, p. 1-8.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.386
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

In today's rapidly growing and changing business environment, keeping their competitive edge in the market is becoming harder and harder for organizations. Thus, today's organizations have to constantly re-engineer their business practices in order to meet the increasing competition and at the same time to meet customer expectations. This requires smoothly operating a process that yields high-quality products/services in a short response time with a low cost in an organization. This can be achieved by integrating a well-operating supply chain system into the businesses conducted. With this scope, being a member of the supply chain, warehousing and distribution systems play one of the key roles in achieving competitive advantage. However, in Turkey, warehousing has not been given the degree of consideration that it deserves. Yet, recently, few companies have realized the vital of warehousing and studies regarding the subject have begun accordingly. One of the companies in Turkey that have acknowledged the need for innovation in X Textile Firm. It has undertaken to re-engineer of its core operations. Within this frame, this research handles one of the branches of the study, Analysis, Assessment and Improvement of the Warehouse System. With the reviews that the results of the studies have presented, proposals are formed and existed what should have been done in order to achieve the objectives that have been stated at the beginning of the study. Then, after interviewing with top management of the firm on needs, constraints, and specifications, detailed proposals covering the core issue are prepared. When warehousing operations are considered as a whole, the issue inherently requires an elaborate analysis of the supply chain. However, because of time constraints and the scope designated at the outset, detailed design proposals are kept and sustained within the initial frame. At the end of the study, the proposed structure and concept is presented to the management and this research provides as an initial step and it supports on how the firm should follow throughout the progress of the research.

Keywords: Business, management, re-engineering, supply chain system, warehouse.
JEL Codes: R41, Z20

1. INTRODUCTION

A well-integrated warehouse system ensures that lower inventory and operational costs occur while customer service levels are maintained or improved.

As a result, warehousing operations have grown infinitely more complex. Faster, quicker, better warehouse systems are needed in every part of the organization to ensure an ever-increasing improvement in operational efficiencies to support a competitive sales environment (Gu et al., 2007). Warehouse Management (WM) shows flexible, automated support to help you in operating all products movements and in maintaining current stock inventories in your warehouse complex (see figure 1).

While inventory control may provide a primary force increasing the competitiveness of any business, most operations are still become involved in tedious, order-hedging, and misplaced inventory. The fast-paced, decentralized nature of the warehouse in today's business environment demands a comprehensive, dedicated solution that provides timely, accurate and relevant information to everyone from on-the-floor operators to top management (Gu et al., 2007).

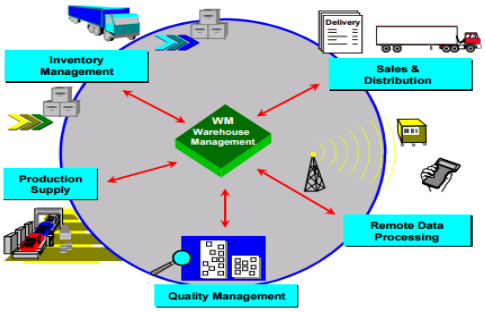
WM helps warehousing operations by making it possible for you to

-Determine and direct warehousing structures

-Stabilize material flow using advanced putaway and picking methods

-Operate product receipts, products issues and stock transfers quickly and easily

Figure 1: **General Warehouse Management Structure (Url 1; Best Prac.Guide, 2007)**



WM is also interconnected to Sales and Distribution (SD) owing to the transportation module to perform delivery documents for both the complexed WM application and decentralized WM system. The WM interface to Quality Management (QM) supports warehouse administrators to track and handle views lots that are stored in the warehouse. WM is also interfaced to Production Planning (PP) system to provide in supplying materials to support locations in production (Url 1; Best Prac.Guide, 2007).

In this manner, one of the companies in Turkey, This X firm has required for adopting more developed comprehensive systems to extensive ahead of the textile bazaar. In this scope, the subject to be handled will be Analysis and Improvement of Shipping Warehouse System (Url 1; Best Prac.Guide, 2007).

2. SYSTEM ANALYSIS AND DESIGN

A system is a composition of resources relating together to convert inputs to usable outputs. Any system comprises of interrelated and interdependent components, and within these, the individual pieces integrate to perform specific tasks (Edwards, 1993).

2.1. Systems Analysis

Systems analysis involves studying the ways an organization currently retrieves and process data to produce information with the goal of determining how to make it work better. To do so, alternative systems may be developed and evaluated each in terms of cost/benefit and feasibility (Edwards, 1993; Fitzgerald and Fitgerald, 1987).

2.2. System Design

System design modifies the theoretical solution declared by the feasibility study into a logical reality During the design phase, the following steps should be taken (Tompkins, 1996; Edwards, 1993; Fitzgerald and Fitgerald, 1987; Senn, 1993):

-Drawing a model of the new system, using data flow and entity relationship diagrams

-Devising formats for all the reports that the system will generate

-Developing a technique for gathering and inputting data

-Explaining the detailed data requirements with a data dictionary

2.3. Systems Implementation

Systems implementation includes actual programming, testing, training, use of the new system Upon completion of the system, the analyst, management, users evaluate the system to ensure that it fulfills all its goals. During the implementation phase, the system actually takes physical shape. In that phase, the system actually takes physical shape.

-Establishing a maintenance procedure to repair and enhance the system.

-Completing system documentation.

-Evaluating the final system to make sure that it is fulfilling original needs and that it began on time and within budget.

The implementation phase is completed with an evaluation of the system after placing it into operation for a period of time During this time, errors usually show up and most costs become clear (Tompkins, 1996; Edwards, 1993; Fitzgerald and Fitgerald, 1987; Senn, 1993).

2.4. System Maintenance

System maintenance, which is the final phase, includes repairing the system when errors are detected, enhancing the system when the user needs new functions, or changing the system to meet new laws or changes it the organization's purpose or goals (Tompkins, 1996; Edwards, 1993; Fitzgerald and Fitgerald, 1987; Senn, 1993; Faber et al., 2002; Frazelle, 2002).

Maintenance, the issues that are handled are:

Resolving necessary changes; Correcting errors; Enhancing or modifying the system; Assigning staff to perform maintenance activities; Providing for scheduled maintenance

2.5. Statement of the Problem

As a case study, X-Firm has been recently adopting new policies to help it strengthen and improve its place in the competitive. This X firm has the following departments Design, Buying, Sourcing, Human Resources, Financial Affairs, Sales and Marketing departments. From its start of being a wholesale company, it has developed a retail organization.

The general scope of its activities involves working with circular and flat knits, together with wovens, sourced from associated companies. They are distributed through its own distribution systems in the domestic and foreign market.

3. WAREHOUSE OPERATIONS

Warehouse operations have been according to business, logistics, and government initiatives including Just-In-Time production, quick response, the quest for quality, enhanced customer service, operator safety, and environmental protection, and also have been revolutionized.Designing an effective warehouse system supports to have reduced the amount of time allowed to respond to customer demands (Fechner, 2009). The quest for quality has also moved from manufacturing into warehousing and distribution

A renewed emphasis on customer service has increased the number and variety of value-added services in the warehouse. Eventually, an increased concern for the preservation of the environment, the conservation of natural resources, and human safety have brought more connective government adjustments into the design and management of warehousing operations. The traditional response to increasing demands is to acquire additional resources. In the warehouse, those resources include people, equipment, and space. Unfortunately, those resources can be difficult to obtain and sustain (Gu et al., 2007; Fechner, 2009).

In the face of rapidly increasing demands on warehouse operations and without a reliable pool of additional resources, the planning and management of warehousing operations are very difficult for this firm. This issue is tried to solve.

3.1. Missions of a Warehouse

In a distribution network, a warehouse may provide any of the following requirements:

-The warehouse is usually supported near the stage of manufacture. A warehouse performing this function can have requirements from monthly to the quarterly replacement of stock to the next level of distribution.

- A warehouse may be used to accumulate and consolidate products from various points of manufacture within a single firm or from several firms, for related shipment to general customers. Such a warehouse may be located centrally to either the production locations or the customer base.

-Warehouses may be distributed in the field in order to shorten transportation distances to allow the rapid reaction to customer demand. Regularly, distinct components are picked, and the same item may be shipped to the customer daily (Smith, 2007; Gu et al., 2007).

Figure 2:Warehouse Roles within the Distribution Network (Gu et al., 2007)

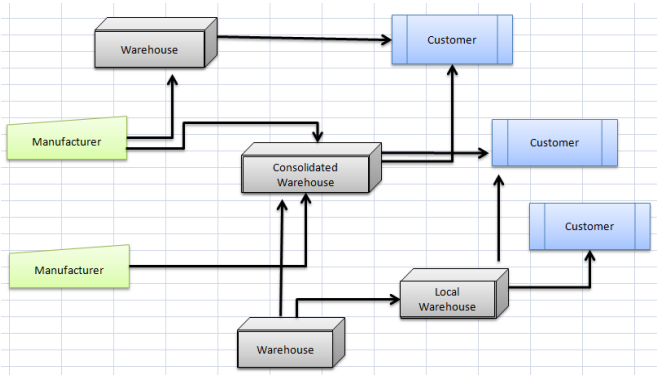


Figure 2 illustrates warehouses performing these functions in a typical distribution network, Unfortunately, in the networks of the warehouse, a single item will put in and out of a warehouse supporting each of these functions at the spot of manufacture and the customer. When feasible, two or more activities should be related to the same warehousing operations. Current changes in the availability and cost of transportation options make the union possible for many products(Gu et al., 2007).

3.2. Functions in the Warehouse

Although it is easy to think of a warehouse as being dominated by product storage, there are many activities that occur as part of the process of getting material into and out of the warehouse. The following stream includes the activities perceived in most warehouses. These functions are presented on a flow route in Figure 3 (Smith, 2007; de Koster et al., 2007; Petersen and Aase, 2004).

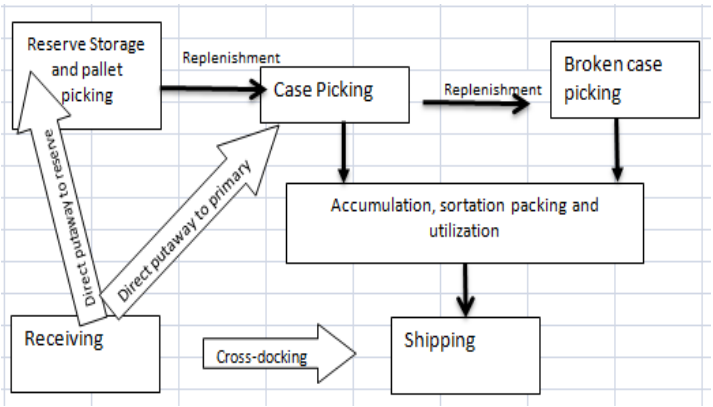
1-Receiving; 2-Prepackaging (optional); 3-Put away; 4-Storage;

5-Order picking (pallets) 6-Packaging and pricing (elective)

7-Sortation and/or accumulation 8-Packing and shipping

9-Cross-docking (elective) 10-Replenishment (elective)

Figure 3: Typical Warehouse Functions and Flows



The functions can be declared briefly as follows (de Koster et al., 2007; Smith, 2007; Siu and Heiser, 2005):

1-Receiving is the collection of activities involved in the orderly receipt of all materials coming into the warehouse, in providing the assurance that the quantity and quality of such materials are as ordered.

2- An entire receipt of merchandise may be processed at once, or a portion may be held in bulk form to be processed later. This may be done when packaging greatly increases the storage cube requirements or when a part is common to several kits or assortments.

3-Put-away is the act of placing merchandise in storage. It involves transportation and arrangement.

4-Storage is the physical comprising of merchandise while it is awaiting a demand. The structure of storage depends on the size and quantity of the items in inventory and the manipulation characteristics of the product.

5-Order picking is the process of removing components from storage to support a specific demand. It includes the basic service that the warehouse supports for the customer and it has significant criteria for warehouses designs

6-Packaging and/or pricing can be done as an elective stage in the picking process. Waiting until after picking to support these functions has the advantage of providing more flexibility in the use of on-hand inventory. Individual components are available for use in any of the packaging regulations and combinations right up to the time.

7-Sortation of batch picks into individual orders and accumulation of distributed picks into orders must be done when an order has more than one item and the receipt of all accumulation is not done as the picks are made.

8-Packing and shipping may include the following tasks:

-Weighing orders to determine shipping charges, - Accumulating orders by outbound carrier

-Preparing shipping documents, including packing list, address label and bill of lading

-Checking orders for completeness

9-Cross-docking inbound receipts from the receiving dock directly to the shipping dock.

4. CONFIRMATION OF PROBLEMS

Regular Increase in Warehouse - in the current season, there has been a significant increase in production rates. This is one of the results of a rapid growth strategy that the company has assumed recently. In addition to increased amounts of production, more importance is presented at the same time.

4.1. Disorder and Untidiness in the Storage

The addition of new stores in a very short time and the subsequent transfer of accumulated or newly coming goods to these new buildings without any system or any order has resulted in accommodation of one type of an item in more than one store. Picking up an order of items lasts so long that the shipping process almost always starts later than planned. This causes it to finish later than planned. The addition of the problem that the location of remaining items in the temporary

waiting area takes very long time causes the shipping process to finish in late hours. Also, records of these transfers are either do not exist or full of errors. All these issues cause a significant inefficiency in workflows.

4.2. Workflow Problems

One of the significant problems observed in workflows depends on the delay resulting from the late arrival of goods from suppliers. Warehouse optimization supports to take the most from overall processes, rather than the individual process stages, by determining the optimal technique to perform and supply orders given all constraints. Instead, optimization regulates the most cost-effective way to pick and ship while also supplying requirements of customer service. The suppliers support the required components that will be supplied to the warehouse after it has obtained the goods receipt request form. This process supports a noticeable amount of time; the items prepared are transported to the storage. (Faber and de Koster, 2002; Rouwenhorst et al., 2000).

4.3. Arranging New Settlement Layouts

New settlement layouts of the warehouses should be organized by determining the inventory situations and goods receiving plans. This assessment at the beginning of each season supports a technique for determining a required location for each component. As a result of this, some components can be replaced in more than one place. As a case study, this firm needs a convenient storage and warehouse optimization because it has an engagement, difference in production and stocking of goods.

Development of Items Coding System

Mostly, some coding systems cause confusion in picking the items. The current items coding systems should be analyzed and should be developed to prevent confusion in processes. According to this issue, a new item coding system could be improved.

Establishing a New Addressing System

Received items are put in the temporary storage area. The next day (shipping day) the items to be shipped are firstly picked from the area. The arrangement and ordering of items put in that area are made without any rule or specification. Only the employees that put and arrange the items know exactly where a specific item is stored. The employees in charge of picking find the necessary items by asking each other or searching them one by one among hundreds of boxes of items. After shipping process is complete, the remaining items are carried to their permanent storage bins. This operation lasts until midnight and results in overtime work. In order to prevent this disorder, an addressing system should be established. By applying this, every item would have its own address so that the received items would be stored directly in their permanent storage bins and the items to be shipped are picked from their predefined addresses (Siu and Heiser, 2005; Rouwenhorst et al., 2000).

5. A SEARCH OF APPROPRIATE WAREHOUSE SYSTEMS FOR IMPLEMENTATION

In the scope of implementing the new system, new software should be designed to respond all the requirements of warehouse operations. In this manner, the current software should be studied whether it can be improved according to the new design specifications.

5.1. Analysis of the New Warehouse

Architectural designs should be gathered in order to determine the technical opportunities, technical infrastructure for electricity and communication systems and the positions entrance doors.

Making Scheduling Plans for Movement

Items should be transferred to the new warehouse after the new system is applied or developments in the current system are extended.

New Warehouse Decision

The main reason for new warehouse decision has nearly no physical and technical information about the building that was assumed to exist the new warehouse.

Packaging Style

Packaging the items in nylon bags would require more work than packaging in boxes because items packed in nylons would be packed again in larger boxes before shipment. These boxes could involve all the components. When types of items are examined, it is predicted that the employees in the warehouse could spend most of their over time periods with unpacking and repack the components.

New Addressing system

With the new hardware, a preliminary addressing system was organized according to the types of items (for instance, t-shirts, trousers etc.) such as a region is specified to exist the place of garment product ranging in size and colour. This system provides workers to find components easily.

A new warehouse addressing program, which is supported by a software packet program, being improved via the IT department. This structure purposes to present which kinds of products are convenient in the warehouse. In this new addressing system, each storage can involve three types of products depending on their quantity and capacity of the storage.

6. CONCLUSION

Industrial Revolution supports many improvements into the manufacturing environment. Automation is one of these new concepts. But manufacturing environments which are automated are very complex. This complexity can not be managed by the structure of systems without fundamental interaction with each other. So many systems integrate with another one. In this research, two of these structure of systems are Supply Chain Management and Capacity Planning. The problem of this study is combined with supply chain and capacity planning in the warehouse.

In the scope of this research, by following the technique and concept of systems life cycle, firstly the research topic has been determined that is Analysis and Evaluation, Design of X WareHouses. Then the current system has been observed and scopes of improvements have been declared. Same assessments had to be performed several times because of changes in processes and updates of data on which alternative solutions would be focused.

It is seen that firstly developments in these scopes should be existed prior to support developments in the warehouse such as the flow of information. In this fact, the scope of this research, it is the initially physical design of X warehouses, converted to be system depending on the supply chain according to the manufacturers, buyers, and storages.

In the processing period, focused on the issues determined as a result of the observational assessment, new system requirements have been settled and new alternative structure of system designs have been improved accordingly taking into account the logistics system as a whole. As a result of this conception, feedback data is taken, gathered from them regarding proposals of system designs and then, some changes are provided to improve on them accordingly, to support satisfaction according to their requirements

REFERENCES

Gu, J., Goetschalckx, M. and McGinnis, L. 2007. Research on warehouse operation: A comprehensive review. European Journal of Operational Research. Vol. 177, No. 1. p. 1- 21

Best Practices Guide, 2007, Warehouse Management System, WERC and Supply Chain Visions.

de Koster, R., Le-Duc, T., Roodbergen, K.J. 2007. Design and control of warehouse order picking: A literature review. European Journal of Operational Research. Vol. 182, No. 2. p. 481-501.

Edwards, Perry. System Analysis and Design, McGraw-Hill, 1993.

Faber, N., de Koster, R.B.M., van de Velde, S. 2002. Linking warehouse complexity to warehouse planning and control structure. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 32, No. 5. p. 381-395.

Frazelle, E.H. 2002. World-class warehousing and material handling. New York: McGraw-Hill

Fechner I., 2009. Determinants of warehouse space market development in Poland, LogForum, Vol. 5, Issue 1, p. 1-10

Fitzgerald, J. and Fitgerald, A. 1987. Fundamentals of System Analysis, 3rd ed., John Wiley &Sons, Inc.

Gu, J., Goetschalckx, M. and McGinnis, L. 2007. Research on warehouse operation: A comprehensive review. European Journal of Operational Research. Vol. 177, No. 1. p. 1- 21.

Senn, J.A. 1989. Analysis& Design of Information Systems, 2nd ed., McGraw-Hill.

Smith, J.D. 2007. Storage and Warehousing, in Handbook of Industrial Engineering: Technology and Operations Management. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.

Petersen, C.G., and Aase, G.R. 2004. A comparison of picking, storage, and routing policies in manual order picking. International Journal of Production Economics. Vol. 92, No. 1. p. 11-19.

Petersen, C.G., Siu, C. and Heiser, D.R. 2005. Improving order picking performance utilizing slotting and golden zone storage. International Journal of Operations & Production Management. Vol. 25, No. 10. p. 997 - 1012.

Rouwenhorst, B., Reuter, B., Stockrahm, V., van Houtum, G.J., Mantel, R.J. and Zijm, W.H.M. 2000. Warehouse design and control: Framework and literature review. European Journal of Operational Research. Vol. 122, No. 3. p. 515-533.

Tompkins, W.; Bozer, F.; Tanchoco, T.1996. Facilities Planning, 2nd ed., John Wiler & Sons, Inc.

Url 1: Help.LEWM, 2001, Warehouse Management Guide, SAP AG, April 2001.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A LITERATURE REVIEW ON INTERMODAL TRANSPORTATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.387
PAP-GBRC-V.3-2017(2)-p.9-20

Gokhan Aldemir, Tugce Beldek
Istanbul Technical University, Management Faculty, Macka 34367, İstanbul, Turkey. aldemirg@itu.edu.tr
Istanbul Technical University, Management Faculty, Macka 34367, İstanbul, Turkey. beldek@itu.edu.tr

To cite this document
Aldemir, G., T: Beldek. (2017).A literature review on intermodal transportation. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.9-20
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.387
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

As an important part of global trade, freight transport has grown rapidly over the past two decades. Designing cost effective and highly efficient transport networks is extremely important in freight transport. The main modes of transport are air, rail, road and sea. Although road transport still constitutes a significant part of freight transport, intermodal transport is a preferred alternative for establishing a sustainable transport system. Intermodal transport can be defined as the transport of goods in the same transport (loading) unit using two or more modes of transport together, and the handling of the goods rather than the goods themselves. The use and development of intermodal transport have numerous economic, social and environmental advantages. In this study, a detailed literature search is presented by various classifications on intermodal freight transport problems; suggestions for future work have been made.

Keywords: Intermodal transport, freight transport planning, literature review, sustainable transportation, transportation network design
JEL Codes: L91, L92, L93

İNTERMODAL TAŞIMACILIK ÜZERİNE DETAYLI BİR LİTERATÜR TARAMASI

ÖZET

Küresel ticaretin önemli bir parçası olarak yük taşımacılığı son yirmi yılda hızlı bir büyüme göstermiştir. Maliyet etkin ve yüksek düzeyde verimli taşıma ağları tasarlamak yük taşımada son derece önemlidir. Ana taşıma modları havayolu, demiryolu, karayolu ve deniz yoludur. Karayolu taşımacılığı halen yük taşımacılığının önemli bir bölümünü oluşturmasına rağmen, intermodal taşımacılık sürdürülebilir taşıma sistemi oluşturmak için tercih edilebilir bir alternatiftir. İntermodal taşımacılık iki veya daha fazla taşıma modunun birlikte kullanılarak ürünlerin aynı taşıma (yükleme) birimi içinde taşıma modu değişikliği yaparken malların kendisinin değil taşıma biriminin elleçlenerek taşınması olarak tanımlanabilir. İntermodal taşımacılık koridorlarının kullanımı ve geliştirilmesinin ekonomik, sosyal ve çevresel çok sayıda avantajı vardır. Bu çalışmada intermodal yük taşımacılığı problemleri üzerine çeşitli sınıflandırmalar yapılarak detaylı bir literatür araştırması sunulmuştur; gelecek çalışmalar için öneri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İntermodal taşımacılık, yük taşımacılığı planlaması, literatür araştırması, sürdürülebilir taşımacılık, taşımacılık ağ tasarımı.
JEL Kodları: L91, L92, L93

1. GİRİŞ

Toplumların ekonomik büyüme ve sosyal gelişiminde önemli rol oynayan taşımacılık genel olarak bir noktadan diğerine insan ve yük transferi olarak tanımlanabilir. Küresel ticaretin önemli bir parçası olarak yük taşımacılığı son yirmi yılda hızlı bir büyüme göstermiştir. Tedarikçiler, üreticiler ve müşteriler arasındaki artan mesafeler, özellikle son yıllarda ulusal ve uluslararası taşımacılık operasyonlarının da artmasına neden olmuştur (Demir vd., 2015). Maliyet etkin ve yüksek düzeyde verimli taşıma ağları tasarlamak yük taşımacılığında son derece önemlidir. Lojistik yönetiminde önemli yer teşkil eden taşıma türleri iki ana gruba ayrılmaktadır: Tek-modlu (karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu/nehir-iç suyolu ve boru hattı taşıma) ve çok-modlu taşıma yöntemleri. Karayolu taşımacılığı halen yük taşımacılığının önemli bir bölümünü oluşturmasına rağmen, başlangıç noktasından varış noktasına en az iki farklı taşıma modu kullanılarak gerçekleştirilen taşıma faaliyeti olarak tanımlanan çok modlu taşımacılık sürdürülebilir taşıma sistemi oluşturmak için tercih edilen bir alternatiftir (Zhang vd., 2015). Günümüzde uluslararası ticaretin de etkisiyle, ulaştırma faaliyetlerinin en verimli şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan çok modlu taşıma sistemleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çok modlu taşımacılığın özel bir türü olarak intermodal taşımacılık ise, tek yüklemeyle ve aynı taşıma birimi içinde ürünlerin elleçleme yapılmadan, birden çok taşıma modu kullanılarak taşınması olarak tanımlanmaktadır. Burada, konteyner taşımacılığı veya yüklemede ağzı kapatılan ünitenin hiç açılmadan karayolu, demiryolu veya denizyolu gibi en az iki taşıma modu ile taşınarak teslim yerinde açılması kastedilmektedir. İntermodal taşıma ağı yük terminalleri, depolar, transfer noktaları, taşıma koridorları ve lojistik merkezlerinden oluşan dağıtık bir sistemdir. Gelişmekte olan bir araştırma alanı olarak intermodal taşımacılık koridorlarının tasarlanması ve kullanımı, tek bir taşıma modunun dengesiz kullanımı ile karşılaştırıldığında ekonomik, sosyal ve çevresel çok sayıda avantaja sahiptir. Bu avantajlardan bazıları; verimlilik, düşük maliyet (uzun mesafeli taşımada), güvenilirlik, azalan trafik yoğunluğu, çevreye duyarlı taşıma, zamanında teslim, taşıma risklerinde azalma (trafik kazaları vb.) ve farklı taşıma türlerinin entegrasyonundan sağlanan yararlar (karayolu taşımacılığının esnekliği, demiryolu taşımacılığının yüksek hacimli yük kapasitesi, denizyolu taşımacılığında düşük maliyet, havayolu taşımacılığında yüksek hız vb.) olarak sıralanabilir (Ziliaskopoulos ve Wardell, 2000). İntermodal taşımacılığın dezavantajları ise kısa mesafeli taşımalar için yüksek maliyetli olması, lojistik merkez/köylere duyulan ihtiyaç, tek modlu taşıma sistemine göre daha karmaşık olması, taşıma birimlerinin diğer modlara uyum sağlama zorunluluğu, yetişmiş eleman ihtiyacı, yazılım desteği ve bu alanda araştırma çalışmalarındaki eksiklikler olarak belirtilebilir.

İntermodal taşımacılık sistemlerinin çok aşamalı ve karmaşık yapılar olması sebebi ile sistemin her aşamasında farklı problemlere çözüm getirilmesi gerekmektedir. İntermodal taşımanın oluşturulmasında, taşıma koridorları boyunca altyapı iyileştirmenin yanı sıra, çoğunlukla yöneylem araştırması teknikleri uygulanarak farklı senaryolar ve maliyetler altında ağ tasarım modelleri ve çözüm yaklaşımlarını değerlendirmek yolu ile karar vericiye destek olan karar destek araçlarına ihtiyaç duyulur (Regmi ve Hanaoka, 2012; Meisel vd., 2013). Son yıllarda literatürde artan sayıda çalışmanın çok modlu ve intermodal taşımacılık sistemlerinde planlama problemlerini ele aldığı ve uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından intermodal yük taşımacılığının yoğun ilgi görmeye başladığı görülmektedir.

Bu çalışmada, intermodal taşıma üzerine 1994-2016 yılları arasında intermodal taşımacılık üzerine yapılan 50 çalışma sınıflandırılmıştır. Çalışmalar planlama ufkuna göre stratejik, operasyonel ve taktiksel olarak üçe; problem özelliğine göre statik-deterministik, statik-stokastik, dinamik-determistik ve dinamik-stokastik olmak üzere dörde, çalışmanın amacına göre kar maksimizasyonu, maliyet minimizasyonu, süre minimizasyonu, karbon emisyonu minimizasyonu, maliyet karşılaştırma ve performans karşılaştırma, araç sayısı minimizasyonu, risk minimizasyonu, optimal yer seçimi ve optimal rota seçimi şeklinde sınıflandırılmıştır. Modelleme ve çözümde kullanılan yönteme göre de sınıflandırma yapılmıştır. Ayrıca benzetim ve bulanık kümeler yöntemi konuyla ilgili birçok çalışmada yer aldığından bu yöntemlerin kullanılıp kullanılmamasına göre de sınıflandırma yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüm çalışmalar kısaca açıklanmış, seçilen üç çalışma detaylandırılmıştır, üçüncü bölümünde çalışmalar yukarıda bahsedildiği gibi sınıflandırılacaktır. Dördüncü bölümde sınıflandırmaların sonuçları analiz edildikten sonra son bölümde analiz sonuçlarına göre gelecek çalışmalar için öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Morlok ve Spasovic (1994) intermodal karayolu-demiryolu yük taşımacılığında kamyonla yapılan parça yük taşımacılığı ile ilgili nakliye operasyonları optimizasyon problemini tam sayılı doğrusal programlama modeliyle formüle etmişlerdir.

Southworth ve Peterson (2000) intermodal yük hareketlerinin rotalanması üzerine odaklanmışlardır. Rotalar karayolu, demiryolu ve denizyolu taşıma modlarının farklı kombinasyonlarını içermektedir. Çalışmada, Coğrafik Bilgi Sistemleri (GIS) teknolojisi kullanılmıştır. İntermodal yük sevkiyatlarında rekabetçi ve etkin bir rotalama için GIS çok etkili ve başarılı olarak kullanılmıştır.

Sook ve diğerleri (2002) intermodal ulaştırma ağları için boş konteyner yönetimi üzerine planlama ufkunun uzunluğunun etkisini hesaplamalı bir analizle sunmuşlardır. Analiz, boş konteynerlerin taşınmasıyla ilgili toplam masrafları en aza indirgemeyi amaçlayan bir tam sayılı programlamaya dayanmaktadır ve Mississippi Nehri havzasındaki mavna operasyonlarının potansiyel konteyner üzerinde yapılan vaka incelemesi, ufuk uzunluğunun planlanmasının mod seçimi üzerindeki etkilerini göstermektedir. Wang ve Regan (2002) demiryolu ve deniz yolu intermodal taşımacılığını destekleyen yerel kamyon yükleme ve teslim operasyonlarında araç atamalarının geliştirilmesi için bir çözüm yöntemi sunmuşlardır. Problemin kısıta bağlı ve kısıttan bağımsız versiyonları iki ayrı iterasyonda çözülmüştür. Küçük boyutlu fakat gerçek hayat problemler üzerinde yapılan uygulama sonuçları göstermiştir ki, dar bölümleme aralıkları çözüm süresini uzatsa da daha iyi sonuçlar vermektedir.

Zhang vd. (2003) intermodal terminallerde karşılaşılan depo alanı tahsis etme problemi üzerinde çalışmışlardır. Dönen planlama ufku yaklaşımı kullanılarak çözülen problem dünyanın en yoğun konteyner limanı olan, Hong Kong limanında uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonrası önemli ölçüde iş yükü dengesizliğinin azaldığı görülmüştür.

Arnold vd. (2004) intermodal yük taşımacılığında demiryolu/karayolu terminallerinin en uygun yer seçimi problemini ele almışlardır. Tam sayılı doğrusal programlama ile formüle edilen problem sezgisel yaklaşım kullanılarak çözülmüştür. Önerilen yaklaşım İspanyanın İber yarımadasında mevcut demiryolu/karayolu taşımacılık sistemine uygulanmıştır. Bu araştırma sonrası terminal yerleşim yerleri optimizasyonunun Avrupa taşımacılık sisteminin genelinde olumlu sonuçlar oluşturacağı vurgulanmıştır.

Parola ve Sciomachen (2005) tarafından İtalya'nın Kuzey Batısındaki liman sistemini kapsayan lojistik zincirine ilişkin ayrık olaylı benzetim yaklaşımı sunularak, konteyner akışındaki olası büyümenin değerlendirilmesini amaçlanmıştır. Çalışmada, intermodal ağın lojistik aktivitelerinin problem ve özelliklerinin önemini ortaya koyan benzetim modelleri analiz edilmiştir. Yazarlar, deniz trafiğinin 2002-2012 yılları arasında sabit büyüdüğünü kabul ederek, bu büyümenin karayolu altyapısı üzerindeki etkisini analiz edip üç farklı senaryoyu değerlendirmiştir. Deneysel sonuçların karşılaştırılması ile en iyi ve en kötü konfigürasyonlar belirlenmiştir.

Janic (2007) intermodal taşımacılık (demiryolu ve karayolu) ve sadece karayolunun kullanıldığı tek modlu taşımacılık ağlarının içsel ve dışsal maliyetlerinin kombinasyonunu kıyaslamak için bir model geliştirmiştir. Modelde iç maliyetler; intermodal terminal operatörleri ve taşıma yolu ile gerçekleşen maliyetlerin yanı sıra, malların transit geçişine ilişkin zaman maliyetlerini içermektedir. Her iki taşıma ağının da daha çok sosyal ve çevresel etkilerini kapsayan dış maliyetler ise; yerel ve küresel hava kirliliği, gürültü ve trafik kazaları gibi maliyetleri içermektedir. Avrupa yük taşıma sisteminden alınan gerçek veriler kullanılarak uygulanan model göstermiştir ki, kapıdan kapıya teslim mesafesi artıkça her iki durumda da toplam maliyetler azalmıştır. Diğer yandan, ortalama maliyet ise yükleme miktarı arttıkça intermodal taşıma ağında azalan oranda düşerken, karayolu taşımacılık ağında sabit kalmaktadır.

Uluslararası intermodal ağ sevkiyatları için en iyi rota seçimi problemi Chang (2008) tarafından ele alınmıştır. Ele alınan problem çoklu amaçlar, çizelgelenmiş taşıma modları ve planlanan teslim sürelerinin yanı sıra taşıma ölçek ekonomisi nedeniyle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Sözkonusu problem zaman pencereli ve içbükey maliyet fonksiyonlu çok amaçlı, çok modlu çoklu-ürün akış problemi olarak formüle edilmiştir. Problemin temel karakteristiklerini kapsayan bir matematiksel model geliştirilmiş olup önerilen sezgisel bir algoritma ile problem etkin bir şekilde çözülmüştür. Orijinal problemi daha küçük ve kolay alt problemlere ayırmak için gevşetme ve ayrıştırma tekniklerinden yararlanılmıştır.

Hanaoka (2009) intermodal taşımacılıkta lojistik performanslarının çok kriterli ve bulanık tabanlı olarak değerlendirmesini sunmuştur. Çalışmada, karar vermede yaşanılan belirsizliklerle başa çıkmak için bulanık küme teorisinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Tayland'da faaliyette bulunan on dört lojistik şirketi ile yapılan görüşmelerde uzmanların bakış açıları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen uygulamada, bulanık-analitik hiyerarşi prosesi ve bulanık-çok kriterli karar verme teknikleri birleştirilerek performans değerleri elde edilmiştir.

Carolin ve Hartmut (2010) intermodal bir nakliye zincirinin üç farklı aşamasında faaliyet gösteren bağımsız servis sağlayıcılarının eşgüdümünü inceleyen sayısal bir işbirlikçi planlama yaklaşımı sunulmuştur. Bu nedenle, tüm taraflar planlama alanlarında faaliyet gösterirken yalnızca kritik olmayan verileri değiştirilerek genel ulaşım maliyetlerinde önemli düşüşlere yol açan bir eşgüdüm şeması geliştirilmiştir. Aynı yıl, Bauer ve arkadaşları (2010) çevreyle ilişkili maliyetleri nakliye taşımacılığı planına dahil etme konusuna değinerek diğer çalışmalardaki yaklaşımdan kopar ve maliyet ve sera gazı emisyonlarının miktarını en aza indirgerken çoklu ürün kalitesini maksimize eden kapasite kısıtlı ağ tasarım formülü şeklinde bir tam sayı programı önermişlerdir. Sawadago ve Anciaux (2010) Paris ve Marsilya arasında gerçekleştirilen yük taşımacılığında on iki rotanın dikkate alındığı vaka çalışmasında çok-kriterli karar verme metotlarından AHP ve ELECTRE metotlarını kullanarak en optimal rotayı seçmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise, intermodal yük lojistiğinde yerleşim kararları için kavramsal bir model Kayıkçı (2010) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı uygun yer seçimi için karar vericilerin karar verme aşamalarını çok-kriterli ve çok-seviyeli karar verme metotlarını kullanarak kolaylaştırmaktır. Bu amaçla, bulanık-

AHP ve yapay sinir ağı teknikleri kullanılarak problemdeki önemli ağırlık faktörleri belirlenmiş ve verilen seçim alternatifleri içinde intermodal yük lojistik merkezinin en iyi yer seçimi yapılmıştır.

Yang vd. (2011) Çin'de iki önemli başlangıç noktasından, Hindistan'da 4 önemli varış yerine yük taşıması yapılan 36 adet alternatif güzergahın değerlendirilmesi amacıyla intermodal yük taşıma optimizasyon modeli geliştirmişlerdir. Hedef programlama ve maliyet modeli bileşenlerinden oluşan model, farklı modlar arasında yük akışının sürekliliğinin sağlanması ve yük aktarması yapılacak düğümlerinin birbiriyle uyumunun dikkate alınmasının yanı sıra, taşıma maliyeti, transit süre ve transit süre değişkenliği minimizasyonu gibi birbiriyle çelişen farklı hedeflerin aynı anda dikkate alınmasını hedeflemiştir. Macharis ve Jourquin (2011) intermodal taşımacılık politikaları üzerine genel bir değerlendirme çerçevesi oluşturmak için çok katlı bir nakliye modeli (NODUS), iç suyolu ağının ve terminallerinin ayrık bir olay simülasyonu modeli (SIMBA) ve Belçika intermodal terminaller için konum analizlerini destekleyen LAMBIT modeli olmak üzere üç temel model geliştirmişlerdir. Üç modelin kombinasyonu, karmaşık taşımacılık endüstrisini desteklemek ve nakliye altyapı ağında olası sorunları öngörmek için politika üretmeye olanak tanıyan bir karar destek sistemi oluşturmaktadır. Meng ve Wang (2011) intermodal toplama ve dağıtım ağı tasarım problemi için denge kısıtlı matematiksel bir model geliştirmişlerdir. Amaç fonksiyonunun toplam taşıma maliyetinin minimizasyonu olduğu modelde asimetrik yük akışı atama sorununu çözmek için köşegenleştirme metodu ile birlikte bir hibrit genetik algoritma kullanılmıştır. Yang vd. (2011) Çin'de iki önemli başlangıç noktasından, Hindistan'da 4 önemli varış yerine yük taşıması yapılan 36 adet alternatif güzergahın değerlendirilmesi amacıyla intermodal yük taşıma optimizasyon modeli geliştirmişlerdir. Hedef programlama ve maliyet modeli bileşenlerinden oluşan model, farklı modlar arasında yük akışının sürekliliğinin sağlanması ve yük aktarması yapılacak düğümlerinin birbiriyle uyumunun dikkate alınmasının yanı sıra, taşıma maliyeti, transit süre ve transit süre değişkenliği minimizasyonu gibi birbiriyle çelişen farklı hedeflerin aynı anda dikkate alınmasını hedeflemiştir.

Bruns ve Knust (2012) intermodal konteyner terminallerindeki trenler için yük planlaması problemi incelemişlerdir. Amaç, bir trenin vagonlarına trenin kullanım oranını en üst seviyeye çıkaracak ve yük birimlerini atamak ve terminaldeki kurulum ve taşıma maliyetlerini en aza indirecek şekilde byük birimlerini atamaktır. Önceki yaklaşımların aksine, vagonlar için ağırlık kısıtlamaları modele entegre edilmiştir. Üç farklı tamsayılı doğrusal programlama formülasyonunu sunup ve bazı gerçek dünya örneklerinde test etmişlerdir. Regmi ve Hanaoka (2012) operasyonlar ve altyapı bakımından Kuzey Doğu ve Orta Asya'yı birbirine bağlayan iki önemli intermodal taşımacılık koridorunu değerlendirmişlerdir. Koridorlarda yüklerin taşınması için kara, deniz ve demiryolu modları kullanılmaktadır. Çalışmada koridorların fiziksel altyapı durumlarının yük taşıma operasyonları için gerekli olan sınır geçiş imkanları ve fiziksel olmayan darboğazları incelenmiştir. İntermodal taşıma koridorlarının performanslarının değerlendirilmesi ve karşılaştırılması için zaman-maliyet-mesafe yaklaşımı kullanılmıştır. Sonuç olarak, taşıma koridorlarının operasyonel verimliliğini artırmak için fiziki olmayan engelleri en aza indirmek ve fiziki altyapıyı geliştirmek için politik önerilerin sunulmasının Asya'daki ülkeler ve diğer ülkeler için yararlı olacağı ve her iki koridorda da operasyonel hizmetlerin ve intermodal ulaştırma altyapılarının geliştirilmesinin önemine değinilmiştir.

Meisel vd. (2013) bu alandaki çalışmaların literatürde az olduğuna değinerek tedarik ağında intermodal taşıma planlaması ve üretim kombinasyonu üzerine bir model sunmuşlardır. Problemi çözmek için dal-kesme metodu ve ayrıştırma-tabanlı sezgiseller geliştirilmiştir. Yazarlar kimya sektöründe faaliyette bulunan bir şirkette kapsamlı bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Önerilen entegre planlama sonrası %6 maliyet tasarrufu olduğu belirtilmiştir. Böylece şirkette çevre dostu dağıtım proseslerinin oluşturulması da başarıyla desteklenmiştir. Saeed (2013) iki farklı ulaşım aracı ile üç farklı taşıyıcı arasındaki yatay ve dikey işbirliklerini analiz etmiştir. Önerilen analizde, iki-aşamalı oyun teorisi yaklaşımı kullanılmıştır. Garcia ve diğerleri (2013) karmaşık intermodal taşıma problemlerine hitap eden yeni bir hibrid yaklaşım geliştirmişlerdir. Her iki tekniğin de avantajlarından yararlanarak kaliteli çözümler elde etmek için Yöneylem Araştırması ve Yapay Zeka'nın Arama tekniklerini birleştirmişlerdir. Çözüm, İspanya'nın en büyük intermodal taşımacılık yapan Acciona Transmediterránea Cargo şirketinde gerçek bir dünya soruna uygulanmıştır. Saatçioğlu ve Saygılı (2013) yük taşımacılığında maliyet, mesafe, zaman, çevre, enerji ve trafik sıkışıklığı konularını ele alarak, intermodal taşımacılıkta denizyolu-demiryolu entegrasyonunun sağlanmasında hangi etmenlerin etkili olduğunu operasyon maliyetlerini karşılaştırılarak araştırmışlardır. Sonuç olarak mikro ölçekte işletmeler, makro ölçekte ise ulaştırma politikaları açısından uygulama çalışmaları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, çevreye daha duyarlı iki taşıma türü demiryolu ve denizyolu taşımacılığını teşvik edici önlemler almamızın önemi vurgulanmaktadır.

Chang ve Lai (2013) farklı tahsisat politikaları için geliştirilen matematiksel modeller ile karbon emisyon kotalarının, taşıma talebi, toplam gelir ve taşıma ücret oranları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar, kuzey-doğu Tayvan'daki kum endüstrisinde tek-modlu ve intermodal taşımacılık üzerindeki karbon emisyon seviyelerinin etkileri ve endüstriye sağladığı getiriyi değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, serbest karbon kotaları azaldıkça, taşıma endüstrisindeki gelirin üzerindeki negatif etkisine rağmen intermodal sistemler için talebin arttığı görülmüştür.

Zehendner ve Feillet (2014) kamyon atama problemini çözmek için terminaldeki gecikmeleri minimize etme amaç fonksiyonuna sahip bir karma tam sayılı doğrusal programlama modeli önermişlerdir. Çalışmada, eş zamanlı olarak kamyon

atama sayıları belirlenirken farklı taşıma modları için liman istifleme taşıyıcılarının tahsisi de dikkate alınmıştır. Geliştirilen model Marsilya'daki Grand Port Maritime'da faaliyette bulunan bir konteyner terminalinde karşılaşılan gerçek-hayat problemler üzerinde test edilmiştir.

Assadipour ve diğerleri (2015) intermodal taşımacılıkta tehlikeli yükleri yönetmek için iki amaçlı bir optimizasyon çerçevesi önermekle birlikte bu boşluğu kapatmaya çalışmışlardır, sadece açık alanlardaki karışıklıkları çözmeye yönelik değil aynı zamanda uygun ekipman kapasitesini de belirtmişlerdir. Önerilen çerçeve, yani doğrusal olmayan bir karma tamsayılı programlama ve çok amaçlı bir genetik algoritmaya dayalı çözüm metodolojisi, mevcut literatürden gerçekçi problem örneğine uygulanmıştır.

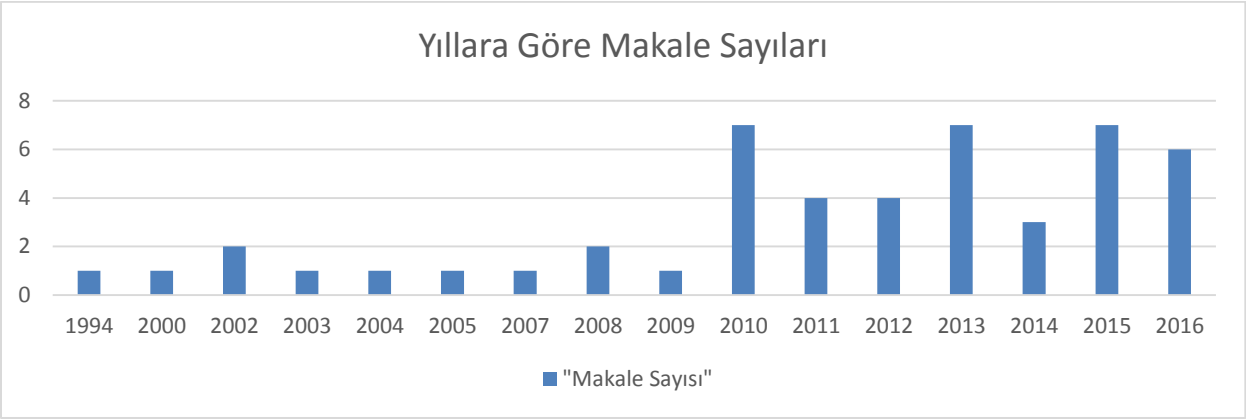
Bir coğrafik bölgedeki intermodal taşıma ağının tasarım ve operasyonu için farklı taşıma modlarının entegre edildiği çok-amaçlı bir optimizasyon modeli Reşat ve Türkay (2015) tarafından sunulmuştur. Problem süre ve trafik sıkışıklığına bağlı araç hızlarının dikkate alındığı bir karma-tam sayılı matematiksel model olarak formüle edilmiştir. Arttırılmış-kısıt metodu kullanılarak eş zamanlı olarak süre ve taşıma maliyeti minimizasyonları için matematik programlama probleminin önemli karakteristik çıktıları ve veri analizi yaklaşımı modellemede sunulmuştur. Önerilen yaklaşım Türkiye'nin Marmara bölgesinden elde edilen veriler kullanılarak bir gerçek-hayat intermodal taşıma problemine uygulanmıştır. Santos vd. (2015) Avrupa'da demiryolu-karayolu intermodal taşımacılığı teşvik etmeyi amaçlayan yük ulaştırma politikalarının etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar ana dağıtım üssü-yerleşim teorisi temeline dayanan bir karma tam sayılı matematiksel model önermişlerdir. Çalışmada doğrusal olmayan taşıma maliyetleri dikkate alınmıştır. Belçika'da yer alan bir vaka analiz çalışması sonucunda, intermodal taşımanın taşınan miktarlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve terminal yeri optimizasyonunun intermodal taşıma rekabetini arttırdığı görülmüştür. Zhang vd. (2015) eş zamanlı olarak çok modlu alt yapı, ana dağıtım üssü tabanlı hizmet ağı yapısı ve çoklu aktörlerin çeşitli tasarım hedeflerini içeren bir yük taşıma optimizasyon modeli sunmuşlardır. Tasarım problemi iki-seviyeli optimizasyon modeli ile çözülmüştür. Alt seviyede çok modlu büyük boyutlu bir ağ üzerinde çoklu ürün akış ataması gerçekleştirilirken, üst seviyede ise farklı politika ölçütlerinin optimum kombinasyonları araştırılmıştır. Hollanda'nın coğrafik yapısı ve diğer Avrupa ülkeleri ile olan bağlantıları göz önüne alınarak Rotterdam limanında bir vaka çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları farklı aktörler arasındaki etkileşimlerin yanı sıra alt yapı ağı, hizmet ağı ve düzenleyici politikalar arası ilişkiler üzerinde açıklayıcı olmuştur.

Baykasoğlu ve Subulan (2016) müşterilerin ulaşım taleplerini ve diğer birçok ilgili konuyu karşılamak için ithalat/ihracat yük akışlarını göz önüne alarak, çok amaçlı, çok modlu ve çok dönemli bir yük planlama problemi için karma tamsayılı bir matematiksel programlama modeli sunmuşlardır. Bulanık karar verme ortamında çelişen hedefleri eş zamanlı olarak ele almak için çoklu nesnel optimizasyon prosedürü kullanılmıştır. Önerilen modelin uygulanması ve yararlılığını sunmak için gerçek hayatta bir vaka çalışması da yapılmıştır. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada ise, Lin ve Lin (2016) tarafından intermodal terminal yerleşim problemi için iki-aşamalı çözüm yaklaşımı ile birlikte etkili bir sezgisel önerilmiştir. Toplam taşıma ve operasyonel maliyetlerin minimizasyonunu amaçlayan problem intermodal taşıma ağını oluşturan terminallerin seçimi ve yük akışlarının rotalanmasını içermektedir.

3. ÇALIŞMALARIN SINIFLANDIRILMASI

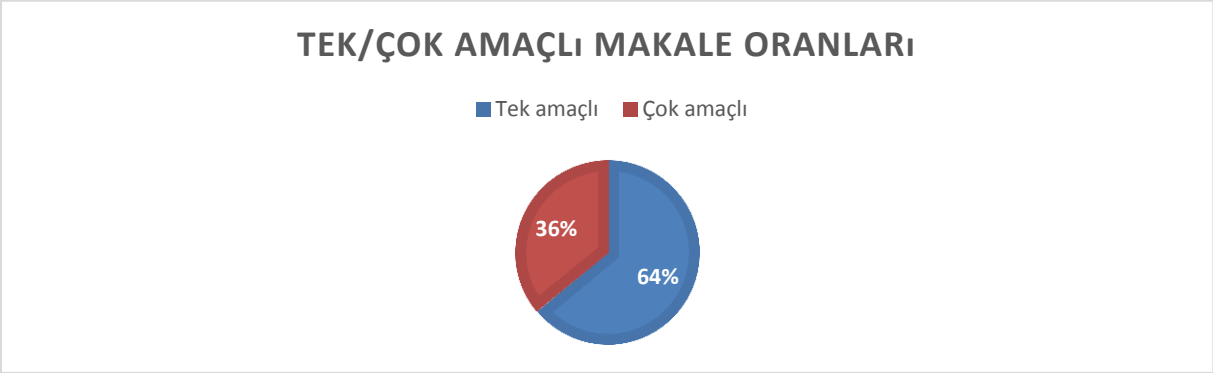
Çalışmada intermodal taşıma üzerine 1994-2016 yılları arasında intermodal taşımacılık üzerine yapılan 50 çalışma sınıflandırılmıştır. Çalışmalar planlama ufkuna göre stratejik, operasyonel ve taktiksel olarak üçe; problem özelliğine göre statik-deterministik, statik-stokastik, dinamik-determistik ve dinamik-stokastik olmak üzere dörde, çalışmanın amacına göre kar maksimizasyonu, maliyet minimizasyonu, süre minimizasyonu, karbon emisyonu minimizasyonu, maliyet karşılaştırma ve performans karşılaştırma, araç sayısı minimizasyonu, risk minimizasyonu, optimal yer seçimi ve optimal rota seçimi şeklinde sınıflandırılmıştır. Makalelerin detaylı sınıflandırma tablosu Ek.A'da verilmiş olup, Şekil 1 yıllara göre makale sayılarını göstermektedir.

Şekil 1: Yıllara Göre Makale Sayıları

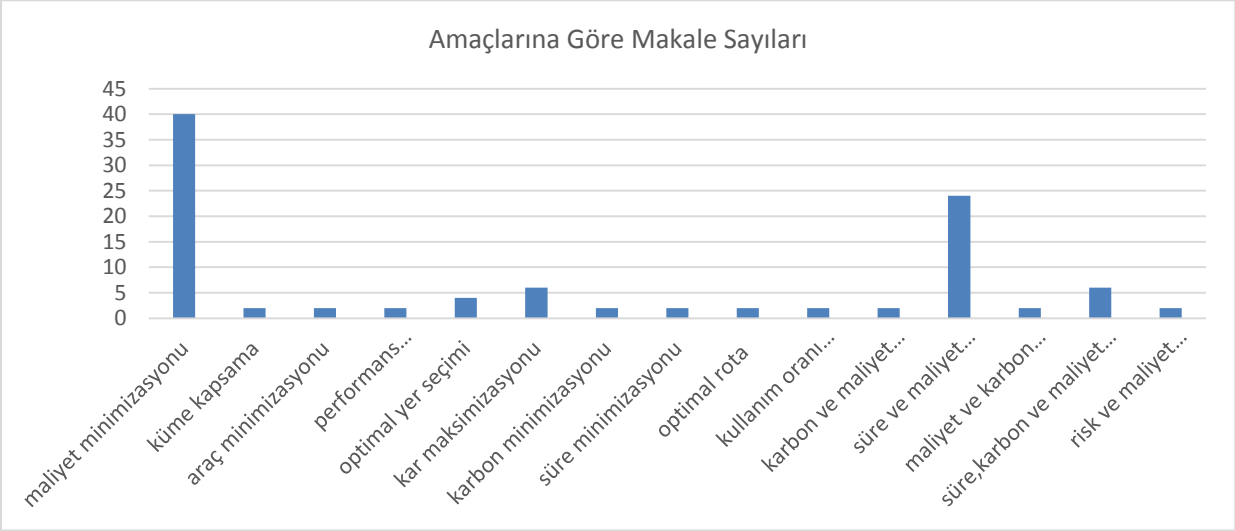


Şekil 2: Çalışmaların Tek Amaçlı ya da Çok Amaçlı Olmasına Göre, Şekil 3 ise Amaçlarına Göre Çalışmaları Sınıflandırmaktadır.

Şekil 2: Tek/ Çok Amaçlı Makale Oranları

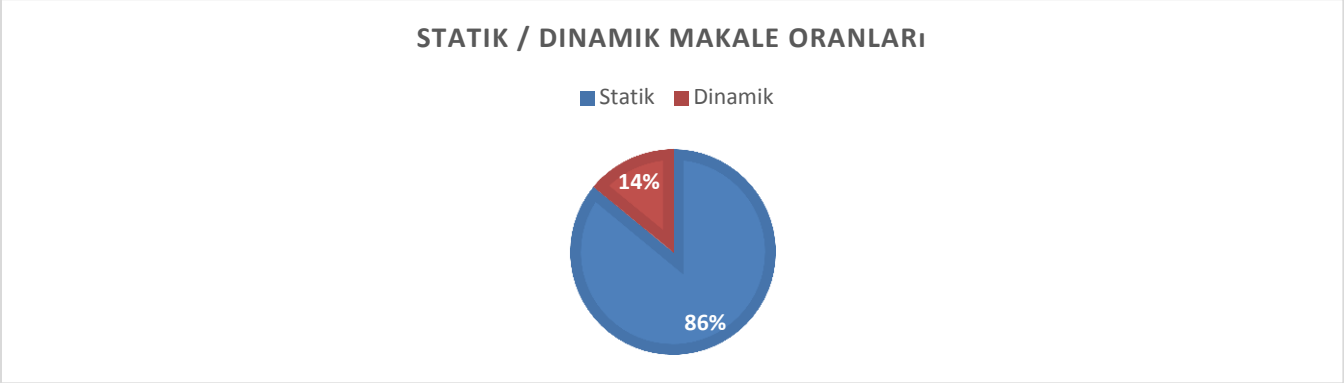


Şekil 3: Amaçlarına Göre Makale Sayıları

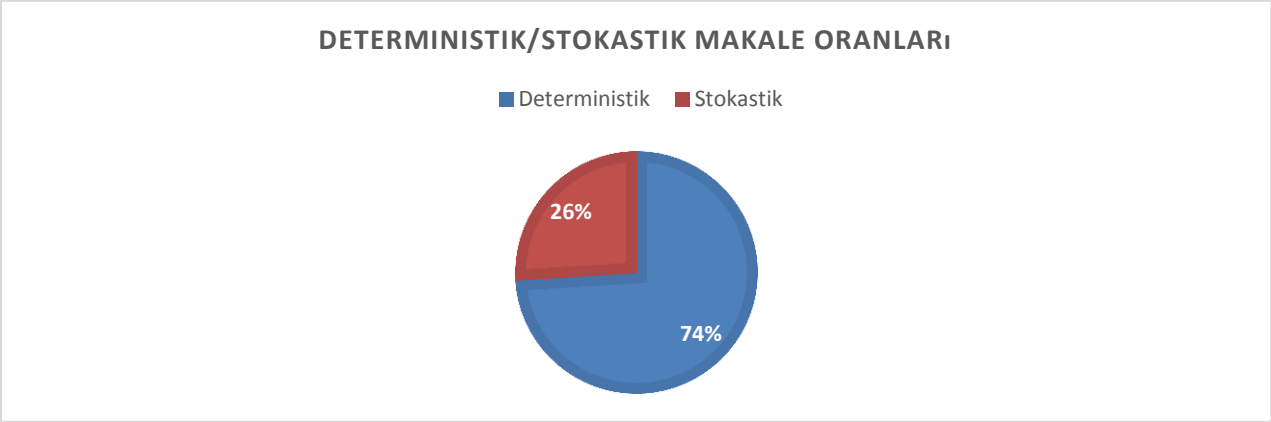


Şekil 4 çalışmaların statik ve dinamik problem türüne göre, Şekil 5 parametrelerinin deterministik veya stokastik olma durumuna göre, Şekil 6 ise problem türüne göre çalışmaları bu durumların kombinasyonu şeklinde sınıflandırmaktadır.

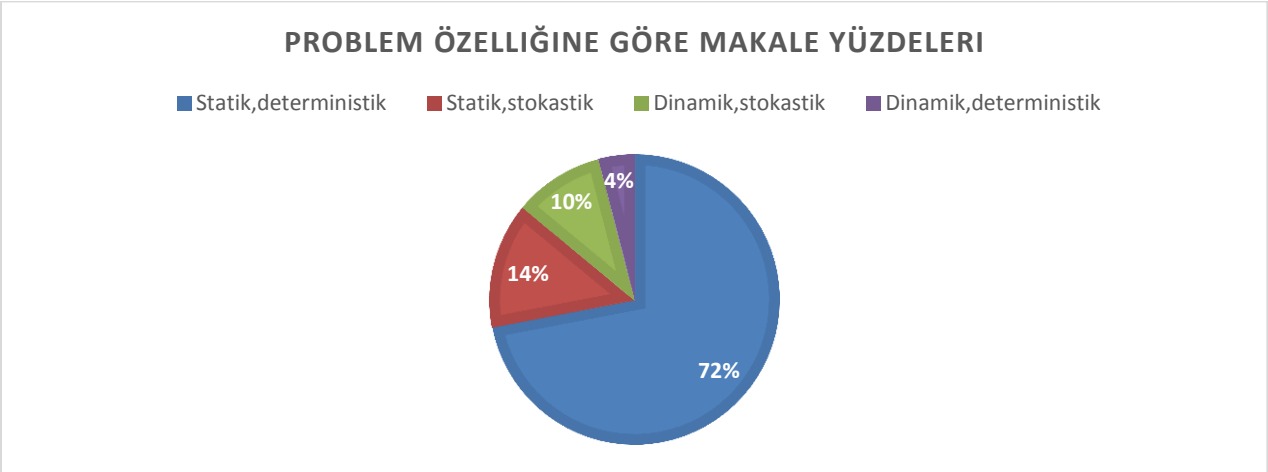
Şekil 4: Statik/Dinamik Makale Oranları



Şekil 5: Deterministik/Stokastik Makale Oranları

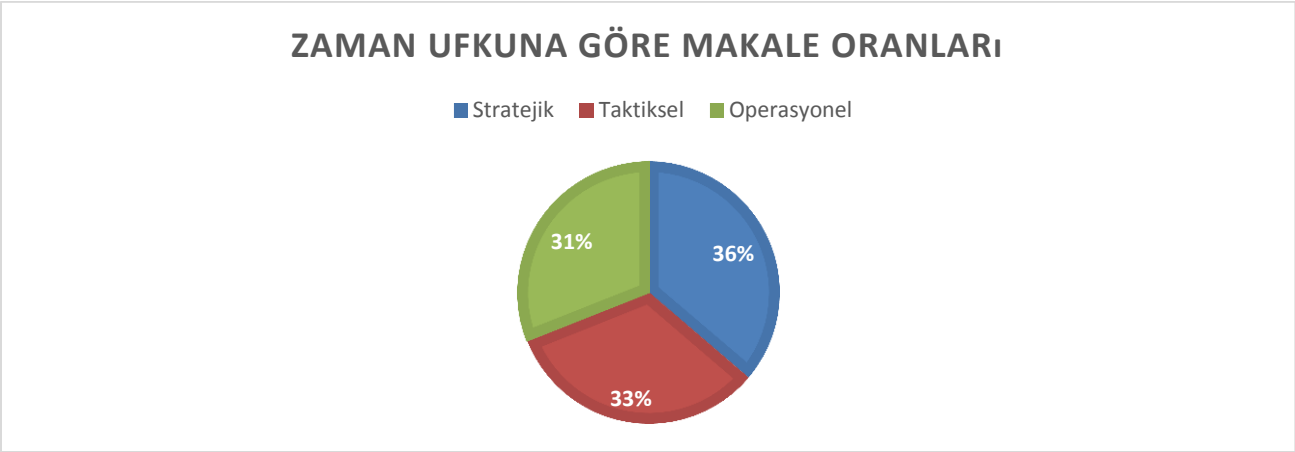


Şekil 6: Problem Özelliğine Göre Makale Yüzdeleri



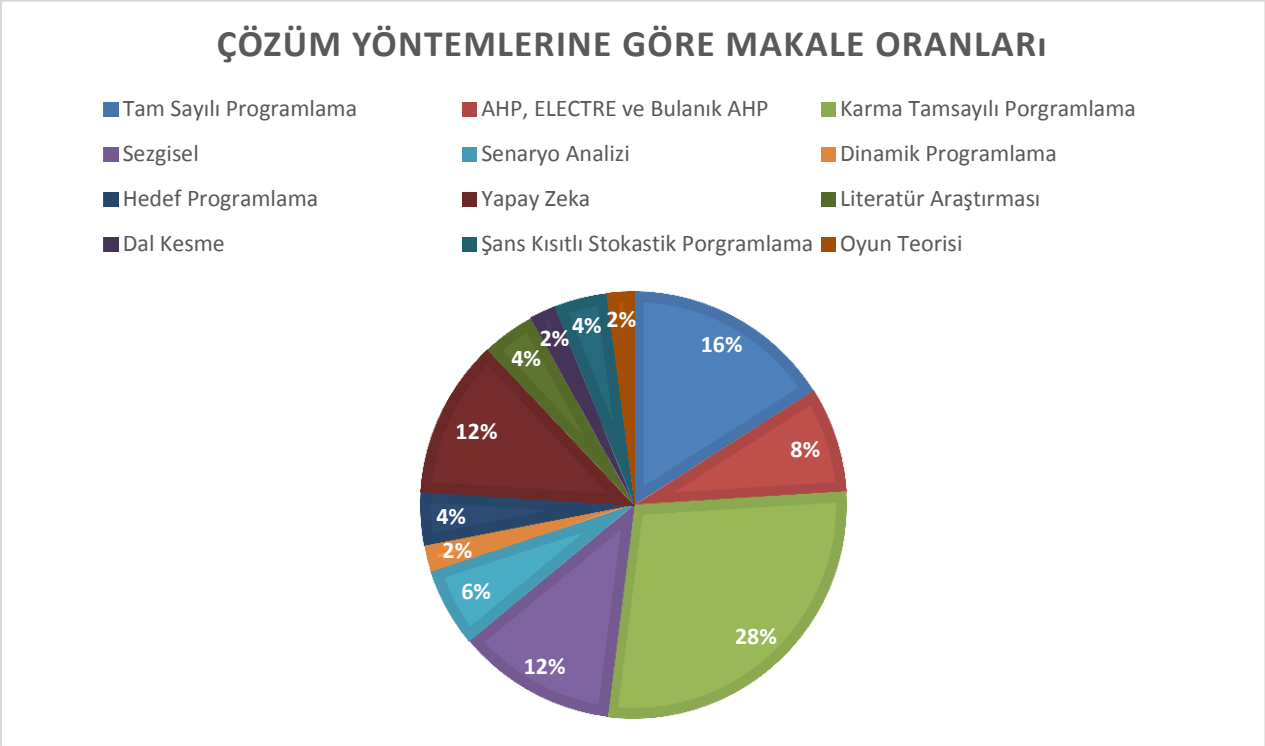
Şekil 7 çalışmaları planlanan zaman ufkuna göre stratejik, operasyonel ve taktiksel olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır.

Şekil 7: Zaman Ufkuna Göre Makale Oranları



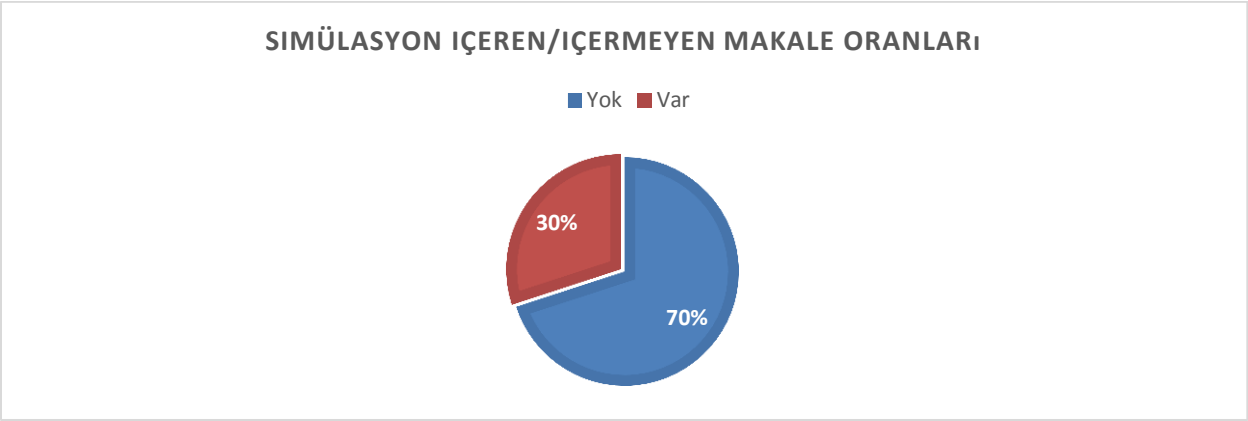
Şekil 8 çalışmaları kullanılan çözüm yöntemine göre sınıflandırmaktadır. Kullanılan çözüm yöntemleri, Tam Sayılı Programlama, Karma Tam Sayılı Programlama, Yapay Zeka (Ajan Temelli Benzetim, Genetik Algoritmalar, Tabu Arama), Sezgisel Yöntemler, Hedef Programlama, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Dal Kesme, Senaryo Analizi, Şans Kısıtlı Stokastik Programlama, Oyun Teorisi ve Dinamik Programlama şeklindedir.

Şekil 8: Çözüm Yöntemlerine Göre Makale Oranları

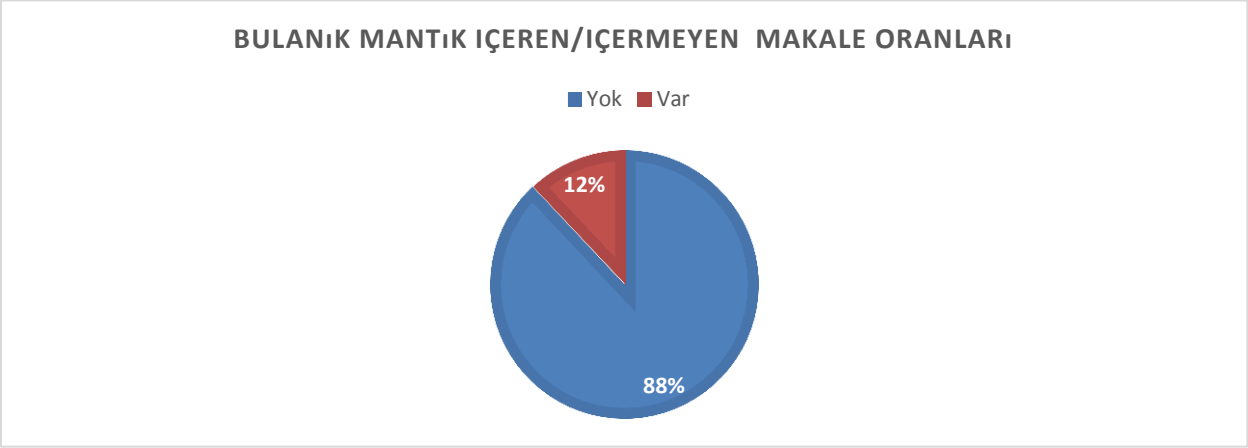


Ayrıca çalışmalar, literatürde çok fazla kullanıldığı için bulanık mantık teorisi ve simülasyon kullanılıp kullanılmamasına göre sınıflandırılmıştır. Şekil 9 ve Şekil 10 bulanık mantık ve simülasyon için makale oranlarını göstermektedir.

Şekil 9: Simülasyon İçeren/İçermeyen Makale Oranları

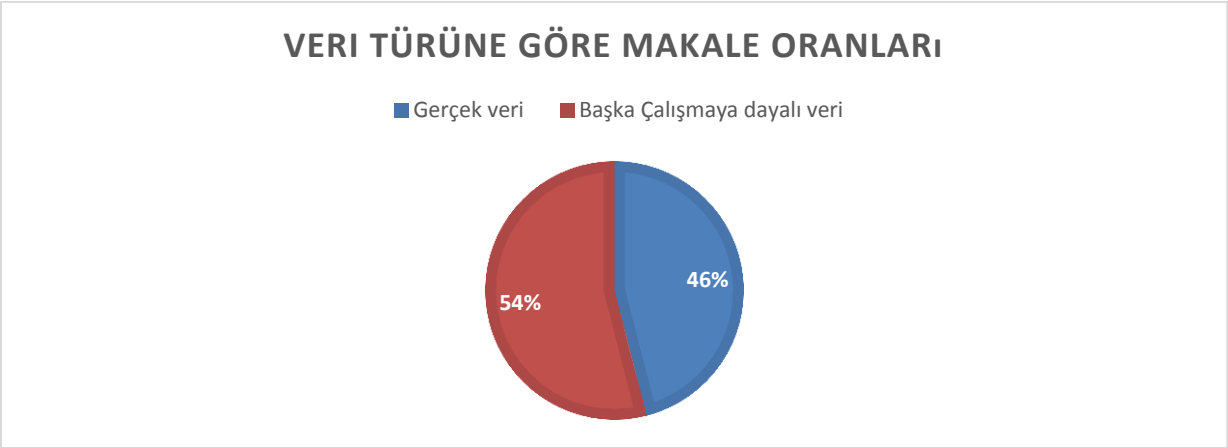


Şekil 10: Bulanık Mantık İçeren/İçermeyen Makale Oranları



Son olarak çalışmalar, gerçek veri ve başka çalışma verisi kullanılarak uygulanmasına göre sınıflandırılmıştır.

Şekil 11: Veri Türüne Göre Makaleler



4. SONUÇLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada, intermodal taşımacılık problemi ele alınarak literatürde mevcut modeller, önerilen çözüm yöntemleri ve farklı performans göstergeleri sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, ekonomik performansı arttırma, trafik sıkışıklığını azaltma ve yol güvenliğini arttırma avantajlarına sahip, özellikle uzun mesafeli taşımalar için son derece uygun, erişilebilir ve çevre dostu olarak kabul edilen intermodal taşımacılığa artan bir ilgi mevcuttur. Son yirmi yılda artan sayıdaki çalışmaları incelediğimizde, geçmişteki çalışmaların çoğunlukla karayolu-demiryolu intermodal taşımacılık problemleri üzerinde yoğunlaşmış olmalarına rağmen, son zamanlarda çevresel faktörler üzerine yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu anlamda Avrupa Birliğinin sağlamış olduğu destek ve projeler önem arz etmektedir.

İntermodal yük taşımacılığı araştırmacılar için verimli bir alandır. İntermodal taşımacılık üzerine yapılan çalışma sayısı her geçen gün artmaktadır. Çalışmalar amaçlarına göre tek amaçlı ve çok amaçlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve tek amaçlı modeller literatürde daha çok yer almaktadır öyle ki bu amaç maliyet minimizasyonudur. Buna göre, intermodal taşımacılık üzerine sadece maliyet minimizasyonu odağından çıkıp taşıma süresi minimizasyonu ve özellikle de çevreyle dost taşıma sistemlerinin ön plana çıkacağı çok amaçlı modellere ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye gibi jeopolitik olarak önemli yer tutan orta gelir düzeyindeki ülkeleri ilerletecek bir seçenek olan intermodal taşımacılığın en iyi şekilde yapılabilmesi için lojistik üssü köylerinin yerleri seçimi, araç ve konteyner tipini ve çevreye duyarlı rotaları belirleyen toplu ağ tasarımı çalışmaları yapılmalıdır. Zaman ufkuna göre üç sınıftan da çalışmaların çıkması önemlidir, bu sınıflandırmaya bakıldığında her sınıfa düşen makale sayısı aşağı yukarı eşittir. Ancak belirsizlik ve bilgi eksikliği nedeniyle yeni yapılacak olan çalışmalar deterministik ve statik olmak yerine her durumu ve riski göze alacak şekilde dinamik ve stokastik şekilde yapılmalıdır. Ayrıca riski minimize etmek için bulanık mantık ve simülasyon yöntemlerinden yararlanılmalıdır. Literatüre bu alanda önemli katkılar yapılmış olsa da, mevcut çalışmaların kapsadığı alanlardaki çalışma sayısı halen sınırlıdır. Eşzamanlı olarak çalışan çoklu taşıma modlarının operasyonel entegrasyonu, iki taşıma modu arasındaki çizelge koordinasyonu, ve intermodal taşıma zincirinin önemli bir unsuru olan depoları içeren problemler literatürde yeterince ele alınmamıştır. Ayrıca, önerilen yöntemler gerçek-hayat intermodal taşımacılık ağlarının doğasında mevcut olan karmaşık yapıyı modellemede çoğunlukla yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle, mevcut modellerin çoğu bazı varsayımlarla basitleştirilmiş sınırlı problemleri tanımlayabilmektedir. Gerçek dünya problemlerinin, taşıma akışlarının devam eden artışı ile büyük ölçekli ve karmaşık olması nedeniyle, gelecekteki araştırma konularının makul bir süre içinde analitik çözümler sunarak büyük ölçekli problemlerin pratik hayat kısıtlarını ele alabilmesi gerekmektedir. Eğer intermodal taşımacılık problemlerine etkin çözümler üretmekte kullanılabilen iyi sezgiseller geliştirildiği taktirde toplam çözüm süresi sorunu üzerine büyük bir gelişme elde edilebilir.

KAYNAKLAR

Arnold, P., Peeters, D., & Thomas, I. (2004). Modelling a rail/road intermodal transportation system. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 40(3), 255-270.

Assadipour, G., Ke, G. Y., & Verma, M. (2015). Planning and managing intermodal transportation of hazardous materials with capacity selection and congestion. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 76, 45-57.

Bauer, J., Bektaş, T., & Crainic, T. G. (2010). Minimizing greenhouse gas emissions in intermodal freight transport: an application to rail service design. Journal of the Operational Research Society, 61(3), 530-542.

Baykasoğlu, A., & Subulan, K. (2016). A multi-objective sustainable load planning model for intermodal transportation networks with a real-life application. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 95, 207-247.

Bhattacharya, A., Kumar, S. A., Tiwari, M. K., & Talluri, S. (2014). An intermodal freight transport system for optimal supply chain logistics. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 38, 73-84.

Bierwirth, C., Kirschstein, T., & Meisel, F. (2012). On transport service selection in intermodal rail/road distribution networks. BuR-Business Research, 5(2), 198-219.

Bruns, F., & Knust, S. (2012). Optimized load planning of trains in intermodal transportation. OR spectrum, 34(3), 511-533.

Chang, C. C., & Lai, T. C. (2013). Carbon allowance allocation in the transportation industry. Energy policy, 63, 1091-1097.

Chang, T. S. (2008). Best routes selection in international intermodal networks. Computers & operations research, 35(9), 2877-2891.

Cho, J. H., Kim, H. S., & Choi, H. R. (2012). An intermodal transport network planning algorithm using dynamic programming—a case study: from Busan to Rotterdam in intermodal freight routing. Applied Intelligence, 36(3), 529-541.

Choong, S. T., Cole, M. H., & Kutanoglu, E. (2002). Empty container management for intermodal transportation networks. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 38(6), 423-438.

Demir, E., Burgholzer, W., Hrušovský, M., Arıkan, E., Jammernegg, W., & Van Woensel, T. (2015). A green intermodal service network design problem with travel time uncertainty. Transportation Research Part B: Methodological.

Di Febbraro, A., Sacco, N., & Saeednia, M. (2016). An agent-based framework for cooperative planning of intermodal freight transport chains. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 64, 72-85.

Duan, X., & Heragu, S. (2015, January). Carbon Emission Tax Policy in an Intermodal Transportation Network. In IIE Annual Conference. Proceedings (p. 566). Institute of Industrial Engineers-Publisher.

García, J., Florez, J. E., Torralba, Á., Borrajo, D., López, C. L., García-Olaya, Á., & Sáenz, J. (2013). Combining linear programming and automated planning to solve intermodal transportation problems. European Journal of Operational Research, 227(1), 216-226.

Ghane-Ezabadi, M., & Vergara, H. A. (2016). Decomposition approach for integrated intermodal logistics network design. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 89, 53-69.

Hanaoka, S., & Kunadhamraks, P. (2009). Multiple criteria and fuzzy based evaluation of logistics performance for intermodal transportation. Journal of Advanced Transportation, 43(2), 123.

Janic, M. (2007). Modelling the full costs of an intermodal and road freight transport network. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 12(1), 33-44.

Kalasová, A., Kapusta, J., & Toman, P. (2016). A Model of Transatlantic Intermodal Freight Transportation Between the European Continent and the United States 1/Model transatlantskog intermodalnog prijevoza tereta između Europe i Sjedinjenih Americkih Drzava. Nase More, 63(1), 5.

Kalinina, M., Olsson, L., & Larsson, A. (2013). A Multi Objective Chance Constrained Programming Model for Intermodal Logistics with Uncertain Time. International Journal of Computer Science Issues, 10(6), 35-44.

Kayikci, Y. (2010). A conceptual model for intermodal freight logistics centre location decisions. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(3), 6297-6311.

Li, L., Negenborn, R. R., & De Schutter, B. (2015). Intermodal freight transport planning–a receding horizon control approach. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 60, 77-95.

Lin, C. C., & Lin, S. W. (2016). Two-stage approach to the intermodal terminal location problem. Computers & Operations Research, 67, 113-119.

Macharis, C., Caris, A., Jourquin, B., & Pekin, E. (2011). A decision support framework for intermodal transport policy. European Transport Research Review, 3(4), 167-178.

Meisel, F., Kirschstein, T., & Bierwirth, C. (2013). Integrated production and intermodal transportation planning in large scale production–distribution-networks. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 60, 62-78.

Meng, Q., & Wang, X. (2011). Intermodal hub-and-spoke network design: incorporating multiple stakeholders and multi-type containers. Transportation Research Part B: Methodological, 45(4), 724-742.

Morlok, E. K., & Spasovic, L. N. (1994). Redesigning rail-truck intermodal drayage operations for enhanced service and cost performance. In Journal of the Transportation Research Forum (Vol. 34, No. 1).

Parola, F., & Sciomachen, A. (2005). Intermodal container flows in a port system network:: Analysis of possible growths via simulation models. International journal of production economics, 97(1), 75-88.

Puettmann, C., & Stadtler, H. (2010). A collaborative planning approach for intermodal freight transportation. OR spectrum, 32(3), 809-830.

Qu, Y., Bektaş, T., & Bennell, J. (2016). Sustainability SI: multimode multicommodity network design model for intermodal freight transportation with transfer and emission costs. Networks and Spatial Economics, 16(1), 303-329.

Rajkovic, R., Zrnic, N., & Stakic, D. (2016). Application of mathematical model for container transport flow of goods: from Far east to Serbia. Tehnički vjesnik, 23(6), 1739-1746.

Regmi, M. B., & Hanaoka, S. (2012). Assessment of intermodal transport corridors: Cases from North-East and Central Asia. Research in Transportation Business & Management, 5, 27-37.

Resat, H. G., & Turkay, M. (2015). Design and operation of intermodal transportation network in the Marmara region of Turkey. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 83, 16-33.

Rothenbächer, A. K., Drexl, M., & Irnich, S. (2016). Branch-and-Price-and-Cut for a Service Network Design and Hub Location Problem. European Journal of Operational Research.

Saeed, N. (2013). Cooperation among freight forwarders: Mode choice and intermodal freight transport. Research in Transportation Economics, 42(1), 77-86.

Santos, B. F., Limbourg, S., & Carreira, J. S. (2015). The impact of transport policies on railroad intermodal freight competitiveness–The case of Belgium. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 34, 230-244.

Sawadogo, M., & Anciaux, D. (2010, April). Reducing the environmental impacts of intermodal transportation: a multi-criteria analysis based on ELECTRE and AHP methods. In 3rd International Conference on Information Systems, Logistics and Supply Chain Creating value through green supply chains (p. 224).

Southworth, F., & Peterson, B. E. (2000). Intermodal and international freight network modeling. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 8(1), 147-166.

Verma, M., & Verter, V. (2010). A lead-time based approach for planning rail–truck intermodal transportation of dangerous goods. European Journal of Operational Research, 202(3), 696-706.

Verma, M., Verter, V., & Zufferey, N. (2012). A bi-objective model for planning and managing rail-truck intermodal transportation of hazardous materials. Transportation research part E: logistics and transportation review, 48(1), 132-149.

Verma, M., Verter, V., & Zufferey, N. (2013). A Meta-heuristic approach to rail-truck intermodal transportation of hazardous materials. In proceedings of international conference on advances in communication, network, and computing.

Wang, X., & Regan, A. C. (2002). Local truckload pickup and delivery with hard time window constraints. Transportation Research Part B: Methodological, 36(2), 97-112.

Yang, X., Low, J. M., & Tang, L. C. (2011). Analysis of intermodal freight from China to Indian Ocean: a goal programming approach. Journal of Transport Geography, 19(4), 515-527.

Zehendner, E., & Feillet, D. (2014). Benefits of a truck appointment system on the service quality of inland transport modes at a multimodal container terminal. European Journal of Operational Research, 235(2), 461-469.

Zhang, C., Liu, J., Wan, Y. W., Murty, K. G., & Linn, R. J. (2003). Storage space allocation in container terminals. Transportation Research Part B: Methodological, 37(10), 883-903.

Zhang, M., Janic, M., & Tavasszy, L. A. (2015). A freight transport optimization model for integrated network, service, and policy design. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 77, 61-76.

Ziliaskopoulos, A., Wardell, W., 2000. An intermodal optimum path algorithm for multimodal networks with dynamic arc travel times and switching delays. European Journal of Operational Research, 125 (3), 486–502.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EVALUATING THE SUSTAINABILITY OF PRODUCTION IN TERMS OF ENVIRONMENTAL DIMENSION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.388
PAP-GBRC-V.3-2017(3)-p.21-30

Aysenur Erdil[1], Mehtap Erdil[2]
[1] Marmara-Yalova University, erdil.aysenur@gmail.com.tr
[2] Istanbul University, erdilmehtap@gmail.com

To cite this document
Erdil, A., M. Erdil, (2017). Evaluating the sustainability of production in terms of environmental dimension. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.21-30
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.388
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The most significant element of the sustainable system depends on their own limits. For instance, Water is the most crucial one of all, since it's a significant input for essentially every industrial production and manufacturing step. This situation symbolizes that there is a limit to the amount of location, water, energy sources and all sources, input elements of the system supported by the world. The sustainability of materials, natural sources are vital needs for the households. What households consume today will not be enough for the next generation. If a product is not used up and throws away rapidly, the consumer needs a new one, and so there are requirements to produce with raw materials and resources again. If the good does not have the capability of being recycled, manufacturers will give damages, harmful to the environmental location. The term "water, energy footprint" and "carbon footprint" is put forward to measure the total volume of carbon dioxide emission and also natural water and energy resources used for manufacturing processes, or used by an individual or a community. All the activities and requirements of the population are caused greenhouse gasses emission. These concepts and results induce the climate change of the world. Regarding to the main subject which is defined in the above, the aim of this research is to investigate some developments which decrease the amount of waste in the industrial production stages and at the end of lifecycle time of products. The purpose of this study is to present a general review of the sustainability literature to decrease the amount of waste and to evaluate the environmental oriented production and consumption by SWOT Analysis; This research involves main concepts of environmental dimension of sustainability that aims to declare the significant of the carbon and water footprint for the ecological life.

Keywords: climate change, ecological life, environmental sustainability, footprint, swot analysis.
JEL Codes: L600; L23; L15

1. INTRODUCTION

Much more studies focus on to analyze the interconnection among pollution, economic and society development for modern and developing industrial countries. In this studies, carbon dioxide footprints, pollution, energy resources decreasing for ecological changing, variables have been declared; government effective, strategic policies, regulations, and control for subversion of society values have been considered, examined. The conclusions present dependent and independent values are connected in the sustainable development model. Some variables depend on the environmental dimension of sustainability have a negative impact on economic improvement and also the sociable dimension variables have a positive impact via economic improvement in this research area (OECD, 2001-Url 2; WCED-UN, 1987).

2. IMPACT OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT: ADAPTION OF PROCESS OF GLOBALIZATION OF TURKEY

Green growth means green sustainability is defined as an economic improvement and maturation equipment which substances that occur naturally are consumed expeditiously, ecological humiliation is averted, social happiness, prosperity, and employment are enlarged, raised while decreasing poverty and providing development, effective and essential, significant technologies dependent structure of green sustainability and growth (Url 8; Url 9).

GSCM is a significant concept to provide environmental evaluation and thought in traditional Supply Chain Management (Zhu et al., 2012). Environmental or green purchasing or procurement can be declared to provide the integration of environmental conditions into purchasing policies, programs and actions to reduce waste and to support the GSCM (Russel, 1998; Varnäs et al., 2009).

Every country might support and provide to the universal sustainability including its perspective abilities and occasions via generating its own "green growth- sustainability" regulation framework. While the abilities, skills for green growth are estimated, industries which consist occasions for understanding sustainable improvement sight-vision are concluded consuming natural sources extremely (Ahi and Searcy, 2013).

This situation presents to require the computing ecological expenditures integrated renewable energy sources with decision-making procedures and gathering all of them via the application, regulation for decreasing the physical force and potential of the energy industry on ecological location and natural raw materials.

3. GREEN DEVELOPMENT DIRECTION FOR SUSTAINABILITY OF TURKEY

The structure of sustainable improvement is to guarantee fair and honest occasions concerning improvement advantages for recent and next generations by estimation of the mutual actions among social, environmental ecological and economic subjects in an interconnected framework. Economic development (an increase of the economic resources of a country or community) has usually been the most significant issue in the sustainability improvement. Although, the significance of ecological and social subjects for improvement has been identified current equipment and mechanisms and to improve supplemental and modern instruments regarding to build an improvement approach which provides essential to ecological variables while supporting economic development for human, people evaluation (Url 9; OECD, 2001-Url 2).

Greenhouse gas (GHG) concentrations cause Global warming, climate change results. According to this fact, much more business support and apply green principles such as using environmentally friendly raw materials and recycled paper for packaging and reducing their use of fossil fuels. These green principles have been expanded to many areas, including supply chains (Chung and Wee, 2008; Lin et al., 2011; Wang et al., 2012, 2010). Including the ‘green’ notion to the ‘supply chain’ definition generates a new paradigm where the supply chain involves a direct connection to the environment (Diabat and Govindan, 2011; Wang et al., 2010; Zhu and Sarkis, 2006; Eltayeb et al., 2011).

Table 1: Categories of the Impact of Sustainability Dimensions
(from Url 9; Url 10; Allwood, et al, 2006; Mirzapour et al., 2014 adapted by author)

Reduced Enviromental Footprint			Increased Social Values	
Category	Impact - Influence		Impact - Influence	Category
Green Gas Emission	The more density the population is higher strength of the use will be. Combined with public transportation to increase the utilization rate and reduce carbon dioxide emissions.		From the point of land carrying capacity, population over-development will affect the enviroment and it's conducive to climate change.	Asset Recovery
Land use	Residental areas, work areas and retail stores should be distributed along the mass transit system.Compact with the mixed-use concise community development to strengthen reusing ,reduce to buy much more products and so provide to produce enough and less production and reduce the carbon dioxide emissions.		Mixed land use and economical level pf householder influnece quality of the living enviroment, pollution and housing type.	Prosperity & Economic Resillence
Persistent Toxic Emissions	Revenue on modern material goods, stuff could supported to finance improvement of material , matter re-use and second hand innovation and business , modes to archieve the effect of reducing energy and carbon reduction. decreasing the level of water, energy and toxicity		When Buying a part of products, goods of twice second hand quality possibility provides the active financial expenditure via the ecological and environmental effect that breach the sustainable development concept if the land development area is located in remote areas.	Biodiversity & Ecological Resillence
Water and Energy Intensity	Require for obvious knowledge on good, product effects, learning to connect this knowledge to damage results, importances and support improvement of combined activities, usage to archieve the goal of lower carbon emissions and decreasing the usage of water and energy resources.		The intersection traffic signals would delay travel time, increase air waste emissions, resulting in carbon dioxide concentration increase and causing greenhouse effect and climate changes.	Health & Safety Improvement
Production Design	Good products design helps in relevant entities of the manufacturing or base coonfiguration of producing ,manufacturing and others along with the service , production industries		The absence of ecological elements in product design did not considerate the impacts of climate change and global warming	Poverty Alleviation
Material Intensity	Profit from combined cost services (for instance, product life construction rather than purchases from new matters and raw resources)		Revenue on modern material goods, stuff could supported to finance improvement of material , matter re-use and second hand innovation and business	Resource Conservation

This essential impact turned into more obvious according to the globalized, generation issues in current time similar as ecological change, economic turning point, the state of financial and commercial hardships and climate change. Green sustainability is one of the approach, perceptions which is a section of actual arguments and considered to speed up the current assays, attacks to provide/support sustainable improvement destinations (see Table 1).

The associations and business must focus on the issue of sustainability in their facilities and activities. Sustainability is generally declared like that using and consuming resources to provide the needs of the present regardless of future generations, population's ability to supply, meet their own requirements (WCED, 1987). Supply chain management (SCM) is a significant topic of sustainability. It has two terms which are named green supply chain management and sustainable supply chain management (Ashby et al., 2012; Mirzapour et al., 2014).

3.1. Green Design

The most effective way to decrease negative environmental impact is by integrating environmental issues in product design, development cycle as 80% of product environmental impacts are specified in the design phase (Buyukozkan and Cifci, 2012). The green design contains activities which purposes to decrease products negative impacts on the environment during its total life cycle (Beamon, 1999; Eltayeb et al., 2011; Hervani et al., 2005; Zhu et al., 2007).

3.2. Green Production Processes

Green industrial manufacturing and production stages determine the ecological management strategy, policy of the business and its environmental sustainability image within results in the Manufacturing area and production station. Such stages are a multi-machine system, cell, equipment, line, fabricated-oriented systems and combine much more components through the supply chain (Reich-Weiser et al., 2010). The green production processes in the industry are generally correlated to the isolation of functional improvements (Fuller and Ottman, 2004).

3.3. Green Manufacturing

According to the Organic Trade Association, "organic agriculture" is an ecological production management system that promotes and enhances biodiversity. An ecological production management system supports and provides the variation in life forms for Organic Agriculture with respect to the Organic Trade Association. This factor focuses on the minimal use of inputs and continue, provide ecological agreement. In this topic, water consumption footprint is an important environmental result which relies on with raw material for the production of the industrial sector.

3.4. Objectives of Each Element of Green Supply Chain

According to Emmet and Sood (2010), Green Procurement and Supply Includes the selection of products and services to minimize the impact on the environment.

Green Production: Involve re-engineering phases to manufacture and produce with low emissions and low expenditure.

Green Packaging: Packaging design with optimized thickness and recyclable materials.

Green Marketing: Providing new markets through customer awareness.

Green Logistics: Optimizing total logistics costs, emissions and on time delivery.

Supply Chain: Change end of life products for reprocessing.

3.4.1. Why firms Go Green

According to the previous research, it has based on a great amount of internal and external factors (for example, business size and possession framework). Nowadays, business companies supply to invest for green technologies. Companies support the concept of environmental sustainability which coordinates social factors with profit occasions. The implementation of resource-efficient technologies develop the competitiveness of a business and the green production phases have been combined to higher returns on investment funds and expanded kinds of sales (Worrell et al., 2009).

4. GREATER ELECTRICITY AND WATER CONSUMPTION

When the manufacturer requires more products than before time, the companies consume greater energy and water so, the volume of water, energy and also carbon footprint increase. The allocation of renewable energy inside part of the universal energy is insufficient. These factors cause ecological unbalance and climate changes. This can be named like More Electricity and Water Using Up (More Electricity and Water Footprint for Producing)

Carbon, water, and energy footprints are very significant concepts for our life since we usually encounter footprints in our daily life (industry, houses, buildings, transportation etc.). Because we usually come up those footprints in all of the places.

For example, people usually use bus, plane, ship etc. transports. So the vehicles are given CO2 emissions and GHGs in the atmosphere.

The footprints are a very important parameter for our life. Also, the footprints are existed and occurred in all of the conditions in life. For example; ecological damage with technology, industrialization etc. factors occur these footprints. Water is the most crucial one of all since it's a significant input for essentially every industrial production and manufacturing steps (Url 3; Url 4, Url 5, Url 7).

While using the water in producing, manufacturing these stuff, products; it is highly polluted by the chemicals such as bleach (for paper or white T-shirts), lead, arsenic, and cyanide (for mining metals). It is dangerous that those toxins will penetrate into the groundwater (Url 10; Url 11).

Water is indispensable for life, especially for the future generations. It should be used reasonably. Water management programs should be established with the aim, objective of long lifecycle time, long-period sustainability, ecological, environmental entirety, cooperative participation in decision making, and fair interconnection. There is a universal evaluation sustaining the idea of managing water-used honestly instead of via private companies. Besides, there is a framework of "water-safest- authority" idealists, (radicals) who make efforts in order to establish a UN convention that guarantees everyone's right to use water (Url-1).

The term "water footprint" is put forward to measure the overall amount of fresh water used for manufacturing processes, or used by a subjective or an agreement

5. PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE IMPROVEMENT ON ENVIRONMENTAL PERFORMANCE OF MANUFACTURING FIRMS

Sustainable development and progress is the basic and key issue, the destination of every country. Examination of disposition as an unrestricted resource via humanity; purposed ecological topics and not to apply the resources efficiently.

The growth of the earth population, ordinary existent which can be on the specific location of disabling attended to the countries to discover for different methods for humanity; Sustainable improvement content obtained significant impacts from the previous period. Sustainable improvement perception demonstrated from this methodology.

A sustainable shipment framework which supports security for Turkey provides ecological friendly sensible services, approachable security, flexible and comfortable services and supports to the growth of aggressive and welfare of life. Some significant issues of this perception is mentioned as below;

5.1. Structure of Industrial Environment

Industrial Environment is a standardized method of reviewing which might support new opinions to the development earth so as to improve sustainability (Efrenfeld, 1997).

The stage of industrial structure indicates to every person actions holding location within a development association containing the usage of innovation, matter and energy resources. This aspect signs to the environment on a systematic structure (Erkman et al, 2003). Providing industrial procedure is significant for Turkey according to the economic issues same as social purposes.

Within this structure, this is aimed to

-Improve new goods, stuff with high bazaar variable and generate employment convenience.

-Improve ecological and environmental goods and stuff.

-Improve ecological-friendly benefits of dangerous matters consumed same as inputs to provide green technology and innovations.

-Support for manufacturing, generating new products sustainability and fertility, work rate.

-Increase the consumption of clean energies, innovations, especially between Small Middle Entrepreneurs.

-Evaluate the ecological perceptive development conversion requirements of sectors.

-Increase arrangement as reusing and recycling in the industry sector.

Industrial Environment such as a content involves usage of a symbol (implied comparison) complement industrial frameworks with essential ecological life (Bouten et al, 2011). Natural ecological life operations interconnect and determine in a method to guarantee the continuation of this structure. So, this frame must support to provide a method to optimize capability so as to alive and sustain from the probable reduction of natural and financial sources (Bcst, 2005).

Possible for green development according to production framework of the system is suitable for the ecological area and goods safety procedures. Although, shortening lifecycle of products consume harmful matters for generating inputs need more suitable waste management. For instance, much more amount of electric and electronic disposal, garbage consisted of valued matters like copper and gold extra harmful and dangerous elements were composed and converted.

Figure 1: Effective Relations of Major Categories of Sustainability of System Based Factors (Url 8; Url 9; Allwood et al, 2006, adapted-modified by author)

Factor Category	Factor Variety	National Rate Instances	Association Rate Instances
RESOURCE FLOW FACTORS	Volume ; Recovery; Quality ; Influence	Green gas Emission; Material Flow Volume; Resource Deplition Rate	Recycling Proportion ; Material Flow volume ; Greenhouse gas emissions; Land use ; Water treatment Efficiency
VALUE GENERATION FACTORS	Economic Output; Income ; Capital Investment; Human Development ; Profitability;	Assignment of activity will reduce nature and culture; Cost(reduction); Energy Efficiency(increase)	Cost(reduction); Energy Efficiency(increase); Product Consumption
ADVERSE OUTCOME FACTORS	Influence; Risk; Loss; Exposure;Incidence	Life cycle footprint of energy use; Public security; Health Effects of pollution types	Public security; Health Effects of pollution types; Sewer overflow oftenness
SYSTEM SITUATION FACTORS	Growth ; Satisfaction ; Quality of Life; Wealth ; Health ; Capacity ; Dignity	Household Oncome; Employment; Water, Energy, Air Quality	Association educational equality; Housing Density; Local Public Employment; Infrastructure Durability ; Local Public Household Income

Increasing the level of the social life benefits and ecological advantages of the improvements support the green growth for the services industry and sectors of Turkey. This structure contains Sustainability of System Based Factors to supply the benefits of sustainability management (see Figure 1).

Boons and Baas define three items that industrial structures might imitate from universal environmental lifecycles:

1) Decreasing energy consumption requirements, disposal, and CO2 footprints production and using up, devouring of raw materials, natural sources.

2) Disposal and Goods used such as input for another industrialized, manufacturing stages, and operations

3) Establishment, generation of complex and manageable structures so as to allow and harmonize unexpected replacements, and variations in environments of system's framework (Boons and Baas, 1997; Erkman et al, 2003).

5.2. Environmental Green Production and Eco-effective Structure

The eco-effective framework is a requirement for firms such as it provides these companies to view the probable of manufacturing in a larger amount and much more quality during consuming fewer sources and purposing less effect to the ecological life (WBCSD, 1998-Url 12). All contents have preventative policy and regulations used via firms like a section of this framework environmental, ecological management. These could support firms develop via decreasing the volume of companies' resource utilization and using up and environmental mental weights as well as reduction, decreasing these risks conditions and connected accountability (WBCSD, 1998-Url 12).

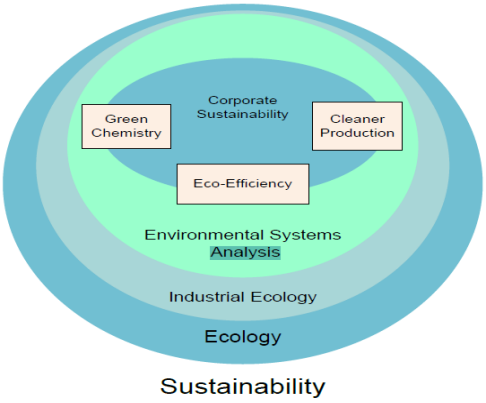
Interconnection management supports the implementations techniques for the supply chain management system, for example, raw matters provide control, choice the design of goods etc. Sources productivity or usage optimization must provide to use and consume the matters efficiency along all process of the stream (Url 6).

5.3. Evaluation for Sustainable Improvement

Three classifications of assessments could be respected: Approaches involving two or more governments; scientific technocratic estimations (STE); and scientific research cooperation, organizations (SRC).

From a financial framework of the visual aspect, this contains the optimum method of providing financial efficiency, competing and less ecological harmful (less disposal manufactured declares more effective procedure and less expenditure). Certainly, respected a social impact, this structure contains the conversation towards sections of the system so as to organize activities, change sources and knowledge to keep and provide an "industrial symbolize"(Efrenfeld, 1997).

Figure 2: From Green Engineering Frame to Structure of Industrial Ecology and Sustainability (based on Diwekar, 2005)



The stage of industrial structure (framework) presents the interconnection of an industrial procedure not merely with its ecological life around the structure, however also accompanying the all industrial association (Diwekar, 2005; see figure 2).

6. EVALUATION AND DETERMINATION THE IMPORTANCE OF THE ENVIRONMENTAL ORIENTED PRODUCTION AND CONSUMPTION BY SWOT ANALYSIS

The SWOT variables are declared according to the prior experience of the researchers, experts of this sector and also withdraw support of brainstorming technique. The Swot analysis provides to make suggestion and decisions about problems in the framework of improvement of green-oriented manufacturing.

This application contributes to assessing the problems generating real and actual business threats-risk and benefits conditions with quality problems and cumulative sustainability of green production. The same method is implemented as rating type questionnaire survey. All questionnaires are evaluated in qualitative nature. The questionnaires are assessed with facilities reports of business and interview of experts. (Bernroider, 2002; Koo et al., 2008 and Hannah Koo et al., 2011). Figure 3 shows the strength, weakness, opportunity and threat components of the sustainability of green-oriented production and consumption.

Figure 3: Evaluation the Quality Development of Textile Industry by Swot Analysis (Modified from Lee and Chen, 2010, Jeyaraj et al., 2012; Dadashian et al., 2007; Hax and Majluf, 1991; Keane and Velde, 2008 by author)

STRENGTHS	WEAKNESS
-Decrease water consumption of manufacturing process -Green Design - Decrease greenhouse gases (GHGs); -Modify to climate variability, extremes -Improve alternatives for insufficient appropriate resources (energy, materials) -Removal of quota restrictions to give a major boost. -Upgrade corporate image and product reputation, increase market share -Start with the ecological challenges which provides to exist future markets and declare areas where such challenges, trends support requirements in organizations -Minimize waste and lowrer price for consumers. -Environment friendly	- Relations in the sustainable of green supply chain can provide to practice green implementation -Requirement Reseacrh and Development expenditure to deternine green solutions for adapting technology. -Lack of regulations and guidance -Lack of technical experts and experience. -Lack of ecological knowledge. -Fragmented Industry, -Effect of Historical Government Policies, -Technological Obsolescence -Expenditure of ecological friendly packaging -Slow speed of sample development
OPPORTUNITY	**THREATS**
-Eliminate chemical, air, water pollution; health risks (wastemanagement, toxics) -Reduce Reuse Recycle – reduces cost -Support to increase demand of customer for green products/services. -Provide advantage of goverment incentives for manufacturing green products -Reduce Risks -Awareness of ecological standards between the countries via supply chain relations -Maximize reuse and minimize waste -Environmental challenges requires innovation and collective action by multiple parties across the value chain and beyond. -Effective environmental measures. -Ensure supply of freshwater (water quality, quantity) -Focusing on Product Development	-Increasing the carbon, water and energy footprints -Government influence. -Lack of participation of top managment in acquiring green business, green production. -Competition in Domestic Market (Market competition) -High quality standard expected from international customers -Need to revamp Consumer Consciousness -High water consumption. -Lack of global green and quality certification system can support pretended green prodcuts. -Products can confront import barriers in global markets.

7. EVALUATION AND CONCLUSION

This research is an evaluation of the green level production of industry. It is about the problems encountered the industry and the suggestions submitted during the research. Some suggestions are applied using the experience obtained. This study contributes the future studies on this issue.

A critical success factor in achieving clean green supply chain operations in the competitive area, to ensure that all the operations must be performed in a holistic way. With regard to organizations, providing to achieve the green supply chain targets in competitive landspace, they have to convert their activities according to their supply, product, packaging, marketing, and logistics facilities.

A critical success factor in achieving clean green production and supply chain operations competitive area, to ensure that all the operations must be performed in a holistic way. It is a significant decision for the organizations to operate their production operations; therefore it has several benefits for them. Such as minimum cost saving, great competition area, environmental protections etc. in other way, infrastructure costs of building supply chain operations are high.

REFERENCES

Ahi, P. and Searcy, C. 2013, "A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management", Journal of Cleaner Production, vol.52 pp. 329-341

Allwood, J. M., Laursen, S.E., Rodríguez, C. M. and Bocken, N. M. P. 2006, "Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom", Technical annex, University of Cambridge Institute for Manufacturing, pp. 3-56.

Ashby, N. J. S., Dickert, S. and Glöckner, A. 2012, "Focusing on what you own: Biased information uptake due to ownership", Judgment and Decision Making, vol.7, no.3, pp. 254– 67.

Beamon, B. 1999," Designing the green supply chain. Logistic Information Management", vol.12, no.4, pp.332-342.

Bcst, National Research Council Board on Chemical Sciences and Technology. 2005, 'Sustainability in the Chemical Industry: GrandChallenges and Research Needs', The National Academies Press, Washington, D.C., ISBN-10: 0-309-09571-9 accessed: 04.03.2009 online at http://www.nap.edu/catalog.php?record_id=11437

Boons F.A.A. and Baas L.W.1997, "Types of Industrial Ecology: the problem of coordination", Journal of Cleaner Production, vol.5, no.1-2, pp. 79-86.

Bouten, L., Everaert, P., Liedekerke, L.V. and De Moor, L. 2011," Corporate Social Responsibility Reporting: A Comprehensive Picture", Accounting Forum, vol.35, pp.187-204.

Buyukozkan, G. and Cifci, G. 2012, "A novel hybrid MCDM approach based on fuzzy DEMATEL, fuzzy ANP and fuzzy TOPSIS to evaluate green suppliers", Expert Systems with Applications, vol.39, pp.3000–3011.

Chung, C. and Wee, H. 2008, "Green-component life-cycle value on design and reverse manufacturing in semi-closed supply chain", International Journal of Production Economics, vol. 113, pp. 528-545.

Dadashian, F., Shakibfar, S. and Fazel Zarandi, M.H. 2007 "Strategic alliance for core competencies improvement in textile industries", International Journal of Management Science and Engineering Management, vol. 2, no. (2), 98-107.

Diabat, A. and Govindan, K. 2011, "An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management", Resources, Conservation and Recycling, vol. 55, pp. 659- 667.

Diwekar, U. 2005, "Green Process Design, Industrial Ecology, and Sustainability: A Systems Analysis Perspective, Resources,

Conservation and Recycling", vol.44, pp. 215-235

Efrenfeld, J.R. 1997, "Industrial Ecology: A framework for Product and Process Design", Journal of Cleaner Production, vol. 5, no.1-2, pp. 87-95. http://abs.sagepub.com/content/44/2/229.abstract. 10.06.2016.

Eltayeb, T., Zailani, S. and Ramayah, T. 2011, "Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes", Resources, Conservation and Recycling, vol. 55, pp. 495-506.

Emmett, S. and Sood, V. 2010, "Green Supply Chains. An Action Manifesto". Wiley, Great Britain.

Erkman S. and Ramaswamy, R. 2003, "Applied Industrial Ecology - A New Platform for Planning Sustainable Societies", AICRA Publishing, India, p.159, http://www.roi-online.org/bookchapters.asp?bid=1.

Fuller, D.A. and Ottoman, J.A. 2004, "Moderating unintended pollution. The role of sustainable product design", Journal of Business Research.

Hervani, A.A., Helms, M.M. and Sarkis, J. 2005," Performance measurement for green supply chain management", Benchmark. Int. J., vol.12, pp.330-353.

Hax, A. C., and Majluf, N. S. 1991," The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach ", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Jeyaraj, K.L., Muralidharan, C., Senthilvelan, T., Deshmukh, S.G. 2012, "Application of SWOT and Principal Component Analysis in a Textile Company - A Case Study", International Journal of Engineering Research and Development, vol. 1, no. 9 (June 2012), pp.46-54.

Keane, J. and Velde, D.W. 2008, "The Role of Textile and Clothing Industries in Growing and Development Strategies", Final Draft, Overseas Development Institute, UK.

Lin, R-J., Chen, R-H.and Nguyen, T-H. 2011, "Green supply chain management performance in automobile manufacturing industry under uncertainty", Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 25, pp. 233-245.

Lee, C.K. and Chen, S.H. 2010," Selecting the most Feasible Strategy for Green Supply Chain Management", The Business Review, Cambridge, vol.14, no.2, pp.141-146.

Al, S.M.J. and Rekik, Y. 2014, "Multi-product multi-period Inventory Routing Problem with a transshipment option: A green approach", Int. J. Production Economics, vol.157, pp.80–88.

Reich-Weiser, C., Vijayaraghavan, A. and Dornfeld, D.A. 2010, "Appropriate use of Green Manufacturing Frameworks", In the Proceedings of the CIRP Life Cycle Engineering Conference, (China), http://escholarship.org/uc/item/10w7h9rb,

Russel, T. 1998, Introduction. In Russel, T. (Ed.) Greener Purchasing: Opportunities and Innovations. Sheffield, Greenleaf Publishing.

Varnäs, A., Balfors, B., and Faith-Ell, C. 2009a, "Environmental consideration in the procurement of construction contracts: current practice, problems, and opportunities in green procurement in the Swedish construction industry", Journal of Cleaner Production, vol.17, pp.1214–1222.

Varnäs, A., Faith-Ell, C. and Balfors, B. 2009b," Linking environmental impact assessment, environmental management systems and green procurement in construction projects: lessons from the City Tunnel Project in Malmö, Sweden", Impact Assessment and Project Appraisal, vol.27, pp.69-76.

Wang, F., Kummerow, C., Geer, A.J., Bauer, P. and Elsaesser, G. 2012, Comparing rain retrievals from GPROF with ECMWF 1D-Var products. *Q. J. Roy. Meteorol. Soc.*, vol.138, no. 568, pp.1852-1886

Wang, X.Y. and J.H. Zhang, 2010. Research on management complexity in supply chain problems based on DEMATEL.

World Commission for Environment and Development WCED. 1987, 'Our Common Future', Oxford: Oxford University Press.

Worrell, E., Bernstein, L., Roy, J., Price, L. and Harnisch, J. 2009," Industrial energy efficiency and climate change mitigation". Energy Efficiency, vol.2, no.2, pp.109 – 123.

Zhu, F. and Zhang, X. 2010, "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics", Journal of Marketing, vol.74, no.2, pp.133– 148.

Zhu, Q., Sarkis, J. and Lai, K. 2007, "Green supply chain management: Pressures, practices, and performance within the Chinese automobile industry", J. Cleaner Product., vol.15, pp.1041-1052.

Zhu, Q. and Sarkis, J. 2006," An inter-sectoral comparison of green supply chain management in China: Drivers and practices", Journal of Cleaner Production, vol.14, no.5, pp.472-486.

Zhu, Q., Sarkis, J. and Lai, K-H. 2012, "Examining the effects of green supply chain management practices and their meditations on performance improvements", International Journal of Production Research, vol. 50, no. 5, pp. 1377-1394.

Url 1- Maude Barlow, "A UN Convention on the Right to Water—An Idea Whose Time Has Come," Blue Planet Project, November 2006 (blueplanetproject.net/documents/UN_ convention_MB_Dec06.pdf).

Url 2- OECD, 2001. OECD Environmental Strategy for the First Decade of the 21st Century. http://www.oecd.org/environment/environmentalindicatorsmodellingandoutlooks/1863539.pdf. 10.06.2015

Url 3- "Productgallery: Paper," Water Footprint Network (waterfootprint.org/? page=files/productgallery&product=paper).

Url 4- "Productgallery: Cotton" Water Footprint Network (waterfootprint.org/? page=files/productgallery&product=cotton).

Url 5- "Productgallery: Coffee" Water Footprint Network (waterfootprint.org/? page=files/productgallery&product=coffee).

Url 6- Ray Anderson, "The business logic of sustainability," TED talk filmed February 2009, posted May 2009 (ted.com/talks/ray_anderson_on_the_business_logic_of_sustain ability.html).

Url 7- "Siemens Offers Tips for Manufacturers to Reduce Their Water Footprint," PRNewswire/Reuters, August 17, 2009 (reuters.com/article/pressRelease/idUS142222+17-Aug-

2009+PRN20090817).

Url 8- Turkey's Sustainable Development Report: Claiming the Future Best Practice Examples on SustainableDevelopment, http://www.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/EnvSust/2.Best%20Practice%20Examples.pdf, pp..1-82, 10.05.2015.

Url 9-Turkey's Sustainable Development Report: Claiming the Future,2012. Ministry of Development, June 2012, Ankara

ww.surdurulebilirkalkinma.gov.tr, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/853turkey.pdf,pp.1-77. 10.05.2015

Url 10- "Where Is Earth's Water Located?" U.S. Geological Survey (ga.water.usgs.gov/edu/earthwherewater.html).

Url 11- Ger Bergkamp and Claudia W. Sadoff, "Water in a Sustainable Economy," State of the World 2008 (Washington, D.C.: The Worldwatch Institute, 2009), p. 107.

Url 12- WBCSD, 1998. The Application of Sustainable Development Concepts and Eco-Efficiency Metrics in Corporate Environmental Reporting, World Business Council for Sustainable Development – Corporate Social Responsibility,

http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=195&nosearchcontextkey=true. 10.06.2015

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

COMPARING THE FOREIGN TRADE AND LOGISTIC PERFORMANCE OF TURKEY AND EU MEMBERS WITH CLUSTER ANALYSIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.389
PAP-GBRC-V.3-2017(4)-p.31-36

Tugce Danaci[1], Ramazan Nacar[2]
[2]Yalova University. Yalova Üniversitesi Merkez Yerleşke, Yalova, Türkiye. tugce.danaci@yalova.edu.tr
[2]Yalova University. Yalova Üniversitesi Merkez Yerleşke, Yalova, Türkiye. rnacar@yalova.edu.tr

To cite this document
Danacı, T. and R. Nacar, (2017). Comparing thefForeign trade and logistic performance of Turkey and EU members with cluster analysis. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.31-36
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.389
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study aims to compare foreign trade and logistic performance of Turkey and EU members and herewith to put forward the position of Turkey as regard to EU members by taking import and export data into consideration. Logistic performance indexes and import/export data of Turkey and 28 EU members are analyzed by hierarchical cluster analysis for the year 2014. Six different elements of logistic performance index are included in the analysis procedure. Foreign trade volumes of each country, which are composed of imports and exports, and rates of exports meeting imports that are calculated for each country are included in the analysis procedure as well. Besides, in the supplementary analysis, the relationship between logistic performance of each country and their gross domestic product per capita are analyzed. After conducting cluster analysis, there appeared five different groups of countries in which Turkey positioned at the medium performance level countries such as Poland, Latvia, Hungary, Portugal, Czech Republic, and Slovenia. Besides, there is a significant and strong relationship between logistic performance of each country and their gross domestic product per capita. By analyzing foreign trade of Turkey and EU members, Turkey's position and group-mates are revealed. These results will provide important insights for potential competition between Turkey and EU members in terms of foreign trade and logistic performance.

Keywords: Foreign trade, import/export, logistic performance index, Turkey, EU.
JEL Codes: F14, N70

KÜMELEME ANALİZİ İLE TÜRKİYE'NİN DIŞ TİCARET VE LOJİSTİK PERFORMANSININ AVRUPA BİRLİĞİ (AB) ÜYESİ ÜLKELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Bu çalışmada ithalat ve ihracat verileri dikkate alınarak Türkiye'nin lojistik performansını AB üyesi ülkeler ile karşılaştırmak ve Türkiye'nin hangi ülkelere daha yakın bir dış ticaret performansı sergilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. AB 28 ülkelerine ve Türkiye'ye ait 2014 yılı lojistik performans indeksleri (LPİ) ile ithalat / ihracat verileri hiyerarşik kümele analizi ile incelenmiştir. Lojistik performans indeksini oluşturan altı bileşenin her biri ayrı bir veri olarak analize sokulmuştur. Ülkelerin dış ticaret hacmini oluşturan ithalat ve ihracat verileri ile ihracatın ithalatı karşılama oranları hesaplanmış ve her bir ülke için bu oran analizde yer almıştır. Ayrıca, ek bir analiz ile her ülkenin lojistik performansı ile kişi başı gayri safi yurtiçi hasıla arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeleme analizi sonunda ülkeler beş ayrı kümeye ayrılarak, Türkiye'nin Polonya, Letonya, Macaristan, Portekiz, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya'nın bulunduğu orta seviyede dış ticaret performansı sergileyen ülkeler kümesinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca ülkelerin lojistik performansları ile kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla arasında istatistiki açıdan anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Türkiye ve AB üyelerinin dış ticareti analiz edilerek, Türkiye'nin konumu ve grup üyeleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlar, dış ticaret ve lojistik performansı açısından Türkiye ile AB üyeleri arasındaki potansiyel rekabet hakkında önemli ipuçları vermektedir

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret, ithalat/ihracat, lojistik performans indeksi, Türkiye, Avrupa Birliği
JEL Kodları: F14, N70

1. GİRİŞ

Günümüzde ülkeler arası ticaretin artması beraberinde mal ve hizmetlerin ithalat ve ihracatındaki işlemlerin daha hızlı ve kaliteli olması zorunluluğunu getirmiştir. Bu kapsamda 2007 yılından itibaren Dünya Bankası ülkelerin lojistik performansını ölçebilmek üzere lojistik performansı indeksini (LPİ) geliştirmiştir. Altı bileşenden oluşan bu indeks ile ülkeler gümrük süreçleri, ulaşımdaki altyapı kalitesi, lojistik hizmetlerin kalitesi, sevkiyatlardaki fiyat avantajı, sevkiyatların takibi ve teslimat süreleri bakımından değerlendirilmekte ve diğer ülkelerle sıralamaya girmektedir. LPİ'nin yanı sıra bir ülkenin farklı zaman dilimlerinde diğer ülkelerle dış ticaret performansını karşılaştırırken "ihracatın ithalatı karşılama oranının" kullanılması da faydalı olabilmektedir (Aydın vd., 2015:2). Bu oran toplam ihracatın toplam ithalata bölünmesi ile bulunmaktadır. Karşılama oranı dış ticaret dengesinin alternatif bir ölçüsü olarak kullanılmakla beraber kur hareketleri karşısında hızlı bir değişim göstermediğinden dış ticaret performansını gösterme özelliği taşımaktadır (Aydın vd., 2015:4).

Bu çalışmada Türkiye'nin AB28 ülkeleri ile dış ticaret performansını karşılaştırmak amaçlandığı için hem LPİ hem de karşılama oranı beraber ele alınarak ülkeler dış ticaret performanslarına göre gruplara ayrılmıştır.

1.1. Lojistik Performans İndeksi (LPİ)

Lojistik Performans İndeksi, ülkelerin ticaretteki lojistik performanslarındaki sorunlarını ve fırsatlarını belirlemelerine ve bu konudaki gelişimlerine yardımcı olan ve kendilerini diğer ülkelerle kıyaslama fırsatı yaratan bir araç olarak tanımlanmaktadır (www. lpi.worldbank.org).

Bir ülkenin ekonomik büyümesinde ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artmasında o ülkenin lojistik performansının gelişmesi önemli bir rol oynamakta iken lojistik açıdan yetersiz kalması ticaret maliyetlerinin artmasına ve küresel birleşme imkanlarının azalmasına neden olmaktadır (RYKGM, 2014:1).

Dünya çapındaki nakliye acenteleri ve taşımacılık şirketleri ile yapılan hem nitel hem de nicel araştırma sonuçlarına dayanan LPİ skorları uluslararası ticari ilişkilerde bulunan ülkelerin ne kadar "lojistik dostu" olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır (www. lpi.worldbank.org). 2007 yılından itibaren iki yılda bir yayınlanan LPİ skorları, 2014 yılında 160 ülkeyi kapsamakta ve aşağıdaki 6 bileşenden oluşmaktadır (www.lpi.worldbank.org):

- Gümrüklerin ve sınır geçiş izin yönetiminin etkinliği (Gümrükler)
- Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi (Altyapı)
- Rekabetçi sevkiyat fiyatlarının ayarlanabilme kolaylığı (Sevkiyatların ayarlanma kolaylığı)
- Lojistik hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği-nakliye acenteleri ve gümrük müşavirleri (Lojistik hizmetlerinin kalitesi)
- Sevkiyatları izleme ve takip edebilme yeteneği (İzleme ve takip edebilme)
- Planlanan ya da beklenen teslimat zamanında alıcıya ulaşma sıklığı (Zamanlama)

2014 yılı LPİ skorlarına bakıldığında en yüksek lojistik performans indeksine sahip ülkelerin yüksek gelirli ülkeler olduğu, en düşük LPİ skorlarına sahip ülkelerin ise düşük gelirli, doğal afetler ve iç savaş yaşayan, ağırlıklı olarak Afrika'da yer alan ülkeler oldukları görülmektedir (RYKGM, 2014:2-3). 160 ülkenin yer aldığı 2014 yılı LPİ genel sıralamasına bakıldığında, Almanya ilk sırada (4.12), Hollanda ikinci sırada (4.05) ve Belçika üçüncü sırada (4.04) yer alırken Somali (1.77), Dem. Kongo Cumhuriyeti (1.88) ve Afganistan son sıralarda yer almaktadır (Tablo 1).

Türkiye'nin 2014 yılı LPİ puanına bakıldığında ise 3.50 puan ile 30. sırada yer aldığı, puanının 2007 yılından 2012 yılına kadar yükseliş gösterdiği ancak 2014 yılında ufak bir düşüş sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: LPİ 2014 En Düşük ve En Yüksek Puanlar

	2014		2012		2010		2007	
Ülkeler	**LPİ Puanı**	**LPİ Sıra**	**LPİ Puanı**	**LPİ Sıra**	**LPİ Puanı**	**LPİ Sıra**	**LPİ Puanı**	**LPİ Sıra**
Almanya	4.12	1	4.03	4	4.11	1	4.10	3
Hollanda	4.05	2	4.02	5	4.07	4	4.18	2
Belçika	4.04	3	3.98	7	3.94	9	3.89	12
İngiltere	4.01	4	3.90	10	3.95	8	3.99	9
Singapur	4.00	5	4.13	1	4.09	2	4.19	1
Çin	3.53	28	3.52	26	3.49	27	3.32	30
Katar	3.52	29	3.32	33	2.95	55	2.98	46
Türkiye	3.50	30	3.51	27	3.22	39	3.15	34
Polonya	3.49	31	3.43	30	3.44	30	3.04	40
Çek Cumhuriyeti	3.49	32	3.14	44	3.51	26	3.13	38

Eritre	2.08	156	2.11	147	1.70	154	2.19	124
Kongo Cumh.	2.08	157	2.08	149	2.48	116	-	-
Afganistan	2.07	158	2.30	135	2.24	143	1.21	150
Dem. Kongo Cum.	1.88	159	2.21	143	2.68	85	-	-
Somali	1.77	160	-	-	1.34	155	2.16	127

Kaynak: Dünya Bankası, LPİ Raporu, 2014

2014 yılında yayımlanan LPİ raporuna göre ülkeler kümülatif dağılımlarına göre beş gruba ayrılmıştır. Alt grupta LPİ skoru en düşük, üst grupta ise LPİ skoru en yüksek ülkeler bulunmaktadır. Her grupta eşit sayıda ülke yer almakla birlikte bu ülkeler aşağıdaki grup isimleri ile adlandırılmaktadır (Dünya Bankası, LPİ Raporu, 2014:9):

- Lojistik dostu olmayan ülkeler: Bu ülkeler alt LPİ grubunda yer alan ve ciddi lojistik kısıtlarına sahip az gelişmiş ülkelerdir.
- Kısmen iyi performans gösteren ülkeler: Bu ülkeler 3. ve 4. LPİ grubunda yer alan ve genellikle düşük ve orta gelirli ülkelerdeki gibi belirli düzeyde lojistik kısıtlarına sahip ülkelerdir.
- İstikrarlı performans gösteren ülkeler: Bu ülkeler 2. LPİ grubunda yer alan ve bulunduğu gelir grubundaki diğer ülkelere göre daha iyi lojistik performansına sahip ülkelerdir.
- Lojistik dostu olan ülkeler: Bu ülkeler üst LPİ grubunda yer alan yüksek lojistik performansı sergileyen ve genellikle yüksek gelir seviyesine sahip ülkelerdir.

Türkiye ise 3.50 LPİ skoru ile ikinci ve üst LPİ grubu arasında, lojistik dostu ülkeler ile istikrarlı performans gösteren ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'nin içinde bulunduğu bu grupta yer alan orta gelir üzerindeki ülkelerin, lojistik hizmetlerinin kalitesinde hızlı bir gelişim gösterdikleri ve lojistik altyapısına dayalı yatırımlardan ziyade düzenleyici yeniliklere öncelik verdikleri söylenebilmektedir (RYKGM, 2014, 12).

1.2. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

Ülkelerin dış ticaret gelişimlerini gösteren araçlardan biri olan ihracatın ithalatı karşılama oranı ithalatın ihracata bölünmesiyle elde edilmekte ve bir ülkenin farklı zaman dilimlerindeki dış ticaret performansında ve/veya ülkeler arasındaki ticaret performanslarının karşılaştırılmasında faydalı bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2015:2). İhracatın ithalatı karşılama oranı ayrıca sektörel bazda dış satımın, dış alımın kaç katı olduğu, bir ekonominin hangi sektörde uzmanlaşma gösterdiği ve hangi sektörde dışa bağımlılık olduğu hakkında da bilgi vermektedir (Şişman ve Bağcı, 2014:39).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Civelek ve diğerleri (2015) çalışmalarında LPİ'nin küresel rekabet indeksi ve gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişkide bir ara değişken olduğunu ortaya çıkarmışlardır. D'Aleo (2015) da aynı konuda yapmış olduğu çalışmasında benzer sonuçlar bulmuştur.

Faria ve diğerleri (2014) uluslararası ticarette Brezilya'nın lojistik performansını inceledikleri çalışmalarında, yurt içindeki lojistik çevrenin rekabetçi ve dinamik olması gerektiğine dikkat çekerek bürokrasinin lojistik performansının önündeki ciddi engellerden biri olduğunun altını çizmişlerdir.

Marti ve diğerleri (2014) uluslararası ticarette lojistik performans indeksinin önemini araştırdığı çalışmalarında LPİ bileşenlerinden herhangi birinde yaşanacak gelişimin söz konusu ülkenin ticaret hacmini büyüttüğünü, bu yüzden de bu bileşenlerin gelişmekte olan ülkeler için giderek önem kazandığını ortaya çıkarmışlardır.

Burmaoğlu (2012) ulusal inovasyon göstergeleri ile ulusal lojistik performans arasındaki ilişkiyi konu aldığı çalışmasında inovasyon göstergelerinin ülkelerin lojistik performansı üzerindeki etkisini incelemiş ve insan kaynakları ile entelektüel varlıklar değişkenlerinin lojistik performansı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada AB 28 ülkelerine ve Türkiye'ye ait 2014 yılı lojistik performans indeksleri ile ithalat / ihracat verileri hiyerarşik kümele analizi ile incelenmiştir. Kümeleme analizi birbirine benzeyen öğelerin sınıflandırılmasına olanak veren çok değişkenli bir analiz yöntemi olmakla beraber kümeler içi homojenliği, kümeler arası heterojenliği en üst düzeyde tutmaktadır (Nakip, 2013:527). Bu çalışmada en etkin ve en yaygın kullanılan ve ülkelerin kaç kümeye ayrılması gerektiğini ortaya çıkaracak hiyerarşik yığmacı (agglomerative) yöntem kullanılmaktadır.

Lojistik performans indeksini oluşturan altı bileşenin her biri ayrı bir veri olarak analize sokulmuştur. Ülkelerin dış ticaret hacmini oluşturan ithalat ve ihracat verileri ile dış ticaret performansı karşılaştırmalarında önemli rol oynayan ihracatın ithalatı karşılama oranları hesaplanmış ve her bir ülke için bu oran analizde yer almıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Araştırma Verileri

	Gümrükler	Altyapı	Ulus. Sevk.	Loj. Hizm. Kalitesi	İzleme ve Takip	Zaman.	İhracat (ABD$ mil)	İthalat (ABD$ mil)	İhr-İth oran
Almanya	4.10	4.32	3.74	4.12	4.17	4.36	1,511,137	1,223,837	1.23
Hollanda	3.96	4.23	3.64	4.13	4.07	4.34	574,476	508,438	1.13
Belçika	3.80	4.10	3.80	4.11	4.11	4.39	472,201	452,773	1.04
İngiltere	3.94	4.16	3.63	4.03	4.08	4.33	511,076	694,823	0.74
İsveç	3.75	4.09	3.76	3.98	3.98	4.26	164,344	162,452	1.01
Lüksemburg	3.82	3.91	3.82	3.78	3.68	4.71	14,726	23,915	0.62
İrlanda	3.80	3.84	3.44	3.94	4.13	4.13	118,287	71,049	1.66
Fransa	3.65	3.98	3.68	3.75	3.89	4.17	566,656	659,872	0.86
Danimarka	3.79	3.82	3.65	3.74	3.36	4.39	109,758	99,028	1.11
İspanya	3.63	3.77	3.51	3.83	3.54	4.07	318,649	350,978	0.91
İtalya	3.36	3.78	3.54	3.62	3.84	4.05	528,368	471,660	1.12
Avusturya	3.53	3.64	3.26	3.56	3.93	4.04	169,715	172,447	0.98
Finlandiya	3.89	3.52	3.52	3.72	3.31	3.80	74,150	76,567	0.97
Portekiz	3.26	3.37	3.43	3.71	3.71	3.87	63,982	78,132	0.82
Türkiye	3.23	3.53	3.18	3.64	3.77	3.68	157,715	242,224	0.65
Polonya	3.26	3.08	3.46	3.47	3.54	4.13	214,477	216,687	0.99
Çek Cumhuriyeti	3.24	3.29	3.59	3.51	3.56	3.73	173,727	152,004	1.14
Macaristan	2.97	3.18	3.40	3.33	3.82	4.06	112,440	103,201	1.09
Letonya	3.22	3.03	3.38	3.21	3.50	4.06	13,603	16,798	0.81
Slovenya	3.11	3.35	3.05	3.51	3.51	3.82	30,522	30,049	1.02
Estonya	3.40	3.34	3.34	3.27	3.20	3.55	17,584	20,126	0.87
Romanya	2.83	2.77	3.32	3.20	3.39	4.00	69,878	77,889	0.90
Malta	3.00	3.08	3.23	3.00	3.15	3.15	4,971	8,445	0.59
Slovakya	2.89	3.22	3.30	3.16	3.02	3.94	85,874	77,596	1.11
Yunanistan	3.36	3.17	2.97	3.23	3.03	3.50	35,755	62,181	0.58
Litvanya	3.04	3.18	3.10	2.99	3.17	3.60	32,394	35,217	0.92
Bulgaristan	2.75	2.94	3.31	3.00	2.88	4.04	29,387	34,740	0.85
Hırvatistan	2.95	2.92	2.98	3.00	3.11	3.37	13,844	22,907	0.60
Kıbrıs	2.88	2.87	3.01	2.92	3.00	3.31	1,921	6,813	0.28

Kaynak: Dünya Bankası, www.lpi.worldbank.org ve wits.worldbank.org.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Lojistik ve dış ticaret performans verilerinin analiz edilmesi sonucunda Türkiye'nin AB 28 ülkeleri ile olan uzaklığı bulunmuştur (Tablo 3). Buna göre Türkiye Portekiz ile en yakın, Almanya ile en uzak mesafeye sahiptir. Başka bir ifade ile Türkiye lojistik ve dış ticaret performans verileri karşılaştırıldığında en fazla Portekiz'e, en az Almanya'ya benzerlik göstermektedir.

Tablo 3: Türkiye'nin AB 28 Ülkeleri ile Yakınlığı (Kareli Öklid Uzaklığı)

Sıra	Ülke	Uzaklık	Sıra	Ülke	Uzaklık	Sıra	Ülke	Uzaklık
1	Portekiz	0.158	11	Finlandiya	0.886	21	İngiltere	1.759
2	Slovenya	0.303	12	Fransa	0.933	22	İrlanda	1.920
3	Avusturya	0.374	13	Yunanistan	0.962	23	Lüksemburg	1.962
4	Çek Cumhuriyeti	0.531	14	Litvanya	1.023	24	Kıbrıs	1.983
5	İtalya	0.558	15	Romanya	1.260	25	Bulgaristan	1.984
6	İspanya	0.624	16	Slovakya	1.311	26	Belçika	2.011
7	Estonya	0.630	17	Malta	1.344	27	Hollanda	2.212
8	Macaristan	0.671	18	Hırvatistan	1.454	28	Almanya	2.876
9	Polonya	0.678	19	Danimarka	1.493			
10	Letonya	0.716	20	İsveç	1.528			

Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen Ağaç Grafiğine (Dendrogram) göre 1 birimlik uzaklıkta birbirine en çok benzeyen ülkeler kümelenmektedir. Almanya, Hollanda, Belçika, İsveç, İngiltere ve Lüksemburg 1 birimlik uzaklıkta birinci kümeyi oluşturmakta, İrlanda ise 2 birimlik uzaklıkta bu kümeye dahil olabilmektedir. Yine 1 birimlik uzaklıklar dikkate alındığı İtalya, Avusturya, Fransa, İspanya, Danimarka ve Finlandiya ikinci kümeyi; Polonya, Letonya, Macaristan, Portekiz, Türkiye, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya üçüncü kümeyi; Slovakya, Bulgaristan ve Romanya dördüncü kümeyi; Hırvatistan, Kıbrıs, Malta, Estonya, Litvanya ve Yunanistan son küme olan beşinci kümeyi oluşturmaktadır.

Bu çalışma sonunda, lojistik ve ticaret performansları dikkate alınarak birbirine en çok benzeyen ülkeler aynı grupta toplandığında, AB 28 ülkeleri ve Türkiye toplam beş kümeye ayrılmaktadır. Bu kümeler Dünya Bankasının ülkelerin lojistik performansına göre verdikleri grup isimlerine paralel bir şekilde aşağıdaki gibi adlandırılmıştır. Buna göre;

1. Küme: çok yüksek performanslı ülkeler

2. Küme: yüksek performanslı ülkeler

3. Küme: orta derece performanslı ülkeler

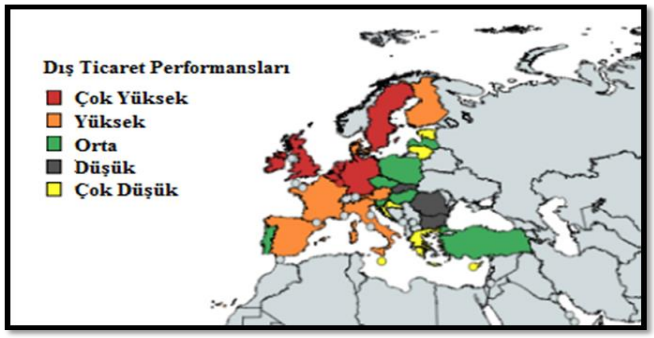
4. Küme: düşük performanslı ülkeler

5. Küme: çok düşük performanslı ülkeler olarak ifade edilebilinir.

Türkiye, içinde Polonya, Letonya, Macaristan, Portekiz, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya'nın bulunduğu 3. kümede yer almaktadır. Başka bir ifade ile Türkiye lojistik ve dış ticaret performansı bakımından "orta derece performanslı ülkeler" grubunda yer almakta ve AB üyesi ülkelerden Polonya, Letonya, Macaristan, Portekiz, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya'ya benzer özellik göstermektedir. Bu ülkeler aynı zamanda uluslararası pazarlarda Türkiye'nin rakibi konumunda bulunmaktadır.

Kümeleme analizi sonucunda her ülkeyi mensubu oldukları kümedeki ülkelerle aynı, diğer kümelerle farklı renkte gösterdiğimizde, genel olarak aynı kümedeki ülkelerin coğrafi olarak da birbirlerine yakın oldukları görülmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: Ülkeler ve Dış Ticaret Performansları



Analiz sonunda dikkat çeken diğer bir bulgu ise ağırlıklı olarak ülkelerin gelir seviyelerine göre kümelendiği yönündedir. Örneğin 1. kümedeki ülkeler üst gelir seviyesine sahip ülkeler iken, 5. kümedeki ülkeler AB 28 ülkelerinde düşük gelir seviyesine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ülkelerin 2014 yılına ait kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılaları (GSYİH) ile LPİ ve ihracatın ithalatı karşılama oranları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bunun sonucunda kişi başına düşen GSYİH ile LPİ arasında %1'lik anlamlılık düzeyinde r=0,72 oranında pozitif ve yüksek derece bir ilişki olduğu, GSYİH ile ihracatın ithalatı karşılama oranı arasında ise %1'lik anlamlılık düzeyinde r=0,50 oranında pozitif ve orta derece bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Korelasyon Katsayıları

		GSYİH (Kişi Başı)	LPİ	İHR / İTH
GSYİH (Kişi Başı)	Pearson Korelasyon	1	**0.713****	0.155
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		0.000	0.423
LPİ	Pearson Korelasyon		1	**0.502****
	Anlamlılık (2-kuyruklu)			0.006
İHR / İTH	Pearson Korelasyon			1
	Anlamlılık (2-kuyruklu)			
**Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.				

5. SONUÇ

Çalışmanın sonunda lojistik performans indeksleri ve ihracatın ithalatı karşılama oranları alındığında AB 28 ülkeleri 5 gruba ayrılmıştır. Ülkeler genel olarak gelir düzeylerine yakın diğer ülkeler ile aynı kümede yer almaktadır. Bunun sebebi LPİ ve GSYİH arasındaki kuvvetli ilişki olabilir. Çalışma sonunda ayrıca aynı kümede yer alan ülkelerin coğrafi olarak da birbirlerine yakın oldukları görülmektedir.

Türkiye ise Polonya, Letonya, Macaristan, Portekiz, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya ülkelerinin yer aldığı dış ticarette orta derece performans sergileyen ülkeler arasında yer almaktadır. Bu ülkeler aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası pazarlarda, özellikle de Avrupa ülkeleri ile yapacağı dış ticaret işlemlerinde, rakipleri konumundadır. Bu yüzden Türkiye'nin aynı grupta yer alan ülkelerdeki gelişmeleri takip etmesi, 1. ve 2. kümede yer alan ülkelerin sahip olduğu gümrük ve dağıtım süreçlerini incelemesi ve lojistik işlemlerindeki altyapı, kalite ve hız konusunda yeniliklere gitmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kullanılan kümeleme analizi 2014 yılı verileri ile gerçekleştiği için, çalışma 2014 yılına ait durumu göstermektedir. Elde edilen sonuçlarla gelecek ile ilgili herhangi bir tahmin yapılamamaktadır. LPİ verilerinin 2007 yılından itibaren iki yılda bir veriliyor olması, diğer bir ifade ile konu ile ilgili gözlem sayısının az oluşu ise bu indeks ile ilgili yapılması planlanan ekonometrik analizlere engel teşkil etmektedir

KAYNAKLAR

Aydın, M. F., Başkaya, Y. S. ve Demiroğlu, U. (2015). Türkiye'de İhracatın İthalatı Karşılama Oranı Üzerine Ampirik Bir Analiz, Merkez Bankası, Çalışma Tebliği No:15/10.

Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 12 (2): 193-208.

Civelek, M. E., Uca, N. Ve Cemberci, M. (2015). The Mediator Effect of Logistics Performance Index on the Relation Between Global Competitiveness Index and Gross Domestic Product, European Scientific Journal, 11 (13): 368-375.

D 'Aleo , V. (2015). The Mediator Role of LogisticPerformance Index: A Comparative Study, Journal of International Trade, Logistics and Law, 1 (1): 1-7.

De Faria, R. N., De Souza, C. S. ve Vieira, J. G. V. (2015). Evaluation of logistic performance indexes of brazil in the international trade, Rev. Adm. Mackenzie, 16(1): 213-235.

Dünya Bankası, LPİ Raporu, www.lpi.worldbank.org.

Dünya Bankası, wits.worldbank.org.

Johnston, R. (1978). Multivariate Statistical Methods in Geography, Longman, London.

Martía, L., Puertasa, R. ve García, L. (2014). The importance of the Logistics Performance Index in international trade, Applied Economics, 46 (24): 2982–2992.

Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

RYKGM - Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi, Connecting to Compete 2014, The Logistics Performance Index and Its Indicators, Yayın No: 424, Ankara.

Sandal, E. K., Karabulut, M. ve Gürbüz, M. (2005). Sosyo-Ekonomik Kriterler Bakımından Türkiye'nin Konumu ve Avrupa Birliği, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (1):1-14.

Şişman, M. ve Bağcı, E. (2014). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 36 (1): 29-53.

TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

INVESTIGATION OF THE REPORTS PREPARED BY COMPANIES WITHIN THE SCOPE OF LEGAL ARRANGEMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.390
PAP-GBRC-V.3-2017(5)-p.37-47

Hakan Cavlak[1], Yasin Cebeci[2]
[1]Marmara University, hakan.cavlak@marmara.edu.tr
[2]Marmara University, yasin.cebeci@marmara.edu.tr

To cite this document
Cavlak, H. and Y. Cebeci, (2017). Investigation of the reports prepared by companies within the scope of legal arrangement. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.37-47.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.390
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Internal and external stakeholders need a variety of information to make the right decision about the companies. This information is generally included in reports that prepared and released to the public by the companies. Reports that include both financial and non-financial information related to the companies are also published under different names: Independent Audit Report, Annual Report, Sustainability Report, Corporate Governance Report and Integrated Report. In this study, firstly, it was examined that the reports are prepared in which scope of legal arrangement, whether it is obligatory to publish, what institution or organization determined the information to be included in the reports and what kind of information it contains. Later, it was aimed to determine which companies in Turkey provided the relevant reports and determine the level of use of the reports.

Keywords: Report, independent audit report, annual report, sustainability report, corporate governance report and integrated report.
JEL Codes: M10, M40, M48

İŞLETMELER TARAFINDAN HAZIRLANAN RAPORLARIN YASAL DÜZENLEMELER KAPSAMINDA İNCELENMESİ

ÖZET

İşletme içindeki ve dışındaki paydaşlar, işletme hakkında doğru karar vermek için çeşitli bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiler, genel olarak işletmeler tarafından hazırlanıp kamuoyuna sunulan raporlarda yer almaktadır. İşletme ile ilgili hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerin yer aldığı raporlar da; Bağımsız Denetim Raporu, Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Kurumsal Yönetim Raporu ve Entegre Rapor gibi farklı isimler altında yayınlanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle söz konusu raporların hangi yasal düzenlemeler kapsamında hazırlandığı, yayınlanma zorunluluğu olup olmadığı, raporlarda yer alacak bilgilerin hangi kurum ya da kuruluş tarafından belirlendiği ve ne tür bilgiler içerdiği ele alınmıştır. Daha sonra ise ilgili raporların Türkiye'deki hangi işletmeler tarafından sunulduğunun ve raporların kullanım düzeyinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rapor, bağımsız denetim raporu, faaliyet raporu, sürdürülebilirlik raporu, kurumsal yönetim raporu ve entegre rapor.
JEL Kodları: M10, M40, M48

1.GİRİŞ

Şirketler ve şirketin tüm paydaşları, hızla değişen ticari çevrede faaliyetlerini sürdürmekte ve bu faaliyetlerini kamuoyuna çeşitli şekillerde sunmaktadırlar. Bu ise genellikle şirketlerin oluşturdukları raporlar ile gerçekleşmektedir. Raporlama süreci ve bu süreç sonucunda ortaya konan raporlar da şirketlerin karşı karşıya oldukları dinamikleri yansıtacak şekilde değişim göstermektedir. Yatırımcılar artık değere yatırım yapmakta ve iyi şirketler kendilerini tüm paydaşlara açıklamak için rakamlardan fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar (Vasquez, 2014:32).

Finansal raporlar uzun yıllar boyunca şirket performansının değerlendirilmesinde kullanılan en önemli kaynak iken yaşanan küresel ekonomik krizler ve şirket skandalları, sadece finansal raporlar üzerinden yapılan değerlendirmelerin şirket performansına ve şirketin geleceğine ilişkin tüm tabloyu sunmakta yetersiz kaldığını açıkça göstermiştir. Dünyanın bir noktasında yaşanan afetlerin dünyanın diğer noktalarındaki üretimi durdurması, çevreye zarar veren uygulamaların veya insan hakları ihlallerinin geniş çaplı boykotlara yol açması, azalan doğal kaynakların hammaddeleri tehdit etmesi ve benzeri gelişmeler, finansal raporlarda yer almayan risklerin şirketler için finansal sonuçlara yol açabildiğinin göstergesi olmuştur. Bu çerçevede şirketlerin karşı karşıya olduğu çevresel, sosyal ve yönetimsel risklerin ve belirsizliklerin şirket sürdürülebilirliğini doğrudan etkilediğini gören yatırımcılar ve diğer şirket paydaşları, şirketlerden finansal olmayan performanslarına ilişkin de bilgi talep etmeye başlamışlardır (Aras ve Sarıoğlu, 2015:15). Bu durum ise şirket raporlarında ortaya konan bilgilerin çeşitlendirilmesi ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Şirket raporlamasında yer alan bilgiler, şirketin tüm paydaşlarını ilgilendirmekle birlikte genelde yatırımcıların ihtiyaçları tarafından belirlenmektedir, ancak yatırımcıların ihtiyaçları ile şirketin diğer paydaşlarının talepleri arasında büyük bir örtüşme söz konusudur. Farklı paydaşların talep ettikleri bilgi konusunda farklı ihtiyaçları vardır, ancak teknoloji alanındaki gelişmeler ve getirilen yasal düzenlemeler ile birlikte paydaşların tam olarak istedikleri bilgiye simetrik olarak erişebilmeleri sağlanmaktadır (Illingworth, 2004:4). Son yıllarda rapor türlerinde de ortaya konan ilkeler ile beraber sunulacak bilgilerin tüm paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması gerektiği belirtilmektedir. Şirketler ise bu ihtiyacı finansal bilgilere talep edilen finansal olmayan bilgileri de ekleyerek farklı kurumsal raporlar altında paydaşlarına sunmaya başlamışlardır. Bu raporlar, faaliyet, kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik raporları ve entegre rapor isimleri ile şirket paydaşlarına sunulmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle rapor ve raporlama ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra şirketler tarafından hazırlanan raporlar çeşitli unsurlara göre türlerine ayrılmış olup şirketin kamuoyunu bilgilendirdiği rapor türlerinden Bağımsız Denetim Raporu, Faaliyet Raporu, Kurumsal Yönetim Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu ve Entegre Rapor hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise BİST 30 şirketlerinin hazırladıkları raporlar, şirketlerin kurumsal internet sayfasında sundukları bilgiler çerçevesinde incelenmiş olup, analiz sonucundan elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. RAPOR VE RAPORLAMA KAVRAMLARI

Rapor; *herhangi bir işte, bir konuda yapılan inceleme, araştırma sonucunu, düşünceleri veya tespit edilenleri bildiren yazı* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). **Raporlama** ise raporun oluşturulmasını ya da oluşturulma sürecini ifade etmektedir.

İşletmeler açısından rapor ve raporlama kavramlarına bakıldığında; raporlama sürecinin başında işletme hakkında finansal ve/veya finansal olmayan bilgiler toplanarak işlenmekte ve hazırlanış amacına göre raporlama süreci sonunda işletme içi veya dışı raporlar oluşturulmaktadır.

Raporlama uzun zamandır şirketlerin hayatının doğal bir parçası olmuştur. Bugün ise raporlama yapmak artık şirketlerin bir tercihi olmaktan çıkarak "*raporla, raporlamıyorsan açıkla*" (report or explain) prensibi giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır (Aras ve Sarıoğlu, 2015:34). Bu yüzden şirketler açısından bir zorunluluk teşkil eden raporlama, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri çerçevesinde düzenlenmeli, öz olmalı ve paydaşların aradığını kolayca ve net bir şekilde bulabilmesi üzerine kurgulanmalıdır (Gökten, 2016:743).

Şirketlerin sundukları raporlara genel olarak kurumsal rapor adı verilmektedir. **Kurumsal raporlar**, bir şirketin finansal durumunun ve/veya finansal olmayan yönünün belirli aralıklarla, basılı ve/veya elektronik olarak çeşitli iletişim vasıtaları ile paydaşlara sunulmasında kullanılan bir araçtır (Uyar, 2015:1). Bir başka tanımlama ile kurumsal raporlar; şirketlerin gönüllü veya yasal düzenlemeler gereği, kuruma özgü bilgileri, periyodik olarak çeşitli kararlara temel teşkil etmek üzere açıklanması amacına yönelik olarak düzenlenen raporlardır (Çalışkan ve Güler, 2013:61). Çeşitli isimlerle hazırlanan kurumsal raporların temel amacı ise bilgi üretmektir. Kurumsal raporlar vasıtasıyla üretilen bilgi, raporun türüne göre farklı paydaşlara karar desteği sağlamak amacıyla sunulmaktadır (Aydın, 2015:67).

Şirketlerin hesap verebilirlik ve sorumluluk yükümlülüklerinin bir parçası olarak paydaşları ile iletişim kurma aracı (FEE, 2015:7) olan kurumsal raporların hazırlanma sürecinin yönetiminden ve ortaya çıkan raporlardan sorumlu taraf, yasal düzenlemelerde de geçtiği şekildeki gibi genellikle yönetim kurulundadır. Bilginin hazırlanması ve kamuoyuna sunulması,

genellikle yönetim kurulu üyelerinin ve üst düzey yöneticilerin sorumluluğunda olmakla birlikte bu görev işletmedeki diğer çalışanlara da devredilebilmektedir (ICAEW, 2011:3). Bahsi geçen sorumluluklar, kurumsal raporlama türlerinde değişkenlik gösterebilmektedir.

Kurumsal raporlamanın iyi bir şekilde yapılması, şirketlerin yatırımcılar ve diğer paydaşlar ile sürdürülebilir bir şekilde büyüme konusunda daha net, açık ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır (KPMG, 2013:4). Bu ise kurumsal raporların en önemli işlevlerinden bir olan dönüştürme işlevi ile sağlanmaktadır. Bu işlevde öncelikle şirketler dış paydaşlarından hiçbir geri bildirim almadan onlara raporlar aracılığı ile şirket hakkında bilgi sunmakta; karşı taraf ise bu bilgiyi alıp değerlendirmektedir. Böylece şirket paydaşları bu bilgilerden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmekte, işletme hakkında eyleme geçmeye yönelmektedir. İyi yönetilen bir kurumsal raporlama süreci ile dönüştürme işlevi olumlu olarak geri dönüş sağlamakta ve paydaşlar şirkete katkı sağlayacak kararlar vererek sürdürülebilirliğe ortak olmaktadırlar (Eccles ve Serafeim, 2014:2).

3. İŞLETMELER TARAFINDAN HAZIRLANAN RAPOR TÜRLERİ

İşletmeler tarafından hazırlanan raporlar, genel olarak kurumsal raporlar olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal raporlar ise işletmenin dış paydaşlarına sunduğu raporları kapsamaktadır. Dış paydaşlar için hazırlanan raporlar yanında işletme içi hazırlanan raporlar da söz konusudur. Özetle işletmeler, hem işletme içi hem de işletme dışı rapor hazırlamakta ve raporun türüne göre bunları ilgililere sunmaktadırlar.

İşletme içi paydaşlara yönelik olarak hazırlanan raporlar, işletme içi gereksinimleri karşılamakta ve bu raporların sadece işletme yönetimi tarafından kullanılması öngörülmektedir (Yalkın ve Demir, 2015:156). Yönetim raporlaması olarak da adlandırılan işletme içi raporlar, finansal raporlar gibi zorunlu değil ihtiyari olarak hazırlanmakta ve bu raporlarda sunulan bilgiler tamamen işletme faaliyetlerinin planlanması ve kontrol edilmesi ile ilgili olarak iç kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik olarak sunulmaktadır (Çalış ve Altınsoy, 2014:30). İşletme içi hazırlanan raporlardan bazıları şunlardır: *Bütçe Sorumluluk Raporları, İstisna Raporları, Çalışma Raporları, İnceleme ve Araştırma Raporları, İş veya Görev Raporları, Durum Raporları* ve benzeri rapor türleri.

Günümüzde şirketler kurumsal şeffaflık kavramı çerçevesinde daha güvenilir, şeffaf ve kaliteli finansal ve finansal olmayan bilgiler sunma eğilimindedirler. Şirketlerin bu eğilimleri raporlama süreçlerine ve doğal olarak sunulan işletme dışı rapor türlerine de etki etmektedir (Sipahi ve Arsoy, 2010:51). Bu etki dolayısıyla işletme dışı raporlar bir başka ifade ile kurumsal raporlar, içerdikleri bilgilere göre de ayrıma tabi tutulabilmektedir. Bu ayrım finansal bilgiler içeren raporlar ve finansal olmayan bilgiler içeren raporlar şeklinde gerçekleşmektedir.

Şirketler, faaliyetleriyle ilgili elde ettiği sonuçları çeşitli isimlerdeki kurumsal raporlar aracılığı ile paydaşlara sunmaktadır. Bunlardan en uzun geçmişe sahip olanı finansal bilgiler içeren finansal raporlardır. **Finansal raporlar**, yöneticilere işletme kaynaklarının dönemler boyunca nasıl yönetildiği hakkında bilgi aktaran bir araçtır ve finansal bilgi kullanıcılarının doğru kararlar almasında önemli bir rol oynamaktadır (Palea, 2013:18). Bir başka tanımla bu raporlar, işletmenin dönem içindeki ticari faaliyetlerine göre işletmenin varlık ve yükümlülüklerine dayanarak mevcut ekonomik durumunu gösteren (Aerts ve Walton, 2013:383) ve standartlara göre hazırlanmaları durumunda da ülke dışındaki şirketler ile karşılaştırılabilir niteliğe kavuşan bir finansal dökümandır (Cebeci, 2014:161).

Finansal raporlar ile ilgili en sık karşılaşılan eleştirilerden biri; bu raporların sosyal, çevresel ve diğer kurumsal bilgileri içermemesi ile ilgilidir (Aydın, 2016:104). Bir başka açıdan finansal raporların en önemli eksiği; geçmişi raporlaması ve gelecekte oluşacak olaylara, şirketin karşı karşıya olduğu risklere, risklere karşı alınan önlemlere, şirketin vizyonu ve stratejilerine ilişkin bilgileri çok sınırlı olarak sunması hatta sunmamasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla artık işletmelerin sadece finansal bilgileri sunan raporları değil, işletmenin sürdürülebilirliği ve değeri açısından finansal olmayan bilgileri de içeren raporları sunması önemli bir gerekliliktir (Yanık ve Türker, 2012:297).

Finansal bilgiler içeren raporların yanında finansal olmayan bilgileri içeren raporlar da gün geçtikçe paydaşlar tarafından talep edilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de de finansal olmayan bilgiler içeren raporlar birçok başlık altında yayınlanmaktadır. Bu bilgiler; Kurumsal Yönetim Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu ve benzeri rapor başlıkları altında veya Faaliyet Raporları içerisinde yer alan bölümlerde sunulmaktadır (TİSK, 2016:26). Söz konusu raporlardan paydaşlar açısından önem arz edenlerine ait bilgilere Türkiye'deki yasal düzenlemeler çerçevesinde çalışmanın bundan sonraki kısımlarında değinilecektir.

3.1. Bağımsız Denetim Raporu

Finansal bilgiler içeren finansal rapor türlerinden biri "Bağımsız Denetim Raporu" adı altında yayımlanmaktadır. Bağımsız denetim raporu, denetçinin yapmış olduğu çalışmaların içeriğini ve finansal tablolar hakkında varmış olduğu görüşünü belirttiği bir belgedir. Rapor, yazılı olarak düzenlenir ve önceden belirlenmiş bir formata sahiptir (Bozkurt, 2012:365). Bu rapor, bağımsız bir denetim şirketi tarafından hazırlanmakta olup şirketler bu raporlama sürecinde istenen bilgi ve belgeleri

bağımsız denetim şirketine sunmakla yükümlüdürler. Bu açıdan bakıldığında bağımsız denetim raporu, şirketin kendisi tarafından hazırlanmadığı için kurumsal rapor olarak nitelendirilmemektedir.

Bağımsız denetim raporu, bağımsız denetime tabi şirketler tarafından hazırlanmak zorundadır. Bağımsız denetime tabi olacak şirketler ise Türk Ticaret Kanununun 397. Maddesine göre Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmektedir. Bağımsız denetime tabi olacak şirketler için genel kriterler ve 2016 yılı tutarları; *Aktif Toplamı (40 milyon ve üstü TL), Yıllık Net Satış Hasılatı (80 milyon ve üstü TL), Çalışan Sayısı (200 ve üstü çalışan)* olarak belirlenmiştir. Şirketlerin bu iki kriterden en az ikisini iki yıl üst üste sağlamaları durumunda bağımsız denetime tabi olacakları ifade edilmektedir. Ayrıca bu kriterlere bakılmaksızın, ilgili Bakanlar Kurulu Kararında belirtilen ve özel alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin de bağımsız denetime tabi olacakları belirtilmektedir (Gökçen vd., 2016:21).

Bağımsız denetim raporunu hazırlayan bağımsız denetçi, denetimi gerçekleştirdiği süreçte Kamu Gözetimi Kurumu tarafından yayımlanan Uluslararası Denetim Standartları ile uyumlu Türkiye Denetim Standartlarını esas almaktadır (Akbulut, 2013:404). Bu standartlar ile ülkelerde *Uygulanabilir Finansal Raporlama Çerçevesi*ne göre hazırlanan finansal tabloların denetimi gerçekleştirilmektedir.

Bağımsız Denetim Standartları ve SPK tebliğleri hükümleri doğrultusunda yürütülen bir bağımsız denetim çalışması sonucunda düzenlenen bağımsız denetim raporunun içermesi gereken temel unsurlar şunlardır (Selimoğlu vd., 2015:415): *Başlık, Muhatap, Giriş Paragrafı, İşletme Yönetiminin Sorumluluğu, Bağımsız Denetçinin Sorumluluğu, Bağımsız Denetçi Görüşü, Bağımsız Denetçinin İmzası, Bağımsız Denetim Raporunun Tarihi* ve *Bağımsız Denetim Kuruluşunun Adresi*.

Bağımsız denetim raporunu hazırlayan bağımsız denetçi, raporu dört farklı görüşte sunabilir. Bunlar: *Olumlu Görüş İçeren Rapor, Olumsuz Görüş İçeren Rapor, Görüş Vermekten (Bildirmekten) Kaçınılan Rapor* ve *Sınırlı Olumlu Görüş (Şartlı Görüş) İçeren Rapor* şeklindedir (KGK, 2017:4 ve SPK, 2017). Bu görüşlerden biri bağımsız denetim faaliyeti sonucu bağımsız denetçi tarafından yazılmakta ve hazırlanan bağımsız denetim raporunda yer almaktadır.

Bağımsız denetim raporu; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği (Seri: II, No: 14.1) ve Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Standartları Hakkında Tebliğinde (Seri: X, No: 22) düzenlenmiştir. Söz konusu düzenlemeler bakanlar kurulu, KGK ve SPK tarafından yapılmıştır. Buna göre bağımsız denetim raporunu kanunda ve bakanlar kurulu kararında belirtilen şirketler ile genel olarak KAYİK'lerin sunması zorunludur. Özel sebeplerden dolayı hazırlamak isteyen şirketler ise ihtiyari olarak bağımsız denetim raporunu sunabilirler.

3.2. Faaliyet Raporu

Türk Ticaret Kanunu'nda faaliyet raporu ile ilgili "*Yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporu, şirketin, o yıla ait faaliyetlerinin akışı ile her yönüyle finansal durumunu, doğru, eksiksiz, dolambaçsız, gerçeğe uygun ve dürüst bir şekilde yansıtır. Bu raporda finansal durum, finansal tablolara göre değerlendirilir. Raporda ayrıca, şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere de açıkça işaret olunur. Bu konulara ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesi de raporda yer alır."* (Resmi Gazete, Sayı: 27846, 2011:m.516) ifadesi bulunmaktadır. Ayrıca kanunda, bu raporun asgari içeriğinin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından bir yönetmelik ile düzenleneceği belirtilmektedir.

Şirketlerin Yıllık Faaliyet Raporlarının Asgari İçeriğinin Belirlenmesi Hakkında Yönetmelik'te ise faaliyet raporu; "*Yönetim organı tarafından kanuna ve ilgili yönetmeliğe göre düzenlenen, şirketin ilgili yıla ilişkin faaliyetlerinin akışı ile her yönüyle finansal durumunun doğru, eksiksiz, dolambaçsız, gerçeğe uygun ve dürüst bir şekilde yansıtıldığı, şirketin gelişmesinin ve karşılaşılması muhtemel risklerin belirtildiği rapor"* (Resmi Gazete, Sayı: 28395, 2012:m.3g) olarak tanımlanmaktadır.

İlgili yönetmeliğe göre faaliyet raporunun bölümleri şunlardır (Resmi Gazete, Sayı: 28395, 2012:m.7): *genel bilgiler, yönetim organı üyeleri ile üst düzey yöneticilere sağlanan mali haklar, şirketin araştırma ve geliştirme çalışmaları, şirket faaliyetleri ve faaliyetlere ilişkin önemli gelişmeler, finansal durum, riskler ve yönetim organının değerlendirmesi* ve *diğer hususlar*. Sermaye Piyasası Kurulu veya Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu düzenlemelerine tabi şirketlerin faaliyet raporlarında, yönetmeliğe göre belirtilen bilgilerin yanında SPK ve BDDK mevzuatlarından kaynaklanan ek bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir (Deloitte ve TKYD, 2014:4).

Yönetmelikte; finansal olmayan bilgiler olan kurumsal, çevresel ve sosyal sorumlulukların raporlanmasına ilişkin bir zorunluluk bulunmamaktadır. Ancak diğer husular başlığı altında; "*yönetmelik hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla yönetim organının uygun gördüğü ilave bilgilere de yer verilebilir*" denerek işletmelere bu konuda esneklik tanınmıştır (Gençoğlu ve Aytaç, 2016:58).

Söz konusu yönetmelik, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre kurulan ve faaliyet gösteren anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerin yıllık faaliyet raporlarını, şirketler topluluğunda ise ana şirketin yıllık faaliyet raporunu kapsamaktadır. Bu anlamda, tüm sermaye şirketleri TTK uyarınca 2012 yılından başlayarak finansal sonuçlarını içerecek şekilde faaliyet raporu düzenlemektedir (Deloitte ve TKYD, 2014:5). Faaliyet raporunun hazırlanmasından sorumlu

olan şirket yönetim kurulu, ilgili raporu bağımsız denetimden geçmiş finansal tabloların yardımı ve diğer konuları da içine alacak şekilde oluşturmalıdır (Akbulut, 2013:404).

Faaliyet raporu ile ilgili bir başka önemli nokta, bu raporların içinde yer alan finansal bilgilerin, denetlenen finansal tablolar ile tutarlı olup olmadığının ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığının bağımsız denetimin kapsamı içerisinde olmasıdır. Bu kapsam doğrultusunda, bağımsız denetime tabi olduğu halde bağımsız denetimden geçmemiş yıllık faaliyet raporu düzenlenmemiş hükmündedir (Resmi Gazete, Sayı: 27846, 2011:m.397).

Özetle, faaliyet raporu; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, Şirketlerin Yıllık Faaliyet Raporlarının Asgari İçeriğine Belirlenmesi Hakkında Yönetmelik, Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliği (Seri: XI, No: 29), Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Seri: IV, No: 56) ve Bankaların İzne Tabi İşlemleri İle Dolaylı Pay Sahipliğine İlişkin Yönetmelikte düzenlenmiştir. Söz konusu düzenlemeler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, SPK ve BDDK tarafından yapılmıştır. Bu düzenlemelere göre faaliyet raporunu tüm sermaye şirketlerinin sunması zorunludur.

3.3. Kurumsal Yönetim Raporu

Kurumsal yönetim, sadece işletmeye yön veren aktörler olan yönetim kurulunun ya da üst yönetimin uyacağı kurallardan oluşan değil tüm paydaşlar tarafından da uyulması gereken ilkelerden oluşan yönetim biçimi şeklinde tanımlanabilmektedir (Cavlak, 2015:5). Kurumsal yönetimin amacı, verimli bir karar alma süreci yaratmanın ve onu muhafaza etmenin yollarını arayıp bulmak, işletme stratejisinde önemli hatalar yapılmasını önlemek ve yapılan hataların da hızla düzeltilmesini güvence altına almaktır (Pound, 2002:91).Bu noktada işletmenin kurumsal yönetime ne kadar uyum sağladığının tespiti önem kazanmaktadır. Kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan işletmeler bu ilkelere ilişkin faaliyetlerini "Kurumsal Yönetim Raporu" ile açıklamaktadırlar.

Kurumsal yönetim ilkelerinin işletmeler tarafından uygulanmasında, "*uygula, uygulamıyorsan açıkla*" prensibi benimsenmiştir (Doğan, 2007:104). Bu prensip doğrultusunda, yönetim kurulunun ilkelerde yer alan prensiplerin uygulanıp uygulanmadığını, uygulanmıyor ise gerekçesini ve bu ilkelerin tam olarak uyulmaması dolayısıyla meydana gelen çıkar çatışmalarına ilişkin bilgileri içeren açıklama yapması ve varsa buna ilişkin uyum raporuna, yıllık faaliyet raporunda yer vermesi gerektiği kabul edilmiştir (Resmi Gazete, 2011:m.5-6). Bu raporun ayrıca şirketlerin internet sayfalarında da yayınlanma zorunluluğu bulunmaktadır (Pamukçu, 2011:142). İşletmeler, kurumsal yönetim ilkeleri ile ilgili açıklamalara faaliyet raporlarında yer verdikleri gibi bunu ayrı bir rapor (Kurumsal Yönetim Raporu) halinde de sunabilmektedirler.

Kurumsal yönetim ile ilgili sunulan bir diğer rapor ise şirketlerin derecelendirme şirketleri tarafından kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecelendirmesi konusundadır. Derecelendirme şirketleri, söz konusu şirketleri kurumsal yönetimin dört temel ilkesine göre çeşitli kriterler çerçevesinde değerlendirmekte ve hem bu dört ilkeye not vermekte hem de bu notların ortalamasını alarak şirketin kurumsa yönetim notunu belirlemektedirler. Ortaya çıkan sonuçlar ise şirketler tarafından özet bir şekilde kurumsal yönetim derecelendirme raporu olarak yayımlanmaktadır.

Kurumsal yönetim raporu; 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Seri: IV, No: 54 ve 56) ve Bankaların Kurumsal Yönetim İlkelerine İlişkin Yönetmelikte düzenlenmiştir. Söz konusu düzenlemeler SPK ve BDDK tarafından yapılmıştır. Buna göre kurumsal yönetim raporunu borsada faaliyet gösteren şirketlerin sunması zorunlu iken özel sebeplerden dolayı ihtiyari olarak da sunulabilir.

3.4. Sürdürülebilirlik Raporu

Sürdürülebilirlik raporu, bir kuruluşun çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerine ilişkin bildirimler ileten bir kurumsal raporlama türüdür. Bu raporlar, kuruluşların faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale getirmek için hedef belirlemelerine, performanslarını ölçmelerine ve değişimi yönetmelerine yardımcı olmaktadır (GRI, 2014:3). Sürdürülebilirlik raporu, performansı yalnızca uzun vadeli kârlılık açısından ele almamakta aynı zamanda toplumun, gezegenin ve insanların refahı hakkındaki bilgileri de yansıtması bakımından da değerlendirilmektedir (Brockett ve Rezaee, 2012:27).

Küresel Raporlama Girişimi (*Global Reporting Initiative, GRI*), sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasına öncülük eden, bu konuda kılavuz yayımlayan ve kar amacı gütmeyen bağımsız bir organizasyondur. Organizasyon, raporda yer alan bilgilerin piyasalara ve topluma yararlı ve inandırıcı hale getirilmesi için gerekli şeffaflık ve tutarlılık derecesini teşvik eden standartlaştırılmış, küresel ölçekte geçerli bir çerçeve sunmaktadır (GRI, 2014:3). Bu kapsamda kurum, 2000 yılında kılavuz olarak ilk kapsamlı sürdürülebilirlik raporlaması çerçevesini yayımlamış ve yıllar içinde güncelleyerek ilgililere sunmuştur (Aydın, 2015:70). Her güncellemesinde sektörel olarak raporlanacak alanları standardize eden GRI, halen sürdürülebilirlik raporlaması alanında neredeyse tek inisiyatif konumundadır (Gençoğlu ve Aytaç, 2016:53).

Raporun temelinde yer alan sürdürülebilirliğe ait performansın raporlanması, tüm dünyada giderek artmaktadır. Bazı şirketler sürdürülebilirlikle ilgili attıkları adımlara faaliyet raporlarında yer verirken, bazıları internet sitelerinde ayrı bir başlık açarak bu konuda paydaşlarını bilgilendirmekte, önemli bir kısmı ise ayrı bir sürdürülebilirlik raporu hazırlamaktadır (BİST,

2014:33). Yapılan bazı değerlendirmelerde şirketlerin sürdürülebilirliğe ait bilgileri, entegre raporun bir parçası veya alt kümesi olarak da sunabileceği belirtilmektedir (PwC, 2013:4).

Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması genellikle faaliyet raporlarının içinde bir bölüm olarak yer alsa da sürdürülebilirliğin ayrı bir rapor biçiminde yayınlanma anlayışı her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Özdemir ve Pamukçu, 2016:18). Bununla birlikte Türkiye'de düzenlenen raporlarda, sürdürülebilirlik raporlaması kılavuzunda yer alan muhasebe bilgilerine az yer verildiği ve bu raporlarda sürdürülebilirlik kavramından daha çok şirket tanıtımının öne çıktığı gözlenmektedir. Bunun nedenleri arasında, sürdürülebilirlik raporlamasına yeni başlanmış olması ve muhasebe uygulamalarının alt yapısındaki eksikliklerin rolü olduğu söylenebilir (Güvemli vd., 2016:169). Bu duruma rağmen global gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutunu kamuoyuna açıklamayı tercih eden işletme sayısı artmaktadır (Özdemir ve Pamukçu, 2016:13).

Özetle sürdürülebilirlik raporu, GRI Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzlarında düzenlenmiştir. Söz konusu düzenleme Küresel Raporlama Girişimi tarafından yapılmıştır. Türkiye'de ise herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Sürdürülebilirlik raporunu tüm şirketler ihtiyari olarak sunabilmektedirler.

3.5. Entegre Rapor

Entegre rapor, en basit ifade ile şirketlerin finansal ve finansal olmayan bilgilerinin tek bir rapor halinde sunulduğu dışsal bir rapordur (Cömert ve Kurt, 2014:1265). Bir başka açıdan ise entegre rapor; bir kuruluşun stratejisinin, kurumsal yönetiminin, performansının ve beklentilerinin kuruluşun dış çevresi bağlamında kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmayı nasıl sağlayacağının kısa ve öz bir şekilde bildirilmesidir. Bu raporun asıl amacı, finansal sermaye sağlayan taraflara bir kuruluşun zaman içinde nasıl değer yaratacağını açıklamaktır (IIRC, 2013:7). Ayrıca entegre rapor; finansal, entelektüel, toplumsal ve çevresel sermayeyi ortak bir platforma getirme işlevini de sağlamaktadır (Katsikas vd., 2017:76).

Ekonomik ve finansal krizlerin gösterdiği raporlamadaki zayıflıklar, işletmelerin doğal çevre üzerindeki etkisi ve kaynakların uzun vadeli kullanılabilirliği konusundaki artan farkındalık, entegre raporun ortaya çıkmasına neden olan etmenlerdendir (Watson, 2012:15). Entegre rapora duyulan ihtiyacın bir diğer nedeni ise işletmelerin raporlarında yer alan bilgi ile yatırımcıların işletme hakkında karar vermek için ihtiyaç duydukları bilgi arasındaki farktır (Topçu ve Korkmaz, 2015:3). Bu durum ise günümüzde, yatırımcıların yatırım kararı almak için sadece finansal raporlardaki veriler ile değil, sosyal ve çevresel faktörleri de dikkate alarak işletmenin durumunu görmek ve işletmenin sürdürülebilirliğini test etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (Gençoğlu ve Aytaç, 2016:51).

Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (The International Integrated Reporting Council, IIRC), entegre raporlarının hazırlanmasına öncülük eden, bu konuda bir çerçeve yayımlayan ve düzenleyici kurumlar, yatırımcılar, şirketler, standart belirleme otoriteleri, muhasebe uzmanları ve STK'lar tarafından 2010 yılında kurulmuş küresel bir koalisyondur. IIRC, etkin bir entegre raporun, entegre düşünmeyi ve geleneksel raporlardan daha geniş bakış açılı ve ileriye dönük bir karar alma mekanizması gerektirdiğini ifade etmekte ve bu çerçevede faaliyetlerini sürdürmektedir (Aras ve Sarıoğlu, 2015:44).

Entegre rapor, kurumsal raporlamanın geldiği en ileri aşama olarak görülmekle beraber uzun bir geçmişe sahip olmaması, diğer kurumsal raporlara göre içerdiği bilgilerin geniş bir alana yayılması, uluslararası boyutta kabul gören bir standardının olmaması ve benzeri sebeplerden dolayı halen birtakım zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır. İnternet ve XBRL alanında işletmeler, entegre raporlarını paydaşlarına kolay, hızlı, karşılaştırılabilir bir şekilde sunmayı başarabilirlerse entegre raporun gelişimi daha rahat bir seyir izleyecektir (Eccles vd., 2015:17).

Entegre raporun, sürdürülebilirlik raporunun bir üst modeli olarak gören yaklaşımlar bulunmakla beraber aslında bu raporun, finansal raporun bir evrimi olduğunu düşünen yaklaşımlar da mevcuttur (Mio, 2016:12). Bahsi geçen görüşler doğrultusunda entegre rapor, işletmenin faaliyetlerine dair finansal raporun ve sürdürülebilirlik raporunun tek bir rapor olarak sunulduğu rapor olarak da tanımlanabilmektedir (Karğın vd., 2013:28). Bununla birlikte entegre raporun, finansal rapor ile sürdürülebilirlik raporunun birebir toplamından oluşmadığını ifade edenler de vardır. Bu yaklaşıma göre entegre rapor, sadece finansal ve finansal olmayan bilgilerin tek bir raporda bir araya getirilmesini sağlamaz, bu bilgilerin birbiriyle ve kuruluş stratejisiyle ilişkisini kurar, yaratılan değere nasıl bir katkı sağladığını gösterir (Aras ve Sarıoğlu, 2015:44). Her ne kadar sürdürülebilirlik raporu ile entegre raporun amaçları farklı olsa da sürdürülebilirlik raporu entegre raporun özünde bulunan bir unsurdur (GRI, 2014:85).

Özetlemek gerekirse entegre rapor, Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesinde düzenlenmiştir. Söz konusu düzenleme Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi tarafından yapılmıştır. Türkiye'de ise herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Entegre rapor, şirketler tarafından ihtiyari olarak sunulabilmektedir.

4. BİST 30 ŞİRKETLERİNİN HAZIRLADIKLARI RAPORLAR HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

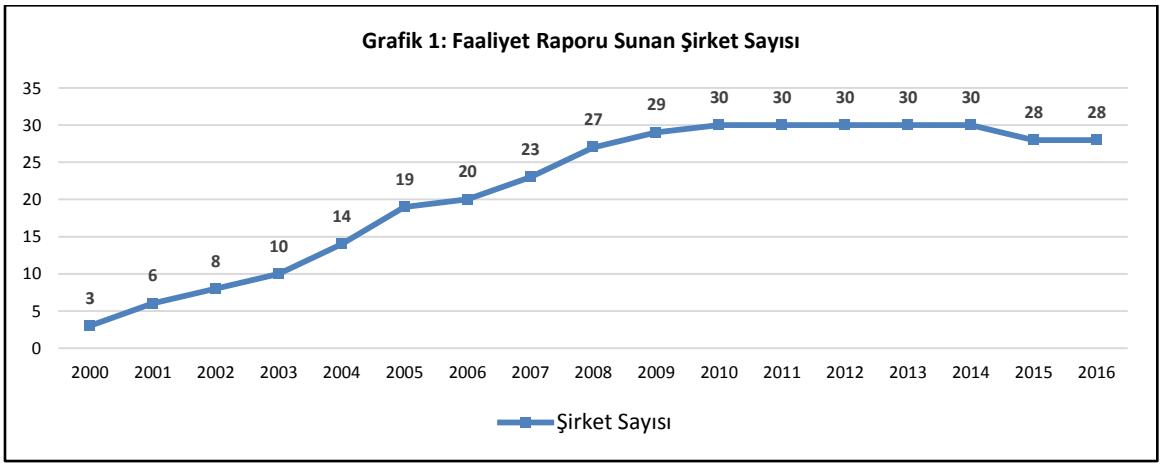
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada öncelikle Mayıs 2017 itibariyle Borsa İstanbul (BİST) 30'da yer alan şirketlerin Bağımsız Denetim Raporu, Faaliyet Raporu, Kurumsal Yönetim Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu ve Entegre Rapordan hangilerini sunup sunmadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sunulan raporların hangi yıllar itibari ile sunulmaya başlandığı ve kaç şirket tarafından sunulduğunun tespit edilmesi araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

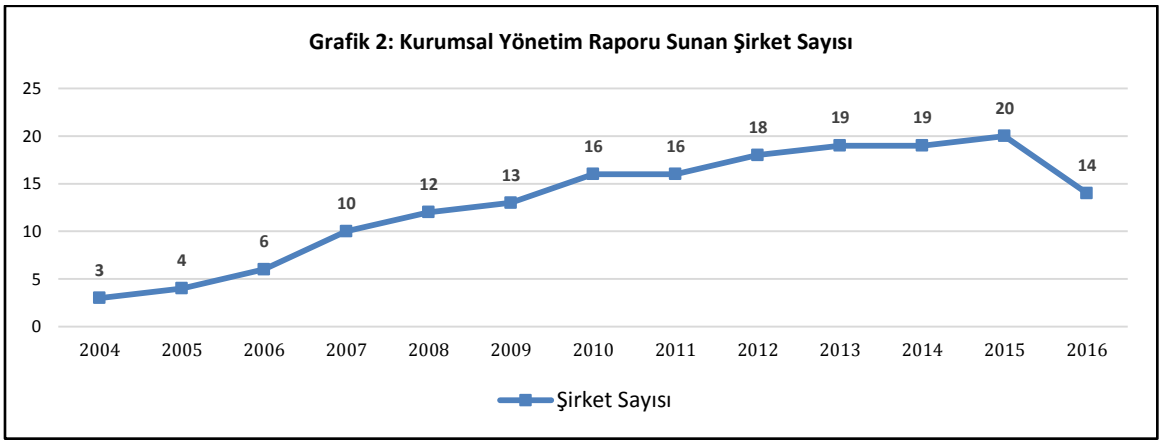
Bu amaçlar doğrultusunda BİST 30 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal internet sitelerinden kamuoyuna sundukları raporlar temin edilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bağımsız denetim raporu tüm şirketler tarafından zorunlu olarak yayınlandığından kapsam dışı bırakılmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

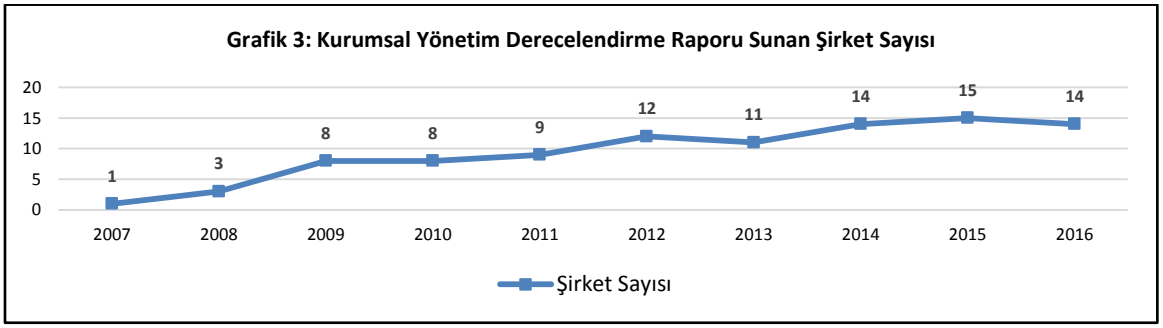
Faaliyet raporu sunan şirketlere ilişkin bilgiler Grafik 1'de gösterilmiştir. Buna göre ilk faaliyet raporu, BİST 30'daki şirketler tarafından 2000 yılında sunulmaya başlanmıştır. Söz konusu yılda 3 şirkette raporlanan faaliyet raporları yıllar itibari ile artış göstermiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise iki şirket hariç tüm şirketlerin faaliyet raporu sundukları görülmektedir. Bu iki şirket ise özel duruma sahip olan Koza Altın İşletmeleri A.Ş. ve 2015 ve 2016 yılı faaliyet raporlarını henüz yayınlanmayan Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir.



Kurumsal yönetim ile ilgili şirketler iki farklı rapor sunmaktadırlar. Bunlardan biri Kurumsal Yönetim Raporu ile diğeri ise Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporudur. Bazı işletmeler her iki raporu da sunarken bazıları sadece birini sunmaktadır. Grafik 2'de kurumsal yönetim raporu sunan şirketlerin sayıları gösterilmektedir. Buna göre kurumsal yönetim raporları 2004 yılından itibaren sunulmaya başlanmıştır. 2004 yılında 3 şirket ile başlayıp artarak devam eden kurumsal yönetim raporu sunumu 2015 yılında gelindiğinde 20 şirket tarafından sunulduğu tespit edilmiştir. 2016 yılında ise 14 şirket kurumsal yönetim raporunu sunsa da çalışmanın yapıldığı tarih göz önüne alındığında diğer şirketlerin de raporlarını ilerleyen günlerde sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca borsa şirketleri için kurumsal yönetim açıklamaları zorunlu olarak gözükmesine rağmen BİST 30'da kurumsal yönetim raporu hazırlamayan şirketlerin olmasının nedeni bu şirketlerin kurumsal yönetim açıklamalarına faaliyet raporları içinde yer vermesinden kaynaklanmaktadır.

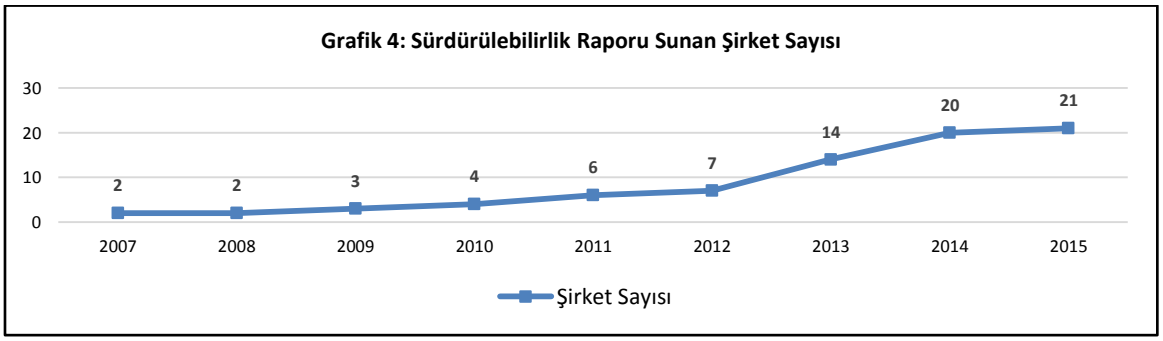


Kurumsal yönetim derecelendirme raporu sunan şirketlerin sayısı Grafik 3'te gösterilmiştir. Buna göre 2007 yılında 1 şirketin sunduğu rapor 2015 yılında gelindiğinde 15 şirket tarafından sunulmaya başlanmıştır.



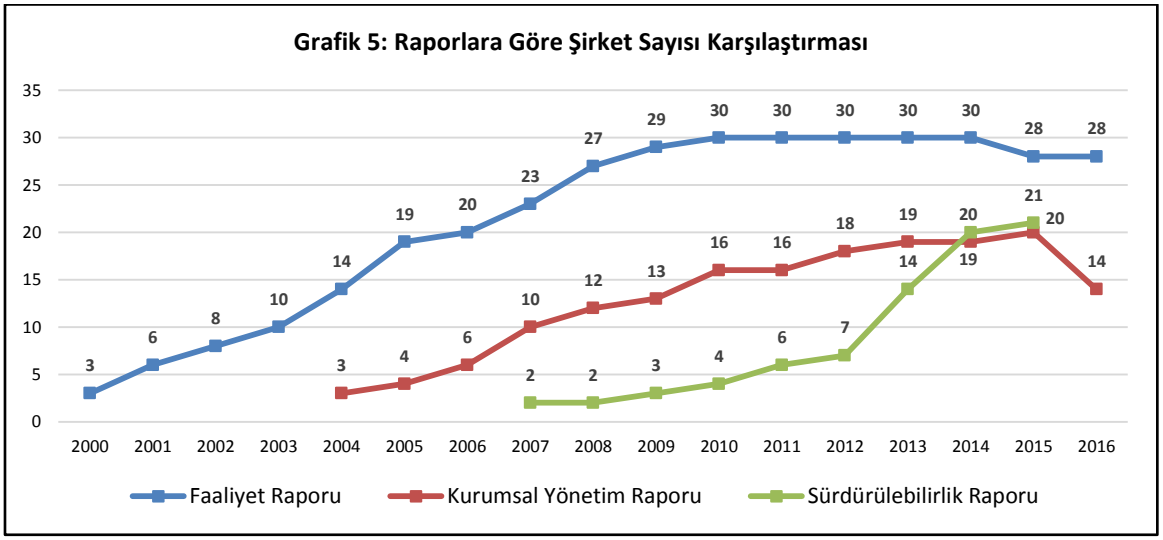
Sürdürebilirlik raporu sunan şirket sayısına ilişkin bilgiler Grafik 4'te gösterilmiştir. 2007 yılında 2 şirket tarafından sunulan rapor, özellikle 2013 yılından itibaren artış göstermeye başlamış ve 2015 yılında 21 şirkete kadar ulaşmıştır. Bununla birlikte BİST 30'daki tüm şirketler internet sitelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi vermektedir.

Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketlerin yer aldığı BİST Sürdürülebilirlik Endeksi (XUSRD) bulunmaktadır. BİST 30 Endeksinde yer alan şirketlerden 23 tanesi aynı zamanda BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde işlem görmektedir. Bu şirketlerden 19 tanesi sürdürülebilirliğe dair açıklamalara Sürdürülebilirlik Raporunda yer verirken Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş., Petkim Petrokimya Holding A.Ş. ve Türk Telekomünikasyon A.Ş. sürdürülebilirlik raporunu ayrıca sunmayıp bu bilgileri faaliyet raporları içinde açıklamışlardır. Tekfen Holding A.Ş. ise sürdürülebilirliğe ait bilgileri faaliyet raporu içinde dahi sunmamıştır.



Faaliyet raporu, kurumsal yönetim raporu ve sürdürülebilirlik raporunu sunan şirket sayılarını yıllar itibari ile karşılaştırdığımızda Grafik 5'teki görünüm ortaya çıkmaktadır. Buna göre, tüm raporlarda yıllar itibari ile artış olmakla beraber faaliyet raporlarının hem daha erken hem de tüm şirketler tarafından sunulduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra kurumsal yönetim raporlarının sunulmaya başlandığını, faaliyet raporları gibi tüm şirketler tarafından sunulmasa da önemli sayıdaki şirket tarafından sunulmaya başlandığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik raporunun diğer raporlara göre daha yeni olduğunu gözükmektedir. Ancak özellikle 2013 yılından itibaren bu raporu sunan şirket sayısındaki artış ile birlikte

kurumsal yönetim raporu sunun işletmelerden daha fazladır. Bunda kurumsal yönetime dair bilgileri faaliyet raporunda sunan işletmelerin bulunmasının da etkisi olabilir.



5. SONUÇ

Şirketler; doğru kararlar vermek, piyasa değerini arttırmak, paydaşlarını şeffaf bir şekilde bilgilendirmek, kredi sağlamak, yatırım çekebilmek ve benzeri nedenlerden hem şirket içindeki hem de şirket dışındaki paydaşlarına çeşitli raporlar sunmaktadırlar. Şirket dışına sunulan raporlar bir başka ifade ile kurumsal raporlar, başlangıçta sadece şirkete ait finansal bilgileri içeren raporlardan oluşmakta iken günümüze kadar olan tarihi seyir içinde değişkenlikler göstermiştir. Bu değişkenlikler de finansal bilgiler yanında finansal olmayan bilgileri de içeren kurumsal rapor türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu ise paydaşların rakamlardan fazlasına ihtiyaç duymaları dolayısıyla bunu da talep etmelerinden ve artık değere yatırım yapmak istemlerinden kaynaklanmaktadır.

Şirketlerin yukarıda sayılan farklı rapor sunma nedenleri dışında şirket paydaşlarının talep ettikleri bilgi ihtiyacının farklılaşması, küreselleşme olgusu, yaşanan küresel ekonomik krizler ve şirket skandalları, getirilen yeni düzenlemeler ile yapılan uluslararası çevresel ve ticari anlaşmalar, şirketlerin bilgi paylaşımı ve kamuoyunu aydınlatma konusundaki karmaşıklığı önemli ölçüde arttırmıştır. Söz konusu karmaşıklık, şirketler tarafından sunulan farklı rapor türleri ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede ortaya çıkan farklı kurumsal rapor türleri ise faaliyet raporları, kurumsal sosyal sorumluluk raporları, sürdürülebilirlik raporları ve entegre rapor gibi farklı isimler altında sunulmaktadır.

Çalışmada öncelikle işletmelerin hazırladıkları raporlar hakkında çeşitli değerlendirmeler yapılmış olup raporlar, işletme içi raporlar (yönetim raporları) ve işletme dışı raporlar (kurumsal raporlar) olarak ikili sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Daha sonra ise kurumsal raporlara ağırlık verilerek bunlar hakkında değerlendirilmelerde bulunulmuş ve bu raporların türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak ise BİST 30'da yer alan şirketlerin hazırladıkları raporlar incelenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar hakkında muhtelif değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Hem incelenen rapor türleri hem de BİST 30'da gerçekleştirilen araştırma birlikte değerlendirildiğinde şunları ifade etmek mümkündür:

- ✓ Rapor türleri, Türkiye'deki yasal düzenlemeler çerçevesinde değerlendirildiğinde bağımsız denetim, faaliyet ve kurumsal yönetim raporlarına ait çeşitli yasal düzenlemelerin bulunduğu ancak sürdürülebilirlik ve entegre rapor konusunda herhangi bir yasal düzenlemenin olmadığı görülmektedir.
- ✓ Rapor türlerinin bazılarının yayımlanması yasal zorunluluktan kaynaklanmakta iken bazılarının yayımlanması işletme inisiyatifindedir. Ancak paydaşlar ile iletişiminde önemli bir araç olarak yer alan raporlar zorunlu olmasalar da işletmeler, paydaşları ile ilişkilerini sağlam tutmak adına bu raporları gönüllü olarak yayımlama eğilimindedirler.
- ✓ BİST 30'da yer alan şirketlerden hiçbiri çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle entegre rapor yayımlanmamıştır.

KAYNAKÇA

Aerts, W., Peter, W. (2013). Global Financial Accounting and Reporting: Principles and Analysis, Hampshire: Cengage Learning.

Akbulut, A., (2013). Finansal Tabloları Bağımsız Denetime Hazırlama Kılavuzu. İstanbul: Maliye Hesap Uzmanları Derneği.

Aydın, S., (2015). Kurumsal Raporlamanın Evrilme Sürecine İlişkin Bir İrdeleme. Mali Çözüm Dergisi, cilt. 25, sayı. 130, s. 67-78.

Aydın, S., (2016). Kurumsal Sosyal Ve Çevresel Raporlama Performansının Ölçülmesi İçin Bir Modelleme Yaklaşımı. Muhasebe ve Denetime Bakış, cilt. 16, sayı. 49, s. 103-112.

BİST, (2014). Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi.

Bozkurt, N., (2012). Muhasebe Denetimi. İstanbul: Alfa Yayınları.

Brockett, A., Rezaee, Z. (2012). Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Cavlak, H., (2015). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve Kurumsal Yönetim İlişkisi: Kurumsal Yönetim Endeksi'ne Tabi Şirketlerde Bir Anket Çalışması. Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.

Cebeci, Y., (2014). Finansal Tablolar Analizi Açısından Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) Kapsamında Düzenlenen Finansal Tablolar ile Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'ndeki (MSUGT) Finansal Tabloların Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.

Cömert, N., Kurt, S. (2014). Muhasebeci Gözüyle Kurumsal Sürdürülebilirlikte Yenilikler, Gelişmeler ve Ülke Uygulamaları. 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt:2. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi.

Çalış, Y. E., Altınsoy, N. B. (2014). Yönetim Raporlama Sisteminde Sorumluluk Muhasebesi: Bir İnşaat İşletmesinin Maliyet Merkezine Yönelik Performans Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt. 16, sayı. 1, s. 29-44.

Çalışkan, A. Ö., Güler, H. (2013). Şeffaflık ve Kamuyu Aydınlatma Ekseninde İnternette Finansal Raporlama. Mali Çözüm Dergisi, sayı. 116, s. 57-84.

Deloitte ve TKYD., (2014). Anonim ve Limited Şirketler İçin Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Kılavuzu. İstanbul: Deloitte Türkiye.

Doğan, M., (2007). Kurumsal Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eccles, R. G., Serafeim, G. (2014). Corporate and Integrated Reporting: A Functional Perspective. Harvard Business School Working Paper, s. 14-094.

Eccles, R. G., Krzus, M. P., Ribot, S. (2015). The Integrated Reporting Movement. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

FEE., (2015). The Future of Corporate Reporting – Creating the Dynamics for Change.

Gençoğlu, Ü. G., Aytaç , A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BİST Uygulamaları, Muhasebe ve Finansman Dergisi, sayı. 72, s. 51-66.

Gökçen, G., Ataman, B., Çakıcı, C. (2016). Türkiye Finansal Raporlama Standartları Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım.

Gökten, S., (2016). Entegre Raporlama Yaklaşımı İçin Uygulamaya Yönelik Sistematik Bir Öneri. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, cilt. 18, sayı. 4, s. 741-765.

GRI. (2014). G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları.

Güvemli, B., Yaz, D. A., Aydın, S. (2016). Mali Tabloların Çağdaşlaşması ve Sürdürülebilirlik Raporlamaları Karşısında Türk Muhasebe Düşüncesindeki Gelişmeler. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, sayı. 11, s. 169-196.

ICAEW. (2011). Developments in New Reporting Models: Information for Better Markets Initiative. www.icaew.com/bettermarkets

IIRC. (2013). Uluslararası <ER> Çerçevesi. www.theiirc.org

Illingworth, D., (2004). New Reporting Models for Business: Who Needs Them?", Measuring Business Excellence, vol. 8, no. 2, s. 4-8.

Karğın, S., Aracı, H., Aktaş, H. (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, cilt. 6, sayı. 1, s. 27-46.

Katsikas, E., Rossi, F. M., Orelli, R. L.. (2017). Towards Integrated Reporting Accounting Change in the Public Sector. Cham: Springer.

KGK., (2017). BDS705 Bağımsız Denetçi Raporunda Olumlu Görüş Dışında Bir Görüş Verilmesi.

KPMG., (2013). The Future of Corporate Reporting: Towards a Common Vision.

Mio, C., (2016). Integrated Reporting: A New Accounting Disclosure (Ed. C. Mio). London: Palgrave Macmillan.

Özdemir, Z., Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. Mali Çözüm Dergisi, sayı. 134, s. 13-35.

Palea, V., (2013). Financial Reporting under IAS / IFRS: Theoretical Background and Capital Market Evidence - A European Perspective, Bern: Peter Lang.

Pamukçu, F., (2011). Finansal Raporlama ile Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi. Muhasebe ve Finansman Dergisi. sayı. 50, s. 133-148.

Pound, J., (2002). Kurumsal Olarak Yönetilen Şirket Neler Sağlayabilir? Ahmet Kardam (Çev.), Kurumsal Şirket Yönetimi (Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler). İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

PwC, (2013). Integrated Reporting: Going Beyond the Financial Results.

Resmi Gazete, (2011). Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ. Sayı: 28158.

Resmi Gazete, (2012). Şirketlerin Yıllık Faaliyet Raporunun Asgari İçeriğinin Belirlenmesi Hakkında Yönetmelik. Sayı: 28395.

Resmi Gazete, (2011). Türk Ticaret Kanunu. Sayı: 27846.

Selimoğlu, S. K., Özbirecikli, M., Uzay, Ş., Uyar, S. (2015). Bağımsız Denetim (Türkiye Denetim Standartlarıyla Uyumlaştırılmış). Ankara: TÜRMOB Yayınları.

Sipahi, B., Arsoy, A. P. (2010). Finansal Raporlamada Yeni Yaklaşımlar. Öneri Dergisi, cilt. 9, sayı. 33, s. 51-57.

SPK, (2017). Bağımsız Denetim Faaliyeti. www.spk.gov.tr (Erişim: 24.04.2017)

TDK, (2017). Rapor. www.tdk.org.tr (Erişim: 11.04.2017)

TİSK, (2016). Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi: Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu.

Topçu, M. K., Korkmaz, G. (2015). Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İnceleme. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt. 30, sayı. 1, s. 1-22.

Uyar, A., (2015). Kurumsal Raporlamanın Gelişimi ve Güncel Yaklaşımlar. Ankara: Gazi Kitabevi.

Vasquez, J. L. B., (2017). Siz Şirketlerinizi Nasıl Raporluyorsunuz? KPMG Gündem Kış 2017, sayı 28.

Watson, A., (2012). Making Investment Grade: The Future of Corporate Reporting (United Nations Environment Programme, Deloitte and the Centre for Corporate Governance in Africa) içinde Annual Reporting Needs to Account for More. Cape Town. Standard Bank.

Yalkın, Y. K., Demir, V. (2015). Yönetim Aracı Olarak İşletme Bütçeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yanık, S., Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, sayı. 47, s. 291-308.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE INTERNATIONALIZATION PROCESS OF EMERGING MARKETS MULTINATIONAL COMPANIES (EMNC): A THEORETICAL AND CONCEPTUAL EXAMINATION ON TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.391
PAP-GBRC-V.3-2017(6)-p.48-57

Esin Can[1], Nilay Utlu[2]

[1]Yıldız Teknik Üniversitesi, Barboros Bulvarı 34349 Yıldız, İstanbul, Turkiye. eesincan@gmail.com
[2]Yıldız Teknik Üniversitesi, Barboros Bulvarı 34349 Yıldız, İstanbul, Türkiye. nilayutlu@gmail.com

To cite this document
Can, E. and N. Utlu, (2017). The internationalization process of emerging market multinational companies (EMNC): a theoretical and conceptual examination on Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.48-57.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.391
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Today, the efforts and achievements of the emerging economies towards becoming multinational are paying attention to the academic and international business world. Until today, the internationalization process of developed countries companies are examined, nowadays a reversal point of view has developed and the internationalization process of emerging market multinational companies (EMNC) have begun to be studied heavily. The aim of this study is to examine the internationalization processes of EMNC by presenting current model, by making proposals to companies that want to be multinational. Starting from this aim, the internationalization processes theories of EMNC have been examined; the statistical data of international organizations are given by using documentary research method accepted as a quantitative research method and Turkish Multinational Companies are analyzed. When these theories and our multinational companies are examined, it has been found that Turkey is supported in the framework of internationalization process, Uppsala, Network, Eclectic Paradigm theories.

Keywords: Emerging countries, multinational companies, emerging markets multinational companies, internationalization process, Turkish multinational companies.
JEL Codes: F21, F23, M10.

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE ÇOKULUSLU İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİ: TÜRKİYE ÜZERİNDEN TEORİK VE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

ÖZET

Günümüzde, gelişmekte olan ülkelerde doğan işletmelerin çokuluslu olma yolunda gösterdiği gayret ve başarı akademik ve uluslararası iş dünyasının dikkatini çekmektedir. Bugüne kadar literatürde gelişmiş ülkelerin uluslararasılaşma süreçleri üzerine yapılan çalışmalar yoğunluk gösterirken, günümüzde tersine bir bakış açısı gelişerek geçiş ekonomisine sahip ülkeler ve uluslararasılaşma süreçleri ağırlıklı olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı; gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan, Türkiye'nin büyümesinde, uluslararası rekabetini arttırmasında ve ekonomik kalkınmasında önemli etkileri olan, çokuluslu işletmelerin, uluslararasılaşma süreçlerini veriler üzerinden kavramsal çerçevede inceleyerek, durum tespiti yapmak ve mevcut modeli ortaya koyarak, çokuluslu olmak isteyen, bu konuda fırsatlar yaratmaya çalışan işletmelere önerilerde bulunmaktır. Tanımlanan amaçtan hareketle, bu çalışmada, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma teorileri incelenmiş ve nicel araştırma yöntemi kabul edilen belgesel araştırma yöntemi kullanılarak uluslararası kuruluşlara ait istatistiki veriler ile Türk Çokuluslu İşletmelerin analizine yer verilmiştir. Söz konusu teoriler ve çokuluslu şirketlerimiz incelendiğinde, Türkiye'nin uluslararasılaşma süreci, Uppsala, Şebeke Ağ, Eklektik Paradigma teorileri çerçevesinde desteklendiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelişmekte Olan Ülkeler, Çokuluslu İşletmeler, Gelişmekte Olan Ülke Çokuluslu İşletmeleri, Uluslararasılaşma Süreci, Türk Çokuluslu İşletmeler.
JEL Kodları: F21, F23, M10

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülke piyasaları kavramı ilk kez Dünya Bankası Grubu'nun Uluslararası Finans Kurumu (WBG-IFC) tarafından 1981'de gelişen hisse senedi piyasalarını tanımlamak için kullanılmıştır. (Aybar & Thirunavukkarasu, 2005, s. 21) Gelişmekte olan ülkeler, düşük veya orta-yüksek gelire sahip, serbest piyasa mekanizmalarını destekleyen ekonomik politikaları daha geniş alanda uygulayan ve endüstriyel ekonomiler tarafından elde edilene göre daha yüksek büyüme hızını gösteren piyasalar olarak değerlendirilir.(Hoskisson, Eden, Lau, & Wright, 2000, s. 249) Fiziksel, sosyo-politik ve ekonomik özellikler aşısından henüz gelişme gösterememiş ülkeler, gelişmekte olan ülke statüsünde yer alır. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik seviyeleri hakkında Dünya Bankası ve IMF, ülkelerin kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla'sına (GSMH) göre bir sıralama yapar. GSMH, ulusal kaynaklar tarafından bir yıl boyunca üretilen mal veya hizmet değerlerini gösterir. Buna göre ülkeler, GSMH'sı 545 dolardan az ise gelişmemiş; 545 ile 5999 dolar aralığında ise gelişmekte olan; 5999 dolar üzeri ise gelişmiş ülkeler sınıflamasında yer alır. (Daniels & Radebough, 1994, s. 250-252) Sonuçta gelişmekte olan ülkelerde doğan işletmelerin, ülkelerindeki ekonomik ve politik istikrarsızlığa rağmen, çokuluslu nitelik kazanması, dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, UNCTAD Dünya Yatırım Raporu'nda (2016), yurtdışına en çok yatırım yapan ilk 20 ekonomi içinde 6 adet gelişmekte olan ülke yer aldığını bildirilmiştir. Bunlar sırasıyla, Çin, Hong-Kong, Singapur, Kore Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Şili'dir. Gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan Türkiye'nin de stratejik planlarında uluslararasılaşma ve çokulusluluk yer aldığından, bu konu büyük önem taşımaktadır.

2. LİTERATüR İNCELEMESİ

1980'li yılların başında sermaye hareketlerinin serbestleşip küresel ekonominin ivme kazanması, piyasa ekonomisinin gelişmesine, uluslararası üretimin ve doğrudan yabancı yatırımların artmasına neden olmuştur. Bu hareketlilik gelişmekte olan ülkelerin ihtiyacı olan sermayeyi doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla karşılamalarına fırsat vermiştir. Dolayısıyla, küresel ekonomi içinde bulunan birçok işletmenin farklı ülkelere yatırım yapması "Çokuluslu İşletmeler" kavramını ortaya çıkarmıştır. (Kaymakçı, 2013, s. 226)

ÇUİ'ler, iki veya daha fazla ülkede mülkiyeti kısmen veya tamamen kendisine ait, kendi işletme stratejilerini tüm bağlı kuruluşlarında ve şubelerinde uygulayarak üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerdir. (Can, 2012, s. 9) ÇUİ'ler, doğrudan yabancı yatırımlarla (foreign direct investment) ilgilenen, birden fazla ülkede gelir getiren aktif değerlere sahip olan veya bunları kontrol eden dolayısıyla ana ülke dışında mal ve hizmet üreten işletmelerdir. (Dunning & Lundan, 2008, s. 3) Ancak bir işletmenin sadece yurtdışına ticaret veya yabancı firmalara aracı olarak hizmet yapması onun ÇUİ olduğu anlamına gelmez. Bir işletmenin çokulusluluk derecesini değerlendirmenin birçok yolu vardır. Eğer bir işletme;

- Yabancı ülkelerde birçok yabancı bağlı ortaklık veya iştiraklere sahipse,
- Dünya çapında birçok farklı ülkede faaliyet gösteriyorsa,
- Toplam varlık, gelir ve karlarının yüksekliği, işletmenin yaptığı yurtdışı faaliyetlerden gelen varlık, gelir ve kar oranlarıyla ilgiliyse,
- Çalışanları, paydaşları, sahipleri ve yöneticileri farklı birçok ülkelerdense,
- Sadece satış ofislerinde değil, yurtdışı faaliyetlerinde üretim, araştırma ve geliştirme yönünden çok daha hırslıysa, söz konusu işletmenin çokulusluluk derecesinin arttığı söylenebilir. (Dunning & Lundan, 2008, s. 3)

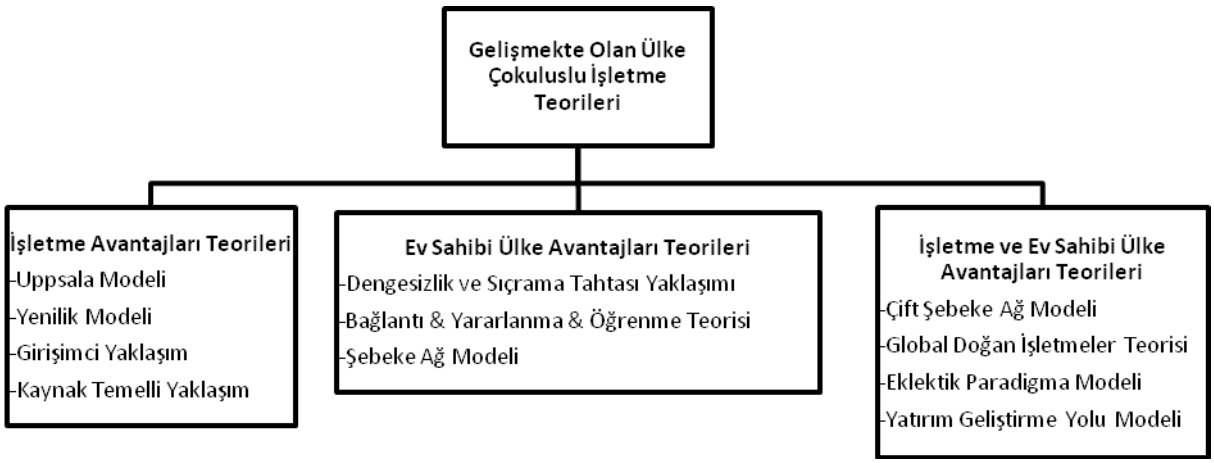
ÇUİ'ler, merkez ve yavru işletmelerden oluşan bir bütündür. Yukarıda sayılan özelliklere göre; ÇUİ'ler, merkez işletme dışında, birden çok ülkede mülkiyeti tamamen veya kısmen kendisine ait yavru işletmelerinde kendi işletme stratejileri olan üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürüten dolayısıyla birden fazla ülkeden aktif getiri kazanan işletmeler olarak tanımlanır.

ÇUİ'lerin literatürde geçen tanımlarından bahsettikten sonra, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin (EMNC) uluslararasılaşma sürecini daha iyi anlayabilmek için gelişmekte olan ülke çokuluslu işletme teorilerini ele alacağız. Ana ülkesi gelişmekte olan ülke olan işletmelerin çokuluslu işletme olma yolunda nasıl bir süreç izlediği bu çalışmada teoriler çerçevesinde incelenecektir.

2.1. Gelişmekte Olan Ülke Çokuluslu İşletme Teorileri

Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini değerlendirmek için çeşitli teoriler öne sürülmüştür. Bu teoriler, çokuluslu işletmelerin yurtdışı yatırımlarının başlatılma zamanından, pazar seçimi ve giriş şekillerinin nasıl bir süreçte ilerlediğinin çerçevesini sunar. Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin teori başlıkları aşağıdaki Şekil I-1'de gösterilmiştir. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 5-14)

Şekil 1: Gelişmekte Olan Ülke Çokuluslu İşletmelerin Teorileri (Sakr & Jordaan, 2016, s. 5-14)



Şekil 1'de de görüldüğü gibi, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin teori başlıkları üç kategoride alt başlıklar halinde incelenmektedir. Birinci kategori, çokulusluluk sürecinde rekabet avantajına odaklanan teorilerde yer alan uppsala modeli, yenilik modeli, girişimci yaklaşım, kaynak temelli yaklaşım; ikinci kategori, ev sahipliği yapan ülkelerdeki avantajlara odaklanan teorilerde yer alan dengesizlik ve sıçrama tahtası yaklaşımı, bağlantı& yararlanma& öğrenme teorisi, şebeke ağ modeli; üçüncü kategori ise, hem işletme hem de ev sahipliği yapan ülke açısından var olan avantajlara odaklanan teorilerde yer alan çift şebeke ağ modeli, global doğan işletmeler teorisi, eklektik paradigma modeli, yatırım geliştirme yolu modelidir.

2.1.1. İşletme Avantajları Teorileri

İşletme avantajları teorileri, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin yurtdışına açılırken hedeflenen pazarda faaliyet gösteren rakip işletmelerden üstün sahip oldukları rekabet avantajları konusuna odaklanır. Söz konusu rekabet avantajı işletmeye özgü olan mülkiyet ve mülkiyeti olmayan avantajlar olarak ikiye ayrılır. Mülkiyet avantajlarında, işletmenin sahip olduğu patent ve markadan; mülkiyeti olmayan avantajlarında ise, know-how üretim süreci, yönetim yapıları, iş ilişkisi ağlarından bahsedilir. (Andreff & Balcet, 2013, s. 12) Rekabet avantajına sahip olmanın bu çeşitliliği, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklamaya yardımcı teorileri geliştirmiştir. Bu teoriler, Uppsala Modeli, Yenilik Modeli, Girişimci Yaklaşım, Kaynak Temelli Yaklaşımdır. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 6)

Uppsala Modeli, Johanson ve Weidersheim-Paul (1975), Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen işletmelerin dış piyasalara girişinde birbirini takip eden dört aşamalı sürecinden bahseder. (Çavuşgil & Knight, 1996, s. 13) (Andersen, 1993, s. 210)

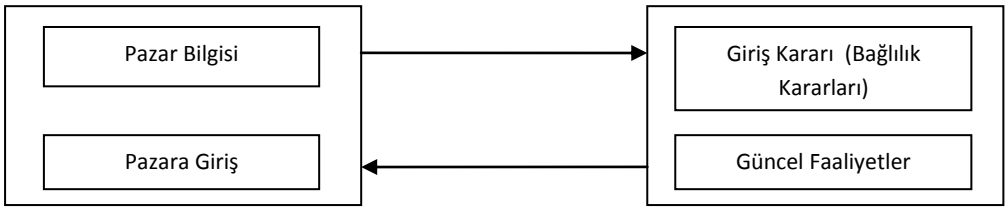
1. Aşama: Düzenli olmayan ihracat faaliyetleri

2. Aşama: Bağımsız temsilci aracılığıyla ihracat

3. Aşama: Dış ülkelerde açılan satış bürolarıyla yapılan ihracat

4. Aşama: Yurt dışı üretim/imalat

Şekil 2: Uppsala Modelinde Uluslararasılaşma Süreci (Johanson & Vahlne, 1977, s. 26)



İşletmeler dış pazarlara girerken uluslararası işletmecilik bilgisinin yanı sıra hedef pazar bilgisine de sahip olmalıdır. Pazar bilgisi de yaşanan tecrübelerle elde edilir. Kazanılan bilgiler işletme pazarını genişletebileceği gibi, bir pazardan diğer pazara da taşınabilir. Uppsala modelinde, uluslararasılaşma sürecinde elde edilen tecrübeye dayalı bilgi, geleneksel uluslararası dış pazarlara giriş bilgisinden daha kıymetlidir. (Erkutlu & Eryiğit, 2001, s. 157)

Uppsala modeline göre, işletmeler dış pazarları tecrübeleriyle öğrenir. İşletmeler, bilgi sahibi olmadığı dış pazarlara kaynak aktarmadan önce, yeterli tecrübe kazanmak ister. Bu da uluslararasılaşma sürecinin uzamasına neden olur. Johanson ve Vahlne'ne göre (1977), bu sürecin yavaş ve aşamalı olması, işletmelerin çevreye ve değişen yeni koşullara uyum göstermeye çalışmasından kaynaklanır. (Çavuşgil & Knight, 1996, s. 13)

Johanson ve Vahlne, Uppsala modelini açıklarken "psikolojik yakınlık faktörü"nden de bahsetmiştir. Buna göre işletmeler uluslararasılaşma sürecinde kültür, dil, gelenek ve politik sistemler olarak kendilerine yakın olan yerleri tercih eder. (Johanson & Vahlne, 1977, s. 24) Dolayısıyla, işletmeler en iyi bildikleri pazarı, hedef pazar olarak seçer, kaynaklarını hedef pazara aktarır, bu da dış pazara bağlılıklarını arttırır. Upssala modelinde, işletmelerin uluslararasılaşması birbirini takip eden aşamalarla sistematik şekilde gelişen bir süreç olarak karşımıza çıkar.

Yenilik Modeli, işletmelerin çokuluslluk sürecini açıklayan bir diğer model ise yenilik modelidir. Yenilik modeli de tıpkı Uppsala modeli gibi işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin aşamalı ve yavaş olduğunu ve pazar seçiminde psikolojik yakınlık faktörünün etkili olduğunu söyler. Ancak Uppsala modelinden farklı olarak uluslararasılaşma süreci yönetimde bir yenilik kararı olarak görülür. (Çavuşgil & Knight, 1996, s. 14)

Girişimci Yaklaşım, uluslararasılaşma sürecinde üst yönetimin veya girişimcinin rolünü vurgular. Uluslararasılaşma sürecinde, üst yönetim veya girişimci, küresel odaklı stratejiler benimseyerek, uluslararası iş topluluklarıyla ağlar kurarak, keşfederek, dış yatırım fırsatlarını görerek, dış iştirakleri yöneterek etkili bir rol oynayabilir. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 7)

Kaynak Temelli Yaklaşım, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak stratejik kaynaklara sahip olması yurtdışı yatırım yapmaya meyilli olduğunu söyler. Bunlar, değerli, nadir, taklit edilemez, ikame edilemez stratejik kaynaklardır. (Barney, 1991, s. 101-105)

2.1.2. Ev Sahibi Ülke Avantajları Teorileri

Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmeleri genellikle ana ülkelerinde sahip olabilecekleri rekabet avantajlarından yoksun olduğundan uluslararasılaşma sürecini başlatmak için ev sahibi ülkede rekabet avantajı sağlayacak arayışlara girer. Ev sahibi ülkelerde bulunan avantajlar, gelişmekte olan çokuluslu işletmeler için uluslararasılaşma sürecini başlatmada tetikleyici olur. (Andreff & Balcet, 2013, s. 11) Bu görüşü benimseyen ev sahibi ülke avantajları başlığında üç teori vardır. Bunlar, Dengesizlik ve Sıçrama Tahtası Yaklaşımı, Bağlantı & Yararlanma & Öğrenme Teorisi, Şebeke Ağ Modeli. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 9)

Dengesizlik ve sıçrama tahtası yaklaşımı, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmeler, uluslararasılaşma sürecini başlatırken yapacağı doğrudan yabancı yatırım için ev sahibi ülkeleri, tramplen ya da sıçrama tahtası olarak düşündüğünü söyler. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 9)

Bağlantı, yararlanma, öğrenme teorisi, Mathew (2006) tarafından gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma sürecini tanımlamak için geliştirilmiştir. Bu teoride, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmeler, uluslararasılaşma sürecinin hızlı olmasından "ejderha işletmeler" olarak tanımlanır. (Mathews, 2006, s. 5) Ejderha işletmelerin üç özelliği vardır; bağlantı, yararlanma ve öğrenme. (Mathews, 2006, s. 18)

Şebeke ağ modeli, işletmelerin uluslararasılaşmasını ağırlıklı olarak içinde bulunduğu şebeke ağına bağlı olduğunu söyler. Bir şebeke ağı, aynı işi yapan işletmelerin birbirlerine bağlı oluşturdukları örgütler arası ilişkiler kümesidir. Bu tür ilişkilerin veya şebeke ağın oluşturulması çaba gerektiren ve zaman alıcıdır. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 10)

İşletmelerin üst yöneticilerinin ya da çalışanlarının, müşteri, tedarikçi, dağıtıcı, rakip, banka, aile, arkadaş, herhangi bir kurum ya da kuruluşla olan ilişkileri uluslararasılaşmasına olanak sağlayan faktörler olarak görülür. İşletmelerin uluslararasılaşmasında örgütsel sınırı formel ve informel ilişkilerle belirler. (Coviello & Martin, 1999, s. 44) Şebeke ağı modelinde bahsedilen ilişkiler ağı, uluslararasılaşmada işletmeleri motive eder ve onlara destek verir. (Zain & Ng, 2006, s. 186)

Şebeke ağ modeli ile bağlantı, yararlanma, öğrenme teorisine göre iş dünyasında şebeke ağları kurmak çok önemlidir. Her iki yaklaşım da şebeke ağlarının, işletmelerin kaynak temin etmesinde yardımcı olacağını söyler. Ancak Bağlantı, Yararlanma, Öğrenme teorisinde işletmelerin çokuluslu olması şebeke ağ modeline göre daha erken olması beklenir. Şebeke ağ modelinde işletmelerin çokuluslu olması birikimli ve zaman alıcı bir süreci kapsar. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 10)

2.1.3. İşletme ve Ev Sahibi Ülke Avantajları Teorileri

İşletme ve ev sahibi ülke avantajları teorileri, yukarıda sayılan teorilerden daha tutarlı ve kapsamlı olarak kabul edilir. Çünkü hem işletmenin sahip olduğu kaynakları kullanma, hem de ev sahibi ülkedeki kaynaklara erişim imkanı açısından avantajlardan bahseder. İşletme ve ev sahibi ülke avantajları başlığında dört teori vardır. Bunlar, Çift Şebeke Ağ Modeli, Küresel Doğan İşletmeler Teorisi, Eklektik Paradigma Modeli, Yatırım Geliştirme Yolu Modelidir. (Sakr & Jordaan, 2016, s. 10-14)

Çift şebeke ağ modeli, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma sürecindeki bağlantıları iki kategoride inceler: iç ve dış şebeke ağları. İç şebeke ağ, çokuluslu işletmelerin iç birimleri (bağlı kuruluşlar ve genel merkez) arasında karşılıklı bağımlılık ilişkileridir. İç şebeke ağ, çokuluslu işletme içindeki bilgi ve teknoloji gibi kaynakların dolaşımından sorumludur. İç şebeke ağında, merkez işletme, sahip olduğu kendi kaynakları dışında, ek kaynak ve bilgilere erişmek için bağlı diğer kurum ve kuruluşlarla şebeke ağları oluşturur. Dış şebeke ağı ise, yalnızca işletmeye bağlı kurum ve kuruluşlarla değil, işletmenin dışında kalan (üniversiteler, araştırma ve düşünce kuruluşları gibi) kurum ve kuruluşlardan oluşturulan şebeke ağını kapsar. İç ve dış şebeke ağı birbirinden ayrı düşünülemez. İç şebeke ağının genişlemesiyle dış şebeke ağı da genişler. (Zanfei, 2007, s. 19)

Küresel doğan işletmeler teorisi, İngilizcede "Born Global", "International New Venture", "Global Start-ups", "Infant Multinational Corporations", "Leapfrogging Firms" olarak çeşitli isimlerle geçer ve bu teoride işletmeler, uluslararası pazarlara geleneksel teorilerde bahsedilen aşamalardan geçmeden kısa bir sürede girer. (Rasmussen & Madsen, 2002, s. 13)

Eklektik Paradigma, İngilizcede "OLI Paradigm" olarak da bilinir ve Dunning tarafından önceki teorilerin derlemesinden oluşturulmuştur. Bu yüzden teori yerine paradigma kavramı kullanılır. Eklektik paradigmaya göre, işletmeler sahip oldukları üç avantaj şartına göre uluslararası faaliyetler yapmaya karar verir. Bunlar: (Dunning, 1988, s. 2-5)

1. Sahiplik (O-Ownership) Avantajı: Ev sahibi ülkelerdeki işletmelere göre, işletmelerin kendilerine özgü birtakım özelliklere sahip olması. Burada, yönetim becerisi, yenilik kapasitesi, tanınmış markalara sahip olma, önemli iş süreçlerine sahip olma gibi avantajlardan bahsedilir.
2. Konum (L-Location) Avantajı: İşletmeye göre dış pazarların yerel pazarlardan daha iyi olması. Burada, pazarın büyüklüğü, ucuz üretim faktörlerinin mevcudiyeti gibi avantajlardan bahsedilir.
3. İçselleştirme (I-Internalisation) Avantajı: İşletmenin sahiplik avantajları nedeniyle elinde bulunan varlıklarını, başka bir işletmeye lisans verme, franchise anlaşması yapma yerine kendi kuracağı yavru şirket (içselleştirmesi) ile dış pazarda faaliyet göstermenin daha karlı olmasıdır. Burada, diğer işletmelerle görüşme ve araştırma maliyetlerinden kaçınma, yapılan anlaşmaların bozulması ihtimalinde doğacak maliyetlerden kaçınma, tedarikçilerin kontrolü gibi avantajlardan bahsedilir.

Eklektik paradigmaya göre, işletme ve ev sahibi ülke açısından sahip olunan avantajlara bütüncül bir bakış açısı getiren "OLI" şartlarının gerçekleşmesiyle, işletmeler uluslararasılaşma sürecine başlayacaktır.

Yatırım geliştirme yolu modeli, eklektik paradigmaya dinamik bir yapı kazandırılmış halidir. Eklektik paradigma, işletmelerin uluslararasılaşma sürecine hangi koşullarda başladığını ele alırken, yatırım geliştirme yolu modeli de bu sürecin nasıl ilerlediğini ele alır. (Buckley & Castro, 1998, s. 1)

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kabul edilen belgesel araştırma yöntemi kullanılarak, gelişmekte olan ülkeler arasında sayılan Türkiye'nin çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri, uluslararası kuruluşlara ait istatistiki veriler çerçevesinde incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Türk Çokuluslu İşletmeler

Türkiye'nin uluslararasılaşma süreci, Türk çokuluslu işletmelerin yaptıkları doğrudan yabancı yatırımlar çerçevesinde incelenir. Doğrudan yabancı yatırımlar, bir işletmenin kendi üretim tesislerini yabancı ülkede kurması (fully owned subsidiary veya greenfield investment); ya da kurulu bir işletmeyle birleşmesi veya onu satın alması (merger veya acquisition) yoluyla iki türlü gerçekleşen dış pazara giriş stratejilerindendir. (Can, 2012, s. 125) Bu tanımdan da çıkarılacağı gibi, DYY ile ÇUİ kavramı birbiriyle paralel gider. Bir işletmenin ÇUİ olabilmesi için ana ülkesi dışında birden fazla ülkede DYY gerçekleştirmiş olması gerekir. Dolayısıyla DYY, uluslararasılaşmanın en üst düzeyidir. Günümüzde dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan DYY'leri ile faaliyetlerini sürdüren 29 tane Türk ÇUİ bulunmaktadır. (DEİK, 2014, s. 3)

Tablo 1: Yabancı Varlıklarına Göre En Büyük 29 Finansal Olmayan Türk Çokuluslu İşletme (KHÜ – DEİK – VCC Türk Çokuluslu İşletmeleri Araştırması, 2014)

Sıra	İşletme Adı	Sektör	Yabancı Varlıklar
1	TPAO	Petrol ve doğalgaz	4,872
2	Anadolu Grubu	Holding	4,443
3	Enka İnşaat	Altyapı ve Gayrimenkul	3,779
4	Koç Holding	Holding	3,333
5	Doğuş Grubu	Holding	3,104
6	Yıldırım Holding	Holding	1,867
7	Şişecam A.Ş.	Cam	1,368
8	Yıldız Holding	Gıda ve İçecek	1,277
9	Tekfen Holding	Holding	1,250
10	Zorlu Enerji Grubu	Enerji	1,120
11	TAV Holding	Holding	1,081
12	Turkcell	İletişim	1,057
13	Borusan Holding	Holding	973
14	Sabancı Holding	Holding	828
15	Çalık Holding	Holding	816
16	Hayat Holding	Holding	780
17	Gübretaş	Gübre	686
18	Alarko Grubu	Holding	651
19	Orhan Holding	Holding	534
20	Doğan Holding	Holding	486
21	Türk Telekom	İletişim	444
22	Türk Havayolları	Havayolu	400
23	Ekol Lojistik	Lojistik	375
24	Eczacıbaşı Holding	Holding	371
25	Kürüm Holding	Demir Çelik	281
26	Teklas	Otomotiv	175
27	Çelebi Holding	Holding	167
28	Eroğlu Holding	Tekstil	148
29	Evyap	Tüketici Ürünleri	98
		Toplam	36,766

Tablo 1'de, Kadir Has Üniversitesi, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ve ABD merkezli Columbia Üniversitesi işbirliğiyle hazırlanan "Çokuluslu Türk İşletmeleri"" raporunda, yabancı varlıklarına göre en büyük finansal olmayan 29 Türk çokuluslu işletme bulunmaktadır. Raporda adı geçen ÇUİ'lerin yurtdışında 426 iştirakleri bulunmaktadır. İştirak sayısı açısından, 14 ülkede 64 iştirak ile en önde Doğan Holding gelirken, ardından 18 ülkede 50 iştirak ile Doğuş Holding ve 9 ülkede 42 iştirak ile Enka inşaat gelmektedir. (DEİK, 2014, s. 4)

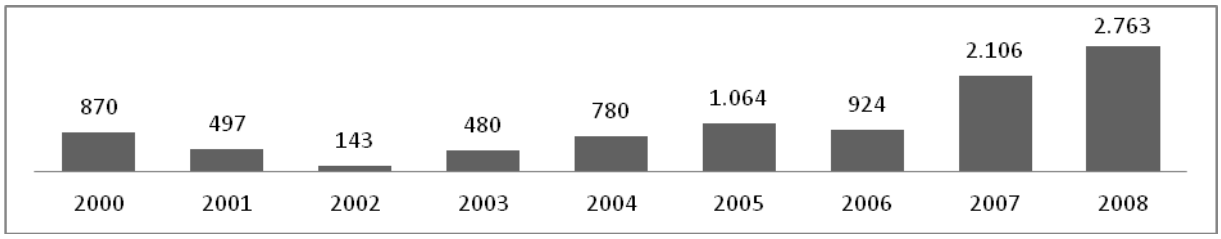
4.2. Türk Çokuluslu İşletmelerin Uluslarasılaşma Süreci

Gelişmiş ülkelerden çıkan DYY'ler genellikle ilk sıralarda yer alsalar da gelişmekte olan ülke olan Türkiye'den çıkan DYY'lerin yıllar itibariyle hız kazandığını söylemek mümkündür. 1980 sonrasında ekonomik alanda gerçekleştirdiği reformlarla DYY çıkışlarında önemli bir hız kazanmıştır. Bu dönemde liberalleşme ve özelleştirme politikalarıyla, serbest ekonomiye geçiş Türk işletmelerinin uluslararasılaşması için uygun bir ortam sağlamıştır. (Erdilek, 2008, s. 746) Ayrıca coğrafi olarak yakın olan SSCB'nin ve Balkanlar'daki komünist rejimin çöküşüyle Türk işletmelerin bu ülkelerde varlıklarını göstermelerine fırsat vermiştir. (Erdilek, 2008, s. 751)

Liberalleşme süreciyle bu dönemde Türkiye, uluslararasılaşmayı destekleyen bir eğilim göstermiştir. Türkiye, bu dönemde Türk işletmelerinin yabancı pazarlara açılmalarına teşvik edici politikalar izlemiştir. 1996 yılında Türkiye, Avrupa Birliği ile "Gümrük Birliği" anlaşması imzalamış, uluslararası sermaye serbestliğine ilk adımını atmıştır. Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne

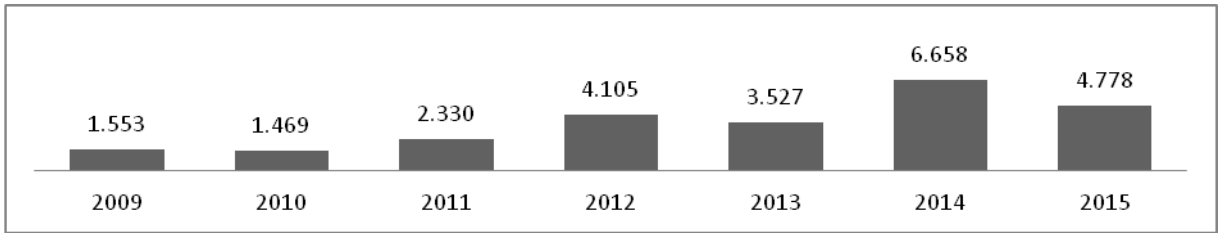
üyeliği, Türk ekonomisinin uluslararasılaşma sürecine şüphesiz hız kazandırmıştır. (Özkara, Kurt, & Karayormuk, 2008, s. 67) Ancak 2001 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz ve tek parti hükümeti başlangıcı, Türkiye'nin DYY çıkışlarında %71'lik düşüşe neden olmuştur. (DEİK, 2014) Türkiye'den çıkan DYY'lerin önü yasal olarak açılmış olsa da ülkede yaşanan ekonomik istikrarsızlık nedeniyle 2003 yılına kadar yatırımlar düşük seviyelerde seyretmiştir. 2001 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz ile Türk ekonomisindeki daralma, makroekonomik değişkenlerin istikrarsızlığı, yatırım ortamına karşı duyulan güven kaybı, üretim faktörlerinin maliyetlerindeki artış, gelecek dönemlerde Türk işletmelerinin yabancı pazarlara yönelmesine yol açmıştır.

Şekil 3: 2000-2008 Yılları Arasında Türkiye'den Çıkış Yapan DYY Akımları (Milyon ABD Doları) (UNCTAD, 2016)



Nitekim Şekil 3'te görüldüğü gibi 2001 yılında 497 milyon ABD dolar olan sermaye ihracı, 2002 yılında 143 milyon ABD dolar, 2003 yılında 480 milyon ABD dolar olarak düşüş gösterirken, 2004 yılında 780 milyon ABD dolar, 2005 yılında 1.064 milyon ABD dolar olarak gerçekleşmiştir. Sonuçta Türkiye'den çıkan DYY'ler 2003 yılından itibaren tekrar artma eğilimi göstermiştir. 2006 yılında, Türkiye'de siyasi ve ekonomik ortamda istikrarın sağlanmasıyla, DYY çıkışlarında düşüş görülürken; 2007 ve 2008 yıllarında DYY çıkışlardaki artışın nedeni büyük çapta birleşmeler ve satın almalar olmuştur. 2007 yılında, Ülker Şirketler Topluluğu, 80 yıllık lüks çikolata ikonu Belçikalı Godiva'yı 850 milyon ABD dolara satın alarak Türk ekonomisinin en büyük satın almasını gerçekleştirmiştir. (Ntv, 2007) 2008 yılında ise, dünyada yaşanan ekonomik kriz ile işletme değerlerinin düşmesi, krizden etkilenmeyen Türk işletmelerinin satın almalarını arttırmıştır.

Şekil 4: 2009-2015 Yılları Arasında Türkiye'den Çıkış Yapan DYY Akımları (Milyon ABD Doları) (UNCTAD, 2016)



Şekil 4'te görüldüğü gibi 2009 yılında Türkiye'de DYY çıkışlarında kayda değer bir düşüş yaşanmıştır. 2009 yılında 1.553 milyon ABD doları değerinde gerçekleşen sermaye ihracının nedeni, sınır ötesi birleşme ve satın alma işlemlerindeki azalmaya bağlanmaktadır. Ancak 2010 yılından 2012 yılına doğru yükselen bir seyir izleyen DYY çıkışları 2012 yılında daha önce ulaşmadığı seviyede, 4.105 milyon ABD doları değerinde gerçekleşmiştir. 2013 yılında 3.527 milyon ABD doları, 2014 yılında 6.658 milyon ABD doları, 2015 yılında ise 4.778 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. 2015 yılında, Türkiye'de seçimlerin tekrarlanması, bölgesel siyasi ve güvenlik risklerin artması ve uluslararası ekonomik belirsizliklerin oluşması DYY çıkışlarında düşüşe sebep olmuştur. Sonuçta yıllar itibariyle Türkiye'nin DYY çıkış stratejisinde bütüncül bir bakışa sahip olmaması, dönemsel iniş çıkışların sebebi olarak görülebilir.

Türkiye'den çıkan DYY'lerin dünya üzerindeki bölgelere göre dağılımları, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü başkanlığında Ödemeler Dengesi Müdürlüğü'nün yayınladığı "Uluslararası Yatırım Pozisyonu" raporunda incelenebilir. Bu raporda, Türkiye'den çıkan DYY stoklarına (belirli bir zaman noktasında ölçülen ve o an var olan büyüklüğü gösteren sermaye birikimi) bakarak, Türk işletmelerinin 2001-2014 yılları arasında en çok hangi bölgelerde yatırım gerçekleştirdiği görülür. (TCMB, 2016)

Tablo 2: 2001-2014 Yılları Arasında Bölgelere Göre Türkiye'den Çıkan DYY Stokları (Milyon ABD Doları) (TCMB, 2016)

	Avrupa	Afrika	Amerika	Asya	Okyanusya ve Kutup Bölgesi	TOPLAM
2001	3.131	22	267	1.161	0	4.581
2002	4.164	60	281	1.342	0	5.847
2003	4.392	67	267	1.412	0	6.138
2004	4.702	72	278	2.008	0	7.060
2005	5.093	86	283	2.853	0	8.315
2006	5.407	90	293	3.076	0	8.866
2007	8.042	171	298	3.699	0	12.210
2008	11.210	381	1.476	4.778	1	17.846
2009	12.409	362	1.729	5.408	15	19.923
2010	12.894	530	1.942	5.355	40	20.761
2011	14.229	504	2.756	6.355	53	23.897
2012	17.300	412	2.271	7.286	244	27.513
2013	19.602	589	2.480	7.024	223	29.918
2014	20.653	581	2.845	9.564	295	33.938

Tablo 2'de görüldüğü gibi, 2001-2014 yılları arasında, Türkiye'den çıkan DYY stok değerleri, her yıl, en çok Avrupa bölgesinde gerçekleşmiştir. Avrupa bölgesini takiben DYY stoklarının en çok bulunduğu bölgeler sırasıyla, Asya, Amerika, Afrika, Okyanusya ve Kutup Bölgesi olmuştur. Tablo II-2'de göze çarpan bir değer ise Okyanusya ve Kutup Bölgesi'ne Türkiye'nin ilk kez 2008'de yatırım yapmış olmasıdır. Şüphesiz çokuluslu işletmeler, DYY'lerin hangi bölgede olacağına dair birçok faktörü göz önünde bulundurur. Ancak tablodaki sıralamadan en basit çıkarımla, Türk çokuluslu işletmelerinin DYY bölge seçimlerinde coğrafi yakınlığın etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca 2014 yılında DEİK'in yaptığı araştırmaya göre, yapılan mülakatlar sonucu, Türk yatırımcıların kısa ve orta vadeli yurt dışı yatırımlarının %80'inin 4 saatlik uçuş uzaklığındaki bölgelerde yoğunlaştığı görülmüştür. (DEİK, 2014)

5. SONUÇ

Gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmeleri, gelişmekte olan ekonomilere dayanan, yurtdışına yapılan birden çok DYY'leri kontrol eden işletmelerdir. Hangi ülkelerin gelişmekte olan ülke piyasası olarak sınıflandırıldığı konusunda uluslararası kuruluşlar tarafından herhangi bir mutabakat bulunmadığından, çok sayıda gelişmekte olan ülke listelerinin bulunduğunu söylemek gerekir. Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında sayıldığından çokuluslu işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri bahsedilen teoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu teoriler, gelişmekte olan ülke çokuluslu işletmelerin uluslararası pazarlara giriş şekillerine, zamanlarına ve pazar seçimlerine göre sınıflandırılmıştır. Türk çokuluslu işletmelerin yurt dışına yaptıkları DYY'lerin zamanlarına, pazar seçimlerine dair bulgular elde edilmiştir.

Araştırma bulgularından hareketle araştırmada ele alınan ÇUİ'lerin ihracat için genelde yakın olan ülkeleri "ilk ihracat faaliyeti" için tercih ettikleri görülmektedir. ÇUİ'ler yurt dışına yapacakları DYY'lerden önce ihracat ile söz konusu pazarda bilgi sahibi olmak, tecrübe kazanmak istemektedir. Uluslararasılaşmanın yavaş ve aşamalı olması, Uppsala modelindeki uluslararasılaşma sürecini gösterir. Türk ÇUİ'lerin daha çok Avrupa pazarlarında DYY gerçekleştiği görülmektedir. Böyle bir tercih, Uppsala modelindeki yakınlık kriterini ortaya koymaktadır. Ayrıca 2009-2014 yılları Türkiye'nin yurt dışına DYY stok değerleri incelendiğinde, en çok yatırımın Azerbaycan'a gerçekleştiği görülmektedir. Bu, Azerbaycan pazarı açısından düşünülecek olursa, ÇUİ'lerin sadece fiziksel yakınlık faktörünün değil, aynı zamanda kültürel yakınlık ile iş yakınlığı gibi faktörlerin önemli olduğunu Uppsala modelindeki gibi yansıtmaktadır.

Uluslararasılaşma teorileri incelendiğinde Türk ÇUİ'lerin büyük çoğunluğunun uluslararasılaşma süreçlerinde şebeke ağ modelini tercih ettiği görülmektedir. Şebeke ağ modelinde uluslararasılaşmaya olanak sağlayan faktörler arasında en büyük aktör olarak müşteriler gösterilir. Türk ÇUİ'lerin de müşterileri yanı sıra üst yöneticileri, çalışanları, tedarikçileri, dağıtıcıları, rakipleri, banka, aile ve arkadaşları ile kurdukları kurdukları iyi ilişkiler tabanında uluslararasılaşmaya yön verdikleri görülmektedir.

Eklektik paradigma, diğer uluslararasılaşma teorilerine göre dünya genelinde en doğru konumda gerçekleşecek tedarik zinciri faaliyetlerine sahip olma, kontrol etme ve en iyi şekilde kullanmayı sağlayan avantajlar sunar. Eklektik paradigmadaki gibi; Türk ÇUİ'lerin de yönetim becerisi, yenilik kapasitesi, tanınmış markalara ve önemli iş süreçlerine sahiplik avantajından; dış pazarların yerel pazardan daha elverişli olduğu konum avantajından; kendi kuracağı yavru şirketin daha karlı olacağı içselleştirme avantajından faydalanarak uluslararasılaşma süreçlerine yön verdikleri gözlemlenmektedir.

KAYNAKLAR

Andersen, O. (1993). The Internalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies, 24*(2), 209-231.

Andreff, W., & Balcet, G. (2013). Emerging Countries' Multinational Companies Investing in Developed Countries: At Odds with the HOS Paradigm. *The European Journal of Comparative Economics, 10*(1), 3-26.

Aybar, B., & Thirunavukkarasu, A. (2005). Emerging market multinationals: an analyzing of performance and risk characteristics. *Journal of Asia-Pasific Business, 6*(2), 5-39.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Buckley, P. J., & Castro, F. B. (1998). The Investment Development Path: The Case of Portugal. *Transnational Corporations, 7*(1), 1-15.

Can, E. (2012). *Uluslararası İşletmecilik .* İstanbul: Beta Basım.

Coviello, N. E., & Martin, K. A. (1999). Internationalization of Service SMEs: An Integreted Perspective From the Engineering Consultion Sector. *Journal of International Marketing, 7*(4), 42-66.

Çavuşgil, S. T. (1997). Measuring the Potential of Emerging Markets: An Indexing Approach. *Business Horizons*, 87-91.

Çavuşgil, T., & Knight, G. A. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internalization Theory. *Advences in International Marketing, 8*, 11-26.

Daniels, J. D., & Radebough, L. H. (1994). *International Business Environments and Operations.* Canada: Addison Wesley publishing Company.

DEİK. (2014). *Değerlenen Amerikan dolarına Rağmen Türk Şirketlerinin Yurtdışı Yatırımları Artmaya Devam Ediyor.*

DEİK. (2014). *Dünyada ve Türkiye'de Yurtdışı Doğrudan Yatırımlar.* İstanbul: Yurtdışı Yatırımlar İş Konseyi.

Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of Intenational Production; A Restatement and Some Possible Extentions. *Journal of International Bussiness Studies, 19*, 1-31.

Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy (Second Edition).* U.S.: Edward Elger Publishing.

Erdilek, A. (2008). Internationalization of Turkish MNEs. *Journal of Management Development, 27*(7), 744-760.

Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(3), 156-165.

Hoskisson, R., Eden, L., Lau, C., & Wright, M. (2000). Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*, 249-267.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm--A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies, 8*(1), 23-32.

Kaymakçı, O. (2013). Küresel Ekonomide Çokuluslu Şirketler ve Türkiye'deki Yansımaları. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 224-249.

KHÜ – DEİK – VCC. (2014). *Türk Çokuluslu İşletmeleri Araştırması.*

Mathews, J. A. (2006). Dragon Multinationals: New Players in the 21st Century Globalization. *Asia Pacific Journal of Management, 23*, 5-27.

Moon, H.-C., & Roehl, T. W. (2001). Unconventional Foreign Direct Investment and The Imbalance Theory. *International Business Review, 10*, 197-215.

Narula, R., & Dunning, J. H. (2000). Industrial Development, Globalisation and Multinational Enterprises: New Realities for Developing Countries. *Oxford Development Studies, 28*(2), 1-34.

Ntv. (2007, Aralık 24). Ntv Web sitesi: http://arsiv.ntv.com.tr/news/430263.asp adresinden alınmıştır

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies, 36*, 29-41.

Özkara, B., Kurt, M., & Karayormuk, K. (2008). Türkiye'de İşletme Grupları: Eskiler ve Yeniler. *Yönetim Araştırmaları Dergisi, 8*(1-2), 59-83.

Rasmussen, E. S., & Madsen, T. K. (2002). The Born Global Concept. *28th EIBA Conference* (s. 1-26). Danimarka: Department of Marketing, University of Southern Denmark.

Sakr, M., & Jordaan, A. (2016). Emerging Multinational Corporations: Theoretical and Conceptual Framework. *Economic Research South Africa*.

Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama.* İstanbul: Güzem Yayınları.

TCMB. (2016). *Uluslararası Yatırım Pozisyonu.* Ankara: TCMB.

UNCTAD. (2016). *World Investment Report 2016: Annex Table; FDI Outflows By Region and Economy, 1990-2015.* UNCTAD.

Wai, H., & Yeung, C. (2002). Entrepreneurship in International Business: An Institutional Perspective. *Asia Pacific Journal of Management, 19*, 29-61.

Yadong, L., & Tung, R. L. (2007). International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective. *Journal of International Business Studies, 38*(4), 481-498.

Zain, M., & Ng, S. I. (2006). The Impacts of Network Relationships on SMEs' Internationalization Process. *Thunderbird International Business Review, 48*(2), 183-205.

Zanfei, A. (2007). *The Links between International Production and Innovation: a Double Network Approach*. Working Papers Series in Economics, Mathematics and Statistic. İtalya: University of Urbane.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF HOPELESSNESS LEVELS ON SECTORAL ATTITUDES OF THE TOURISM STUDENTS: SAMPLE OF SELCUK UNIVERSITY BEYSEHIR ALI AKKANAT FACULTY OF TOURISM AND VOCATIONAL SCHOOL

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.392
PAP-GBRC-V.3-2017(7)-p.58-67

Adnan Celik[1], Tahir Akgemci[2], Emine Vasfiye Korkmaz[3]
[1]Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Konya, Türkiye, adnancelik@selcuk.edu.tr
[2]Selçuk Ünviversitesi. İ.İ.B.F. Konya, Türkiye, takgemci@selcuk.edu.tr
[3]Selçuk Ünviversitesi. Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, Konya, Türkiye, eminekorkmaz@selcuk.edu.tr

To cite this document
Celik A., T. Akgemci and E.V.Korkmaz, (2017). The effect of hopelenessness levels on sectorial attitudes of the tourism students: sample of Selcuk University Beysehir Ali Akkanat faculty of tourism and vocational school. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.58-67.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.392
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study has been made to determine the effects of hopelessness levels on sectoral attitudes of the students having tourism education at universities. In accordance with this purpose, theoretical part of the study has been made from the literature related with the subject. The study has a quality of empirical research. The study has a quality of empirical research. In the study, survey technique is used as data collecting instrument. In the context of this study, we administered a structured survey to students in Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism and Vocational School. The data obtained in this study will be analyzed by the programme of SPSS23. It is considered that the findings to be obtained at the end of the study will make contribution to eliminating the deficiency in the area and will present useful opinions toward the literature and application.

Keywords: Hopelenessness, career management, tourism, education, students.
JEL Codes: M10, M12, Z32

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN UMUTSUZLUK DÜZEYLERİNİN SEKTÖREL TUTUMLARINA ETKİSİ, SELÇUK ÜNİVERSİTESİ BEYŞEHİR ALİ AKKANAT İŞLETME FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu araştırma, üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin sektörel tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili literatürden araştırmanın teorik kısmı hazırlanmıştır. Çalışma ampirik bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve MYO'daki öğrencilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS23 programı ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Umutsuzluk, kariyer yönetimi, turizm, eğitim, öğrenci.
JEL Kodları: M10, M12, Z32

1. GİRİŞ

Umut, bireyin zor ve stresli durumlarla başa çıkmasını sağlayan en değerli kaynaktır. Bireyi motive ederek gerektiğinde birçok şeye ulaşmasına olanak tanıyan bir güçtür. Umut ve umutsuzluk karşıt beklentileri simgeler. Umutta, amaca ulaşma, başarılı olma beklentisi varken, umutsuzlukta olumsuz sonuç beklentisi vardır. Kişi hoşlanmadığı deneyimler karşısında umutsuzluk yaşayabilir (Aktaran: Kargın ve Ünal, 2011:55).

Üniversite öğrenimi, kişisel, sosyal, mesleki ve ekonomik pek çok sorunla başa çıkmayı gerektiren bir geçiş dönemidir. Üniversite öğrencilerinin bu süreçte karşı karşıya gelebildikleri sorunlardan biri umutsuzluktur. Öğrencilerin üniversite eğitimi sırasında yaşadıkları ekonomik güçlükler, kariyerleriyle ilgili algıladıkları sorunlar ve sosyal ilişki ağları gibi pek çok değişken öğrencilerin umutsuzluk düzeylerini etkileyebilmektedir (Baş ve Kabasakal, 2013:19).

Bu araştırma, üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin sektörel tutumlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Umutsuzluk

Umutsuzluğun varoluş nedeni umudun yokluğudur. Bu bağlamda umutsuzluğun anlaşılabilmesi için öncelikli olarak umudun tanımlanması gerekir. Umut kısaca "İyi olma duygusu veren ve kişiyi harekete geçirmek için güdüleyen bir özellik" olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Tercanlı ve Demir, 2012:29).

Türkçede umut yerine kullanılan ümit kelimesi Arapça ,ümmîd kelimesinden gelmektedir. Psikologlara göre umut, gelecek ile ilgili bir amacı gerçekleştirmede sıfırdan fazla olan beklentilerdir. Fromm'a göre umut, daha büyük bir canlılık, daha yüksek bir duyarlılık ve akılcılık sağlamak yönünde gerçekleştirilmek istenen her toplumsal değişimin belirleyici öğesidir. Frankl ise "yaşama iradesi" ni umut karşılığı olarak kullanmaktadır (Aktaran: İmamoğlu ve Yavuz, 2011:212).

Umutsuzluk, depresyon sendromunun bir bilişsel bileşenidir ve gelecekle ilgili negatif beklentileri ve duyguları içerir. Beck ve arkadaşları, umutsuzluğu, çevresel stresle aktifleşmiş nispeten bir beklenti kümesi olarak görmektedirler. Umutsuzluk, bireylerin hataların üstesinden gelemeyeceklerini düşünmelerine neden olabilir (Aktaran: Ilgaz, 2011:64).

Ceyhan'a göre "umutsuzluk ve umutsuzluğa bağlı olarak depresyon geliştiren bireyler, isteksizlik, güçsüzlük, güdülenme eksikliği, karamsarlık, dikkatini verememe, yaşamında düzensizlikler gibi belirtiler sergileyebilirler". Türkiye"de ve yurt dışında da gençlerin umutsuzluk düzeyleri farklı değişkenlere göre araştırılmıştır. Özmen ve arkadaşları "Yaşanan sosyal ve ekonomik sorunlar, işsizlik, üniversiteye giriş ve eğitim sorunları ergenlerin ruhsal gelişimlerini ve ruh sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir" sonucuna ulaşmışlardır (Aktaran: Aras, 2011:512).

Hawthorne deneylerinde, verimli çalışmanın kaynağını mutlu çalışanın oluşturduğu kabul görmektedir. Mutluluğun kaynağını ise çalışanların umut düzeylerinin yüksekliğine karşı kaygı düzeylerinin düşüklüğü ile açıklanmaktadır (Aktaran: Üngüren ve Ehtiyar, 2009: 2097).

Ülkemizde sosyal ve ekonomik boyutta yaşanan sıkıntılar, eğitim alanındaki eksiklikler ve geleceğe dair kaygılar gençlerimizin psikolojik durumlarını olumsuz etkilemekte ve onlarda geleceğe yönelik umutsuzluk duygusunu oluşturmaktadır (Özmen, Dündar, Çetinkaya, Taşkın ve Özmen, 2008).

Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin belirlenmesi ve yüksek çıkan umutsuzluk düzeyleri varsa buna sebep olan durumların giderilmesi gelece dair daha umutlu ve verimli bireylere sahip olma adına önemlidir.

2.2. Türkiye'de Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektöre Yönelik Tutumları

Turizm; yabancıların sürekli yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla seyahat ve geçici konaklamalarından kaynaklanan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Aktaran: Bayer, 1998:145).

Sektörünün yapısı gereği üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı insan unsuru ön plana çıkmaktadır. İnsan unsurunun ön plana çıktığı bu sektörde hizmet kalitesinin arttırılması ancak nitelikli personel ile mümkün olduğundan turizm işletmelerinin, sektörün ana unsuru olan insan faktörüne dikkat etmeleri gerekmektedir (Orhan, 2015:1). Bu yüzden sektörde yer alacak personelin en iyi şekilde eğitilmesi sektörün verimliliği ve başarısı açısından önem arzetmektedir.

Türkiye'deki turizm eğitimi faaliyetleri, 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kurslarını düzenlemeleri ile devam etmiştir. Yine, İstanbul'da 1955 yılında ve İzmir'de 1960 yılında turist rehberliği kursları açılmıştır. Bunların yanında, "7334 Sayılı İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu" gereğince bir ihtisas kolu olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961–62 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılması, planlı dönemin hazırlık safhasında gerçekleşen gelişmelerdir (Aktaran: Boylu ve Arslan: 2014).

Günümüzde Türkiye'de mesleki turizm eğitiminin; örgün turizm eğitimi ve yaygın turizm eğitimi olmak üzere iki şekilde gerçekleştiği bilinmektedir. Örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı liseler ve Yüksek Öğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerce yürütülür. Turizm otelcilik liseleri, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak verilen mesleki eğitim genel olarak örgün eğitim olarak adlandırılmaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise, gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen, sertifikaya dayalı kısa süreli mesleki kursları ifade etmektedir (Yağcı, 2001:25).

Turizm eğitiminde öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmalar, durum belirleyici ve bilgi saptayıcı kaynaklar olarak değerlendirilmekte ve turizm sektörü için önemli sosyolojik araştırmalar olarak görülmektedir. Türkiye'de turizm eğitimine yönelik son dönem sosyolojik araştırmalar incelendiğinde istihdam, sektörel beklenti, sektörel kaygı ve staj uygulamalarına yönelik araştırmalara sıkça rastlanmaktadır (Aktaran: Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012:104).

Ülkemizde turizm eğitimi veren okul sayıları daha çok yükseköğretim düzeyinde yoğunlaşması bazı sorunları gündeme getirmektedir. Avrupa Birliği'ndeki ülkelerin mevcut turizm eğitimi veren kurumları incelendiğinde genelde kurslar ve ortaöğrenim düzeyinde yoğunlaşmakta olduğu görülür (Ehtiyar ve Üngüren, 2008:161). Aşağıda yer alan Tablo 1'de turizm eğitimi almakta olanlar veya turizm eğitimi almakta olanlar üzerine yapılan araştırmalar özet halde sunulmuştur:

Tablo 1: Turizm Eğitimi Almakta Olanlar veya Turizm Eğitimi Almakta Olanlar Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar/Yazarlar	Temel Bulgu
Kızılırmak (2000), Kuşluvan (2000), Ağaoğlu (1991), Tüylüoğlu (2003), King ve arkadaşları (2003), Altman ve Brothers (1995) Tu	Turizm sektörünün işgücü ihtiyacını, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılamakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği saptanmıştır.
Ünlüönen (2004), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000)	Öğrencilerin okumakta oldukları programa ve mezuniyet sonrası iş imkânları ile ilgili değerlendirmelerinde zamanla olumsuz yönde değişimler saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun seçtiği bölümden pişman oldukları ifade edilmiştir.
Aksu ve Köksal (2005)	Öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içerisinde oldukları saptanmıştır. Çoğunlukla olumsuz tutum ve görüş içerisinde olan öğrencilerin yanında olumlu görüş beyan eden öğrenciler de bulunmuş, bu öğrencilerin üniversite giriş sınavında turizm bölümünü ilk sırada ve istekli seçtikleri, stajlarını yurt dışında gerçekleştirdikleri belirtilmiştir.
Güzel (2006), Aktaş ve Boyacı (1992	Yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitiminin hizmet kalitesi bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılamadıklarını ve tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.
Pelit ve Güçer (2006), Gökdeniz ve ark. (2002), Çakır (1998), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Baron ve Maxwell (1993)	Öğrenciler, verilen eğitimin staj esnasında yarar sağlamadığını belirtmiş ve staj yaptıkları kurumlarının kendilerini ucuz iş gücü olarak gördükleri ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin stajlardan memnun olmadıkları ve stajın öğrencileri meslekten uzaklaştırdığı saptanmıştır.
Üzümcü ve Bayraktar (2004)	Turizm eğitmenlerinin verdiği mesleki eğitimi etik açısından inceledikleri araştırmada, etik ilkelerin tam olarak uygulanmadığını ve verilen eğitimin yetersiz olduğunu saptamışlardır.

Kaynak: Ehtiyar ve Üngüren, 2008:161

Bu sonuçlar göstermektedir ki turizm eğitim alanında çözülmesi gereken ciddi konular vardır. Türkiye'ye daha kaliteli turist çekmek için turizm eğitiminin önemi ve bu konu ile alakalı çözüm yöntemleri geliştirilmelidir. Sektörde müşteri ile yüz yüze hizmet sunan çalışanların hizmet kalitesi artıkça, hizmeti tekrar tercih etmeye gönüllü müşteri sayısı da artacaktır. Bu sebeple turizm sektöründe bir marka haline gelebilmenin temel şartı hizmetin kalitesine ve bu hizmeti sunan çalışanın motivasyonuna bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın amacı, ülke ekonomisine önemli destek sağlayan turizm sektöründeki hizmetleri sunmak üzere yetiştirilen turizm öğrencilerinin, umutsuzluk düzeylerinin sektöre karşı tutumları ile olan etkileşimini ortaya koymaktır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi, Sınırlılıkları

Turizm sektörünün hizmete dayalı bir sektör olması, verilen hizmet kalitesinin diğer sektörlere göre örgütün başarısının artması açısından önemli olmasına neden olmaktadır. Hizmeti sunacak olan çalışanın eğitilmesi, geliştirilmesi, motivasyonun artırılması sektörün geleceği açısından önemlidir. Buna göre bu çalışma daha önceden yapılan çalışmalara katkıda bulunmak, daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara rehberlik etmek ve turizm sektörüne bu konuda bilgi vererek mevcut uygulamaların geliştirilmesini sağlamak açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın, sadece Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi ve MYO'daki Turizm ile ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerine uygulanması, Türkiye genelinde tüm üniversitelerin tamamına ulaşmanın güç olması, çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları, verilerin anketi cevaplayan katılımcıların kişisel algılamalarına dayanması sebebiyle araştırma belirli sınırlılıkları taşımaktadır.

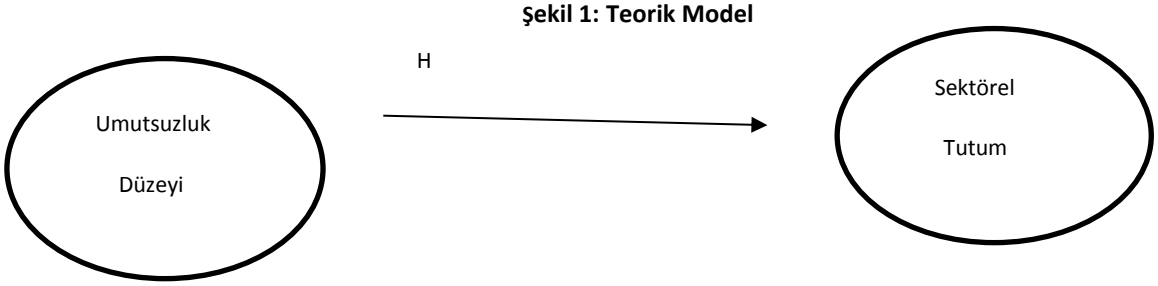
3.2. Evren ve Örneklem

Türkiye'de değişik düzeylerde turizm eğitimi veren kurumların varlığına rağmen, yetiştirilen öğrencilerin sayısındaki yetersizlikler ve yetiştirilen öğrenciler arasındaki nitelik farklılıkları irdelenmesi gereken önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de örgün ve yaygın olmak üzere birçok eğitim kurumu sektöre yönelik kalifiyeli insan kaynağı yetiştirmektedir. Araştırma, Konya Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm fakültesi ve MYO'da turizm üzerine eğitim gören öğrenciler üzerine yapılmıştır. Turizm fakültesinde 305, MYO'da ise (Aşçılık, Turizm Otel İşletmeciliği, Turist rehberliği) turizm üzerine eğitim gören 210 öğrenci vardır. Eksiksiz doldurulan 215 anket kullanılarak analizleri yapılmıştır.

3.3. Teorik Model, Hipotezler

Bu çalışma "turizm öğrencilerinin umutsuzluk düzeyleri sektöre olan tutumlarını etkiler mi?" sorusuna cevap aramaktadır. Bu araştırma doğrultusunda turizm bölümünde okuyan öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri ve sektörel tutumlarına yönelik aşağıdaki model hazırlanmıştır.

Şekil 1: Teorik Model



Bu doğrultuda araştırma soruları ve hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir;

$H1_1$: Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin turizm sektörüne tutumları üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H2_1$: Öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

$H2_2$: Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

$H3_1$: Öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememelerine göre sektöre karşı tutumları farklılık göstermektedir.

$H3_2$: Öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememelerine göre umutsuzluk düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H4_1$: Öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemelerine göre sektöre karşı tutumları farklılık göstermektedir.

$H4_2$: Öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemelerine göre umutsuzluk düzeyleri farklılık göstermektedir.

2.4. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Ölçekler

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde üniversite öğrencilerinin kişisel bilgilerine ulaşmak adına, yaş, cinsiyet, okudukları bölüm, turizm bölümünü seçme nedenleri ve buna yönelik bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Sektörel tutum ve kariyer seçimi ölçeğinin ilk bölümünde bulunan 39 madde sektörel tutuma yönelik ifadeleri içerirken son 10 madde kariyer seçimi ölçeğine ait ifadeleri içermektedir. Bu ölçek Duman, Tepeci ve Unur (2006) tarafından oluşturulmuştur. Bu ölçekte bulunan maddeler; 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=tamamen katılıyorum olmak üzere 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde Beck Umutsuzluk Ölçeği ile bireyin geleceğe yönelik karamsarlık derecesini belirlemek amaçlanmaktadır. Sorulara doğru-yanlış şeklinde cevap verilmekte ve ölçek sonuçları negatif beklentileri yansıtmaktadır. Bireyden kendisine uygun gelen ifadeler için "evet", uygun olmayanlar için "hayır" şıkkını seçmesi istenir. 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 (Aktaran: Dinçer, 2013:36). Bu ölçek 2013 Dinçer (2013)'in yüksek lisans tezinden alınmıştır. Türkiye'de birçok çalışmada kullanılan umutsuzluk ölçeğinin güvenirliliği için Cronbach Alpha değeri 0,86 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1.Demografik Bulgular

Anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara katılımcıların yanıtlarına göre frekans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %74,4'ünün turizm fakültesi, %25,6'sının MYO öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,6'sının kız, %74,4'ünün Turizm işletmeciliği bölümünde okuduğu, %46,1'inin 1.sınıf öğrencisi olduğu ve %40,9'nun 20 ve üzeri yaşta olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 2: Demografik Bulgular; Cinsiyet, Yaş, Okul Bilgileri

		Frekans	Oran (%)
Okul	Turizm Fakültesi	160	74,4
	MYO	55	25,6
Cinsiyet	Erkek	126	58,6
	Kız	89	41,4
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	160	74,4
	Turizm Rehberliği	23	10,7
	Aşçılık	32	14,9
Sınıf	1.sınıf	99	46,1
	2.sınıf	71	33
	3.sınıf	45	20,9
Yaş	18	23	10,7
	19	38	17,7
	20	66	30,7
	20 ve üzeri	88	40,9
Toplam		215	%100

Katılımcıların turizm eğitimi aldıkları bölümlerine yönelik yüzdelere baktığımızda, "Okuduğunuz bölümü isteyerek mi seçtiniz?" sorusuna %55,4'ünün evet isteyerek seçtiğini, %21,4'ünün başka seçeneğim yoktu seçeneğini, %15,3'ünün hayır istemeyerek geldim cevabını verdiği görülmektedir. %75,3'ünün "İmkânınız olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak ister miydiniz?" sorusuna, evet isterdim yanıtını verdiği görülmüştür. "Mezun olunca çalışmak istediğiniz alan nedir?" sorusuna %16,7'sinin memur, %16,3'ünün kendi işini kurmayı düşündüğünü, %14,4'ünün konaklama işletmelerinde çalışmayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Turizm Eğitimi Alınan Okula Yönelik Bilgiler

		Frekans	Oran (%)
Okuduğunuz bölümü isteyerek mi seçtiniz?	Evet isteyerek	119	55,4
	Ailemin İsteği ile	14	6,5
	Hayır İstemeyerek	33	15,3
	Başka Seçeneğim Yoktu	46	21,4
	Diğer	3	1,4
İmkânınız olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak ister miydiniz?	Evet İsterdim	162	75,3
	Hayır İstemezdim	53	24,7
Mezun olunca çalışmak istediğiniz alan nedir?	Konaklama işletmesi	31	14,4
	Seyahat Acentesi	16	7,4
	Üniversite Öğretim Elamanı	58	27
	Havayolu Şirketleri	11	5,1
	Restoran	12	5,6
	Memur	36	16,7
	Kendi işyerimi kurmak isterim	35	16,3
	Aşçı	2	0,9
	Diğer	13	6
	Mutfak	1	0,5
Mezun olunca çalışmak istediğiniz kurum	Özel	78	36,3
	Devlet	82	38,1
	Üniversite	52	24,2
	Diğer	3	1,4
Toplam		215	%100

4.2. Güvenilirlik Analizi

Turizm bölümü öğrencilerinin sektöre karşı tutumlarını ölçme amacıyla hazırlanan sorulara verilen cevaplar sonucu yapılan güvenilirlik analizi sonucunda oluşan 49 ifadenin Cronbach's Alpha değeri %83'4'dür. Bu da sektörel tutum ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu bize göstermektedir.

4.3.Farklılık Testleri

4.3.1. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Turizm Sektörüne Karşı Tutumları ve Umutsuzluk Düzeyleri Açısından Bağımsız Örneklem t Testi

Birbirinden bağımsız 2 grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 , %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural , 2006,200).

Tablo 4'de, öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumları ve umutsuzluk düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ölçmek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumlarında, kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p =0,04). Umutsuzluk konusunda ise cinsiyete göre bakış açılarında herhangi bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p =0,23). Kızların ve erkeklerin genel anlamda umutsuzluk düzeyleri 1'e yakın yani yüksek çıkmıştır.

$H2_1$: Öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

$H2_2$: Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır..

$H2_1$: Kabul edilir.

$H2_2$: Reddedilir.

Tablo 4. Öğrencilerin Turizm Sektörüne Karşı Tutumları ve Umutsuzluk Düzeyleri Açısından Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Örneklem Testi

	Cinsiyet	Sayı	Df	t Değeri	F	Sig.
Öğrencilerin Turizm Sektörüne Karşı Tutumları/Cinsiyet	Erkek Kız	126 89	213 170,216	-2,067 -2,012	,087	**,04**
Umutsuzluk/Cinsiyet	Erkek Kız	126 89	213 88.000	1,191 1,000	5,873	,23

4.3.2.Öğrencilerin İmkânları Olsa Turizm Okulu Dışında Bir Okulda Okumak İsteyip İstememeleri ile Sektöre Karşı Tutumları Ve Umutsuzluk Düzeyleri Açısından Bağımsız Örneklem t Testi

Aşağıdaki Tablo 5'de ankete katılan öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememeleri ile sektöre karşı tutumlarının ve umutsuzluk düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. İmkânım olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı evet isterdim, hayır istemezdim diyenler arasında turizm sektörüne bakış açısında farklılık olduğu, bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

İmkânım olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı evet isterdim, hayır istemezdim diyenler arasında umutsuzluk düzeyi açısından farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

$H3_1$: Öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememelerine göre sektöre karşı tutumları farklılık göstermektedir.

$H3_2$: Öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememelerine göre umutsuzluk düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H3_1$: Kabul edilir.

$H3_2$: Reddedilir.

Tablo 5. Öğrencilerin İmkânları Olsa Turizm Okulu Dışında Bir Okulda Okumak İsteyip İstememelerine Göre Sektöre Karşı Tutumları Ve Umutsuzluk Düzeyleri Açısından Bağımsız Örneklem t Testi

	İmkânı Olsa Turizm Okulu Dışında Bir Okulda Okumayı İsteme Durumu	**Sayı**	**df**	**t Değeri**	**F**	**Sig.**
Öğrencilerin Turizm Sektörüne Karşı Tutumları/ İmkânı olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı isteme durumu	Evet İsterdim Hayır İstemezdim	163 52	213 97,537	4,136 4,443	,518	**,00**
Umutsuzluk/ İmkânı olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı isteme durumu	Evet İsterdim Hayır İstemezdim	162 52	212 161,000	,566 1,000	1,296	,57

4.3.3.Öğrencilerin Okudukları Bölüme İsteyerek Gelip Gelmemeleri ile Sektöre Karşı Tutumları ve Umutsuzluk Durumları Arasındaki One-Way Anova Testi

Aşağıdaki Tablo 6'da ankete katılan öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemeleri ile sektöre karşı tutumlarının ve umutsuzluk düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Turizm bölümüne evet isteyerek geldim, ailemin isteği ile geldim, hayır istemeyerek geldim ve başka seçeneğim yoktu diyenler arasında turizm sektörüne bakış açısında farklılık olduğu, bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $p < 0,05$.

Turizm bölümüne evet isteyerek geldim, ailemin isteği ile geldim, hayır istemeyerek geldim ve başka seçeneğim yoktu diyenler arasında umutsuzluk düzeyi açısında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

$H4_1$: Öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemelerine göre sektöre karşı tutumları farklılık göstermektedir.

$H4_2$: Öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemelerine göre umutsuzluk düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H4_1$: Kabul edilir.

$H4_2$: Reddedilir.

Tablo 6: Turizm Bölümüne İsteyerek Gelip Gelmeme Durumu ile Sektöre Karşı Tutum ve Umutsuzluk için Anova Testi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Sektöre Karşı Tutum ve Turizm Bölümüne İsteyerek Gelip Gelmeme Durumu	Gruplar arası	2,704	4	,676	4,215	**,003**
	Grup içi	33,679	210	,160		
	Toplam	36,382	214			
Umutsuzluk ve Turizm Bölümüne İsteyerek Gelip Gelmeme Durumu	Gruplar arası	0,000	4	,000	,912	,458
	Grup içi	0,020	209	,000		
	Toplam	0,020	213			

4.4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Öğrencilerin umutsuzluk düzeyleri ile turizm sektörüne olan tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,144[a]	,021	,016	,40579	
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,740	1	,740	4,492	**,035[a]**
Residual	34,910	212	,165		
Total	35,650	213			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,651	2,849		-,931	
Umutsuzluk	6,034	2,847	,144	2,119	**,035**

Öğrencilerin Umutsuzluk düzeylerinin turizm sektörüne tutumları üzerine etkisini ortaya koymak üzere kurulan regresyon analizi anlamlıdır (F=4,492 ve p=0,035).

$H1_1$: $H1_1$: Öğrencilerin Umutsuzluk düzeylerinin turizm sektörüne tutumları üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

$H1_1$: Kabul edilir.

5. SONUÇ

Öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumları ve umutsuzluk düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığını ölçmek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumlarında, kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p =0,04). Umutsuzluk konusunda ise cinsiyete göre bakış açılarında herhangi bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p =0,23). Kızların ve erkeklerin genel anlamda umutsuzluk düzeyleri 1'e yakın yani yüksek çıkmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin imkânları olsa turizm okulu dışında bir okulda okumak isteyip istememeleri ile sektöre karşı tutumlarının ve umutsuzluk düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. İmkânım olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı evet isterdim, hayır istemezdim diyenler arasında turizm sektörüne bakış açısında farklılık olduğu, bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p <0,05). İmkânım olsa turizm okulu dışında bir okulda okumayı evet isterdim, hayır istemezdim diyenler arasında umutsuzluk düzeyi açısından farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Ankete katılan öğrencilerin okudukları bölüme isteyerek gelip gelmemeleri ile sektöre karşı tutumlarının ve umutsuzluk düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere Anova testi yapılmıştır. Turizm bölümüne evet isteyerek geldim, ailemin isteği ile geldim, hayır istemeyerek geldim ve başka seçeneğim yoktu diyenler arasında turizm sektörüne bakış açısında farklılık olduğu, bu farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. p <0,05. Turizm bölümüne evet isteyerek geldim, ailemin isteği ile geldim, hayır istemeyerek geldim ve başka seçeneğim yoktu diyenler arasında umutsuzluk düzeyi açısında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin turizm sektörüne tutumları üzerine etkisini ortaya koymak üzere kurulan regresyon analizi anlamlıdır (p=0,035). Bu da göstermektedir ki geleceğe umutsuzca bakan turizm öğrencileri muhtemel çalışacakları sektöre de olumlu gözle bakmamaktadırlar. Bu da birebir müşteriye hizmet sunan çalışanın yer aldığı sektörde çalışanların işinden tatmin olmaması, istek ve motivasyon ile görev icra etmemesi, eğitim hayatındaki bilgiler ile uygulamada ki farklılıkların işe olumsuz yansıması gibi durumların artışına neden olabilir. Bu yüzden daha eğitim aldığı okul sıralarında bölümü ile bilgi, staj, kaliteli eğitim süreçleri, kariyer basamakları gibi konularda öğrencinin daha fazla bilgilendirilmesi umutsuzluğa neden olan sektör ile alakalı bilgisizliğin giderilerek daha kalifiyeli çalışanların sektöre yetiştirilmesi ülke ekonomisi açısından da hayati önem taşımaktadır. Türkiye'ye daha kaliteli turist çekmek için turizm eğitiminin önemi ve bu konu ile alakalı çözüm yöntemleri geliştirilmelidir. Sektörde müşteri ile yüz yüze hizmet sunan çalışanların hizmet kalitesi artıkça, hizmeti tekrar tercih etmeye gönüllü müşteri sayısı da artacaktır. Bu sebeple turizm sektöründe bir marka haline gelebilmenin temel şartı hizmetin kalitesine ve bu hizmeti sunan çalışanın motivasyonuna bağlı olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

Aras, A., (2011), Müzik Bölümü Lisans Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeylerinin Belirlenmesi: Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuarı Örneği, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt, 31, Sayı 2, 509-524.

Ayaz, N., Yeşiltaş, M., Türkmen, F., (2012), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 22, 103-112.

Baş, A. U., Kabasakal, Z., (2013), Öğretmen Adaylarında Umutsuzluk Ve Algılanan Sosyal Destek, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Şubat, Cilt:2, Sayı:1, ISSN:2146-9199, 19-26.

Bayer, E. (1998), Türkiye Meslek Yüksekokulları Turizm Eğitimi Kalitesinin Geliştirilmesinde Sanal Yöntemlerin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3: 145-156.

Boylu, E., Arslan, E., (2014), Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler AçısındanDeğerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı:1 , 79-97.

Duman, T., Tepeci, M. Unur, K., (2006) "Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Ögretim Düzeyinde Turizm Egitimi Almakta Olan Ögrencilerin Sektörün Çalısma Kosullarını Algılamaları ve Sektörde Çalısma İsteklerinin Karsılastırmalı Analizi". Anatolia:Turizm Arastırmaları Dergisi, c.17, s.1, ss.51-69.

Ehtiyar, R., Üngüren, E., (2008), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk Ve Kaygı Seviyeleri

İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararsı Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol:1-4, 159-181.

Ilgaz, B., (2011), Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerinin Yılmazlık, Umutsuzluk Durumları Ve Sektörel Tutumlarının Kariyer Seçimlerine Etkileri: Akdeniz Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.

İmamoğlu, A., Yavuz, A., (2011), Üniversite Gençliğinde Dini İnanç ve Umutsuzluk, SakaryaÜniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:XIII, Sayı: 23 (2011/1), 205-244.

Kargın, M., Ünal, S., (2011), İnfertil Bireylerde Umutsuzluğun Belirlenmesi, New/Yeni Symposium Journal, Ocak, Cilt:49, Sayı:1, 54-60.

Kemer, G., ve Atik, K., (2005). Kırsal Ve İl Merkezinde Yaşayan Lise Öğrencilerinin Umut Düzeylerinin Aileden Algılanan Sosyal Destek Düzeyine Göre Karşılaştırılması. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi Sayı 21, 161-168.

Orhan, A., (2015), Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Özmen, D., Dündar, P.E., Çetinkaya, A.Ç., Taşkın, O. ve Özmen, E. (2008), Lise Öğrencilerinde Umutsuzluk ve Umutsuzluk Düzeyini Etkileyen Etkenler, Anadolu Psikiyatri Dergisi. Sayı : 1.

Tercanlı, N., Demir, V., (2012), Beck Umutsuzluk Ölçeğinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi Gümüşhane İli Örneği, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2012;1(1).

Üngüren, 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 Universty, 4(14), 2093 2127.

Ural A. , Kılıç İ., (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.(2.Baskı).Ankara : Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Yağcı, Ö., (2001), Türkiye'de Turizm _İstihdamında Karşılaşılan Temel Sorunlar Ve Çözüm Önerileri" Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, 2001, 23–39.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AIR TRANSPORT AND HIGH SPEED TRAIN COMPETITION: A COMPARATIVE ANALYSIS IN SELECTED ROUTES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.393
PAP-GBRC-V.3-2017(8)-p.68-74

Mehmet Yasar
Anadolu University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, 26470, Eskisehir, Turkey. mehmet_yasar@anadolu.edu.tr

To cite this document
Yasar, M. (2017). Air transport and high speed train competition: a comparative analysis in selected routes.
PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.68-74.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.393
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Along with the development of technology, high speed trains has become a serious threat to air transport. There are different discussions on these two transportation modes which may be expressed as substitutes for each other, especially in the medium and short distances as opponents of each other or as complementary transport modes. In this study, 8 city pairs will be examined and the number of passengers, the seat offered, the annual frequency and the occupancy rates will be examined on the basis of the years 2012-2015, both of which are indicated as the main starting-point of origin in which both high-speed trains and airline companies operate. In the analysis process, values related to before and after will be compared based on the entry of the high speed train in the mentioned city pairs. The results of the study show that the number of airline passengers continued to increase with the launch of the high-speed train, while there is a decrease or an increase at flight frequencies and occupancy rates on some city pairs.

Keywords: Air transportation, high speed train, cross competition, transportation modes, origin-destination routes.
JEL Codes: L91, L93, R41

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE YÜKSEK HIZLI TREN REKABETİ: SEÇİLMİŞ HATLARDA KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte demiryolu taşımacılığında hızlı ve yüksek hızlı trenlerin faaliyete geçmesi havayolu taşımacılığı için ciddi bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle orta ve kısa mesafe hatlarda birbirleri için ikame olarak ifade edilebilecek bu iki ulaştırma modu üzerinde birbirlerinin rakibi olma ya da birbirlerini tamamlayıcı ulaştırma modları olma gibi farklı tartışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye bağlamında hem yüksek hızlı tren hem de havayolu işletmelerinin aynı anda faaliyet gösterdiği asıl başlangıç-asıl varış noktası olarak belirtilen 8 hat incelenecek ve yolcu sayıları, arz edilen koltuk, yıllık frekans ve doluluk oranları 2012-2015 yılları temelinde incelenecektir. Analiz sürecinde söz konusu hatlarda yüksek hızlı trenin faaliyete girmesi temel alınarak öncesi ve sonrası ile ilgili değerler karşılaştırılacaktır. Araştırma sonuçları yüksek hızlı trenin faaliyete geçmesiyle birlikte yolcu sayıları ve arz edilen koltuk miktarlarında artışın devam ettiğini, uçuş sıklıkları ve doluluk oranlarında ise bazı hatlarda azalış bazı hatlarda artışlar yaşandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu taşımacılığı, Yüksek hızlı tren, çapraz rekabet, ulaştırma modları, Asıl başlangıç-asıl bitiş hatları
JEL Kodları: L91, L93 R41

1. GİRİŞ

Demiryolu taşımacılığı emniyetli olması, istasyonlarının şehir merkezinde olması gibi nedenlerle uzun yıllar yolcuların sıklıkla tercih ettiği taşıma modlarından biri olmuştur. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ve ülkelerin ulaştırma sistemlerine yapmış oldukları yatırımlarla ülkeler yüksek hızlı trenlerle tanışmışlar ve böylece demiryolu taşımacılığı çok daha popüler hale gelmiştir. Kısa ve orta mesafe hatlarda toplam seyahat süresi bağlamında diğer ulaştırma modlarına kıyasla daha tercih edilebilir seçenek haline gelen demiryolu taşımacılığı özellikle havayolu taşımacılığına da bu yönüyle ciddi bir rakip haline gelmiştir.

Ülkemiz hızlı tren taşımacılığına ilk olarak 2009 yılında Ankara-Eskişehir hattı ile başlamıştır (TCDD, 2017). Bu hattın açılmasıyla kısa sürede benimsenen hızlı tren taşımacılığı beraberinde o hatta faaliyet gösteren birçok Otobüs firması için sonun başlangıcı olmuştur. Seferlerin başlamasıyla bu hatta seyahat eden yolcuların büyük bir kısmı YHT'yi kullanmaya başlamış ve birçok otobüs firması seferlerini durdurmak zorunda kalmıştır (Lojiport, 2009). Ankara-Eskişehir hattından sonra 2011 yılında Ankara-Konya, 2013 yılında Eskişehir-Konya seferleri başlamıştır. Ardından son olarak 25 Temmuz 2014 tarihinde Ankara-İstanbul (Pendik) ve Aralık 2014 tarihinde Konya-İstanbul (Pendik) hattı hizmete açılmıştır (TCDD, 2017). Bu gelişmelerle birlikte Ankara-İstanbul arasında seyahat süresi 3,5 saat, Konya-İstanbul hattındaki seyahat süresi de 4 saat 15 dakika olacak şekilde planlanmıştır.

Söz konusu bilgiler dâhilinde bu araştırmada Ankara-İstanbul ve İstanbul–Konya şehir çiftlerinde yer alan 8 havayolu pazarı hızlı tren seferlerinin bu hatlarda hizmete girmesi eşik noktası olacak şekilde karşılaştırılarak analiz edilecektir. Analiz sürecinde ise havayolu ile taşınan yolcu sayısı, arz edilen koltuk, uçuş sayıları ve doluluk oranlarına ilişkin veriler kullanılacak ve YHT'nin faaliyete girmesinin söz konusu pazarlardaki etkisi değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Geçmişten günümüze havayolu taşımacılığı ile yüksek hızlı tren rekabetini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları rekabete, bazıları işbirliğine odaklanmış, bazıları ise her ikisine birden çalışma kapsamına almıştır. İlk çalışmalar ele alındığında Bonnofous'un (1987) Paris-Lyon ve Paris-Rhon Alpleri bölgesi üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda o pazarlarda seyahat eden yolcuların 1/3'lük kısmının hızlı trenleri kullanmaya başladığı ortaya çıkarılmıştır. Vickerman (1997) hızlı trenlerle seyahatin 3 saate kadar elverişli olduğunu bunun da 200-600 km. arası bir mesafeyi temsil ettiğini belirtmiş ve Paris-Lyon hattında TGV hızlı trenlerinin seferlerine başlamasıyla %150'ye kadar bir artışın olduğunu gözlemlemiştir. Avrupa Komisyonunun (1998) yapmış olduğu kapsamlı araştırmada Almanya'da kuzey-güney batı hattında, İspanya'da Madris-Sevilla hattında ve Bonnafous'un (1987) araştırmasında kullanılan Paris-güney doğu hattı üzerinde bazı bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda daha uzun seyahat süresi olduğunda hızlı trenin pazar payının düştüğü, Madrid-Sevilla hattında hızlı trenin faaliyete girmesiyle birlikte havayolu taşımacılığını kullanan yolcu sayılarında ve pazar payında hızlı bir düşüş gözlemlendiği sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Antes ve arkadaşları (2004) Almanya'da hızlı tren havayolu rekabetinde farklı bir noktaya değinerek düşük maliyetli taşıyıcıları kapsama almışlar (LCC) ve LCC'lerin girdikleri pazarlarda hem hızlı trenlerin hem de diğer havayolu işletmelerinin fiyat stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Suh ve arkadaşları (2005) ise Uzakdoğu'da hızlı tren faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında Seul merkezli 8 şehir çiftini incelemişler ve araştırma sonucunda hızlı tren yolcularının %17'sinin uçakları kullanan yolculardan geldiğini ve demiryolu taşımacılığının pazar payının arttığını (Seul-Busan %30 artış; Seul-Mokpo %10 artış) ortaya çıkarmışlardır. Bilotkach ve arkadaşları (2010) 887 havalimanı çiftinde 2006-2007 yılları aralığında yapmış oldukları çalışmalarında görece kısa hatlarda havayollarının frekanslarını düşürme yolunda tercihlerde bulunduklarını ortaya çıkarmışlardır. Dobruszkes ve arkadaşları (2014) Avrupa kıtası genelinde hızlı tren servislerinin başlamasının havayolu taşımacılığı üzerindeki etkisini incelemişler ve araştırma sonucunda yüksek hızlı trenle seyahat süresi kısa olan hatlarda hava taşımacılığı hizmetlerinin azaldığını ancak bu etkinin 2-2,5 saat aralığında hızlı bir biçimde düştüğünü ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca hızlı tren seferlerindeki frekansın havayolu hizmetlerine bir etkisinin olmadığını ve hub havalimanlarında havayolu hizmetlerinin daha önde olduğunu gözlemlemişlerdir. Albalate ve arkadaşları (2015) 4 büyük Avrupa ülkesi (Fransa, Almanya, İtalya, İspanya) üzerinde yüksek hızlı tren ve havayolu taşımacılığını hem rekabet hem işbirliği çerçevesinde değerlendirmişler ve araştırma sonucunda bazı hatlarda söz konusu ulaştırma modlarının birbirlerine rakip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Ek olarak özellikle bünyesinde hızlı tren istasyonu barındıran hub havalimanlarında ise hızlı tren ve havayolu taşımacılığını birbirlerinin tamamlayıcıları olarak belirlemişlerdir. Monzano ve arkadaşları (2015) hızlı tren ve havayolu taşımacılığı arasındaki ikame etkilerini inceledikleri çalışmalarında 1999-2012 zaman dilimi içerisinde İspanya'da hızlı tren ve havayolu taşımacılığı arasındaki yolcu akışlarını incelemişler ve hızlı tren yolcularının sadece %13,9'luk kısmının havayolundan geldiğini ortaya çıkarmışlardır. Böylece havayolu ve hızlı tren hizmetlerinin birbirinden bağımsız ulaştırma modları olduğu ve birbirlerinin ikame olarak ilk etapta değerlendirilmemesi gerektiği yargısına varmışlardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Havayolu ve demiryolu taşımacılığına ilişkin rekabetin incelendiği bu araştırmada havayolu işlemeleriyle ilgili olarak seçilmiş hatların yolcu sayıları, arz edilen koltuk sayısı, yıllık uçuş sayısı verileri Avrupa'da ulaştırma modlarına ait istatistik veritabanlarının bulunduğu eurostat websitesinden temin edilmiştir. Doluluk oranları ise yolcu sayılarının arz edilen koltuk sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Çalışmada kapsam dâhilinde incelenen hatların mesafe bilgilerine European Rail Timetable websitesi içerisinde yer alan istatistiksel raporlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Seyahat süresi ile ilgili olarak TCDD bilet satış rezervasyon sistemi EYBİS sisteminden elde edilen bilgiler ve Çek cumhuriyeti demiryolu bilet satış rezervasyon sisteminde (cz.cd) yer alan başlangıç-varış noktası bölümüne ilgili hatların isimleri girilerek elde edilen veriler kullanılmıştır. Hatların açılış tarihlerine TCDD'nin yıllık faaliyet raporları aracılığıyla erişilmiştir. Sıklık ve bilet fiyatları ile ilgili veriler de EYBİS üzerinden elde edilmiştir.

Havayolu taşımacılığıyla ilgili olarak da bilet fiyatları, sıklık verileri ve seyahat süreleri ortalama olarak havayolu işletmelerinin ve online seyahat acentelerinin websiteleri kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler her bir hat için hızlı tren seferlerinin faaliyete başlaması temel alınarak öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırılmış ve bulgular bu kapsamda yorumlanmıştır. Veri toplama süreci ve verilerin elde edildiği yerler ile ilgili özet bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Verilerle İlgili Özet Bilgiler

Veri Adı	Veri toplanan alan	Elde Edilen Yer/Kaynak	
Hatlardaki Yolcu Sayıları (Havayolu)	İnternet veritabanı	Eurostat	
Hatlardaki Uçuş Sayısı (Havayolu)	İnternet veritabanı	Eurostat	
Hatlardaki Koltuk Sayıları (Havayolu)	İnternet veritabanı	Eurostat	
Doluluk Oranları (Havayolu)	El ile hesaplama-Yolcu sayısı/koltuk sayısı	Yazar	
Hatların Mesafesi (YHT)	İnternet sitesi raporu	European Rail Timetable	
Seyahat Süresi (YHT-Havayolu)	İnternet	EYBİS - cz.cd	Havayolları siteleri
Hatların açılış tarihleri (YHT)	İnternet	TCDD Resmi Sitesi	
Sıklık (YHT-Havayolu)	İnternet	EYBİS	Havayolları siteleri
Bilet Fiyatları (YHT-Havayolu)	İnternet	EYBİS	Havayolları siteleri

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

2012 ve 2015 yılları arasındaki yolcu sayıları, koltuk sayıları ve uçuş sayıları üzerinden karşılaştırmalı değerlendirmenin yapılduğı bu bölümde öncelikle çalışma kapsamında incelenen hatların coğrafi konumu, hatlarla ilgili bazı tanımlayıcı bilgilere yer verilecektir. Bu kapsamda Şekil 1'de hızlı tren hatlarına ait görsel bulunmaktadır. Kırmızı ile belirtilen hatlar hızlı tren hatlarını belirtmektedir. Bunun dışında siyah kalın çizgilerle belirtilen hatlar konvansiyonel hatları daha ince siyah çizgiler ise konvansiyonel olan ancak anahat durumunda olmayan hatları belirtmektedir. Ayrıca kesikli çizgilerle ve '1570' kodu ile belirtilen alanlar ise hızlı tren ile yapılan otobüs aktarmalarını göstermektedir. Buna göre ülkemizde hızlı tren faaliyetleri Ankara-Eskişehir, Ankara-Konya, Eskişehir-İstanbul (Pendik), İstanbul (Pendik)-Konya ve Eskişehir-Konya arasında devam etmektedir. Çalışma kapsamında hem yüksek hızlı tren faaliyetleri hem de hava taşımacılığının devam ettiği şehir çiftleri Ankara-İstanbul ve İstanbul-Konya arasında gidiş-dönüş ayrı olmak üzere değerlendirmeler yapılacaktır.

Söz konusu hatlardan İstanbul (Pendik)-Ankara hattı Ankara-Eskişehir hattının devamı olarak Temmuz 2014 tarihinde hizmete girmiştir. Hat uzunluğu 576 km olup seyahat süresi Eskişehir, Bozüyük, Bilecik, Arifiye, İzmit, Gebze ara durakları da düşünüldüğünde 4 saat 9 dakikaya kadar ulaşabilmektedir. Günde 7 seferin düzenlendiği bu hatta bilet fiyatları 70 TL olup erken alımlarda sınırlı sayıda %50 indirim, ayrıca gidiş dönüş, genç, öğretmen gibi belirli gruplara da %20 indirim sağlanmaktadır. Havayolu ile seyahat edilmek istendiğinde ise seyahat süresi havalimanından havalimanına 1 saat 10 dk'dır ve günün farklı saatlerinde ortalama 9 sefer düzenlendiği görülmektedir. Bilet fiyatları incelendiğinde ise yaklaşık 3 hafta öncesinden bilet alındığında 55 TL civarlarında bilet almak mümkündür. Bu rakam seyahat süresi yaklaştıkça artabilmekte ancak gelir yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde pik olmayan saatlerde günden bağımsız bir biçimde yakın tarihlerde de görece düşük fiyatlarda bilet bulmak olası hale gelmektedir. İstanbul (Anadolu)-Ankara hattı ile ilgili üzerinde durulması gereken son bir nokta ise ulaşım moduna erişim sağlanan yerlerin konumlarıdır. Ankara'da YHT istasyonu şehir merkezinde yer almakta ve metro (Ankaray) ve diğer kent içi ulaşım seçenekleri ile kentin önemli merkezlerine rahat bir biçimde erişim sağlanabilmektedir. Ankara Esenboğa Havalimanı ise kent merkezine 27 km uzaklıktadır. Bu bağlamda hızlı tren ile Ankaraya erişim asıl varış noktası bağlamında uygun bir seçenek haline gelmektedir. Söz konusu hattın İstanbul tarafında ise Pendik

YHT İstasyonu İstanbul'un merkezi sayılabilecek noktalarına (Taksim:35 km, Maslak:44 km, Kadıköy:23 km) diğer tren istasyonlarıyla karşılaştırıldığında uzak denebilecek mesafededir. Sabiha Gökçen Havalimanı da Pendik YHT İstasyonu gibi kentin iş ve cazibe merkezlerine uzak mesafelerde yer almaktadır (Taksim:41 km, Maslak.46 km, Kadıköy:30 km). Ayrıca hem YHT İstasyonu hem de Sabiha Gökçen Havalimanının henüz kent içi raylı sistem bağlantısı bulunmamaktadır. Bu bağlamda asıl varış noktası temelinde bu iki nokta birbirine eşdeğer özelliktedirler.

Şekil 1: YHT Hatları

Kaynak: European Rail Timetable Summer 2016 edition, s.514

İncelenen bir diğer hat İstanbul (Avrupa)-Ankara hattında ise henüz YHT bağlantısı bulunmadığından bu hatta sadece havayolu ulaşımı ile ilgili bazı verilere yer verilmiştir. Bu noktada ilk olarak seyahat süresinin 1 saat 15 dakika olduğu ve bilet fiyatlarının 100 TL civarlarında olduğu bilgisi verilebilir. Ayrıca Atatürk Havalimanından Ankara'ya günde ortalama 19 sefer gerçekleştirildiği görülmektedir. Atatürk Havalimanının bir topla-dağıt (hub) havalimanı olması ve sahip olduğu kent içi raylı sistem ve şehir merkezine yakınlık gibi özellikleri nedeniyle asıl varış noktası ve aktarma noktası anlamında çok cazip bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır.

İstanbul (Pendik)-Konya hattı Eskişehir-Konya hattının devamı olarak Aralık 2014'te faaliyete geçmiştir. Söz konusu hattın uzunluğu 688 km'dir ve seyahat süresi 4 saat 26 dakikayı bulabilmektedir. Bilet fiyatının 85 TL olarak belirlendiği bu hatta aynı şekilde belirli gruplarda ve erken alımlarda indirimler mümkündür. Bu hatta günde karşılıklı 2 sefer düzenlenmektedir. Konya YHT garı da kent merkezinde yer almakta ve bu yönüyle Konya havalimanına (Havalimanı-Şehir Merkezi mesafe:16 km) göre daha cazip hale gelmektedir. Tablo 2'de söz konusu hatlarla ilgili olarak tanımlayıcı özet bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 2: Tanımlayıcı Veriler

Şehir Çiftleri	YHT Başlangıç	Mesafe (km)	Seyahat Süresi		Bilet Fiyatı (TL)		Sıklık	
			YHT	Havayolu	YHT	Havayolu	YHT	Havayolu
İstanbul (Anadolu)-Ankara	07.2014	576	4:09	1:10	70	55	7	9
İstanbul (Avrupa)-Ankara	-	-	-	1:15	-	100	-	19
İstanbul (Anadolu)-Konya	12.2014	688	4:26	1:10	85	55	2	6
İstanbul (Avrupa)-Konya	-	-	-	1:15	-	100	-	5

Seçili hatlardaki karşılaştırmaların yapılacağı bu bölümde havayolu ile taşınan yolcu sayısı, havayolları tarafından sunulan yıllık uçuş sayısı, arz edilen koltuk sayısı ve doluluk oranlarına ilişkin bilgilere yer verilecektir. Buna göre Tablo 3'te yolcu sayıları, Tablo 4'te uçuş sayıları, Tablo 5'te arz edilen koltuk sayısı ve Tablo 6'da doluluk oranlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloda havalimanı çiftlerinin isimlendirilmesinde IATA 3'lü kodları kullanılmıştır[1].

[1] ESB: Ankara Esenboğa Havalimanı, IST: İstanbul Atatürk Havalimanı, SAW: İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, KYA: Konya Havalimanı

Tablo 3: Havayolu ile Taşınan Yolcu Sayısı

Havalimanı Çiftleri	2012	2013	2014	2015
ESB-IST	879.165	906.806	981.662	991.827
ESB-SAW	584.343	730.082	833.074	956.683
KYA-IST	143.325	166.411	175.576	185.000
KYA-SAW	152.520	217.491	261.208	278.341
IST-ESB	879.756	924.511	983.512	1.036.732
IST-KYA	144.827	169.736	183.644	193.913
SAW-ESB	584.055	716.954	839.317	953.567
SAW-KYA	151.047	212.880	256.700	279.849

Tablo 3'te yer alan bilgilere göre Ankara-İstanbul Atatürk Havalimanında yıllar itibariyle herhangi bir düşüş gözlemlenmediği görülmektedir. Buna göre yıllık artış 2013 sonu itibariyle 27 bin, 2014 sonu itibariyle 75 bin ve 2015 sonu itibariyle de 10 bin civarında gerçekleşmiştir. Benzer rakamlar İstanbul Atatürk Ankara pazarı için de söylenebilir. Temmuz 2014 YHT seferlerinin İstanbul tarafında asıl varış noktasının Anadolu yakasında ve kent merkezine oldukça uzak olduğu da hesaba katılırsa herhangi bir azalış gözlemlenmemesinin makul bir sonuç olduğu yorumu yapılabilir.

Ankara-İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ele alındığında da benzer durum gözlemlenmektedir. Buna göre yıllar itibarilye herhangi bir azalış gözlemlenmemiş aksine önemli oranlarda artışlar meydana gelmiştir. Söz konusu hatlar karşılıklı olarak değerlendirildiğinde ESB-SAW pazarında her yıl yolcu sayısında 100 binden fazla artış gözlemlendiği ve bunun YHT seferleri başlamasına rağmen devam ettiği görülmektedir. Aynı şekilde SAW-ESB pazarında da artışın yıllar itibariyle 100 bin yolcudan fazla olduğu ve bu durumun ilgili hatta YHT seferleri başlamasına rağmen devam ettiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasında Pendik YHT Garının bulunduğu konum, seferlerin saatleri ve frekans gibi tarife temelli bileşenler ve coğrafi özellikler etkili olabilir.

Konya-İstanbul şehir çiftinde yer alan KYA-SAW, SAW-KYA ve KYA-IST, IST-KYA pazarları ele alındığında İstanbul Atatürk-Konya pazarında ele alınan diğer pazarlarda olduğu gibi yıllar itibariyle artışın devam ettiği görülmektedir. Her ne kadar İstanbul-Konya şehir çifti olarak değerlendirilse de transfer noktalarının (Atatürk Havalimanı, Pendik YHT Gar) birbirlerine olan uzaklıkları ve farklı kıtalarda yer almaları YHT'nin söz konusu hat için henüz bir tehdit oluşturmayacağının açık bir göstergesidir. Sabiha Gökçen tarafı ele alındığında da söz konusu rakamlar itibariyle herhangi bir azalış gözlemlenmemektedir. Sadece 2015 yılsonu itibariyle bir önceki yıla göre artış oranında düşüş görülmektedir. Enteresan bir şekilde Sabiha Gökçen Havalimanının İstanbul'un iş ve cazibe merkezlerine uzak olmasına rağmen yolcu sayıları itibariyle Atatürk Havalimanından daha fazla sayıda yolcuya hizmet verdiği görülmektedir. Bu durumda şüphesiz düşük maliyetli taşıyıcıların varlığı etkilidir ancak bu konu ayrıca ele alınması gereken farklı bir konudur ve kapsam dışındadır.

Tablo 4: Havayolu İşletmeleri Tarafından Gerçekleştirilen Yıllık Uçuş Sayısı

Havalimanı Çiftleri	2012	2013	2014	2015
ESB-IST	7.098	7.213	7.568	7.162
ESB-SAW	4.795	5.663	6.372	7.437
KYA-IST	1.169	1.420	1.420	1.411
KYA-SAW	1.012	1.543	1.854	2.065
IST-ESB	7.078	7.211	7.523	7.179
IST-KYA	1.182	1.423	1.428	1.407
SAW-ESB	4.868	5.686	6.410	7.437
SAW-KYA	1.022	1.535	1.849	2.063

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre ESB-IST ve IST-ESB pazarlarında 2014'e kadar uçuş sayılarında artış gözlemlenmekteyken 2015 sonu itibariyle 2014'e oranla yaklaşık %6'lık bir düşüş gözlemlenmiştir. Yolcu sayılarındaki artışa rağmen uçuş sayılarındaki azalış görülmesi daha büyük kapasiteli uçakların bu hatlarda kullanılmasıyla açıklanabilir. SAW-ESB ve ESB-SAW hatlarında ise yıllar itibariyle uçuş sayılarında artış gözlemlenmiş ancak bu artışlar bir önceki yıla göre daha düşük oran ve rakamlarda gerçekleşmişlerdir. Bu bağlamda YHT'nin faaliyete girmesinin uçuş sayılarında çarpıcı bir etkisinin olmadığını yolcu ve uçuş sayıları birlikte değerlendirildiğinde söylemek mümkündür. KYA-IST ve IST-KYA pazarlarında ise 2012'den 2013'e bir sıçrama görülmüş ancak sonrasında durum dengelenerek yılsonları itibariyle istikrarlı bir durum gözlemlenmiştir. Son olarak KYA-SAW ve SAW-KYA pazarlarında yolcu sayıları ile örtüşecek şekilde yıllar itibariyle yüksek oranlarda artışlar gözlemlenmiştir ve YHT'nin faaliyete girmesiyle uçuş sayılarında bir azalışın olmadığı ancak bir önceki yıla göre artışın daha az oranlarda gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5: Havayolu İşletmeleri Tarafından Arz Edilen Koltuk Sayısı

Havalimanı Çiftleri	2012	2013	2014	2015
ESB-IST	1.179.679	1.245.419	1.302.874	1.314.283
ESB-SAW	830.413	993.851	1.109.551	1.245.671
KYA-IST	179.521	211.004	220.447	233.630
KYA-SAW	190.013	283.146	331.112	363.927
IST-ESB	1.175.316	1.244.714	1.294.873	1.315.218
IST-KYA	180.854	211.514	222.206	232.700
SAW-ESB	-	998.327	1.124.863	1.245.078
SAW-KYA	-	280.946	330.528	363.598

Tablo 5'te yer alan veriler doğrultusunda havayolları tarafından arz edilen koltuk sayılarına bakıldığında ESB-IST ve IST-ESB pazarlarında yıllar itibariyle artış gözlemlenmiş ancak artış yıllar itibariyle azalan oranlarda gerçekleşmiştir. Anadolu yakasında (Sabiha Gökçen kalkış ve varışlı hatlar)durum incelendiğinde ise ESB-SAW ve SAW-ESB pazarlarında arz edilen koltuk sayılarında artış düzenli bir bicimde devam etmiş ve YHT'nin faaliyete girmesiyle havayollarının sunduğu koltuk sayılarında bir düşüş gözlemlenmemiştir. KYA-IST ve IST-KYA pazarlarında düzenli artışın devam ettiği görülmektedir. SAW-KYA ve KYA-SAW pazarlarında ise koltuk sayıları her yıl artsa da yılsonları itibariyle bir önceki yıla göre artış oranlarının düşüş trendi içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Havayolu İşletmeleri Doluluk Oranları

Havalimanı Çiftleri	2012	2013	2014	2015
ESB-IST	75%	73%	75%	75%
ESB-SAW	70%	73%	75%	77%
KYA-IST	80%	79%	80%	79%
KYA-SAW	80%	77%	79%	76%
IST-ESB	75%	74%	76%	79%
IST-KYA	80%	80%	83%	83%
SAW-ESB	-	72%	75%	77%
SAW-KYA	-	76%	78%	77%

Tablo 6'da yer alan bilgilere göre doluluk oranlarında önemli dalgalanmalar gözlemlenmemektedir. Pazarlar özelinde incelendiğinde KYA-SAW pazarında 2012 yılsonundan 2015 yılsonuna kadar doluluk oranlarında %4'lük bir düşüş gözlemlenmiştir. Pazarın diğer tarafında ise (SAW-KYA) 2012 verisi eksik olduğudan 2013-2015 karşılaştırması yapılmış ve buna göre %1'lik artış gerçekleşmiştir ancak YHT'nin faaliyete başladığı aralık olan 2014-2015 karşılaştırması yapılduğunda ise %1'lik bir düşüş göze çarpmaktadır. Bu iki pazarın dışında kalan diğer hatlarda ise ya dengeli durumlar gözlemlenmiş ya da artış gerçekleşmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada hem YHT hem de Havayolu taşımacılığının faaliyetlerini devam ettirdiği şehir çiftlerinde yer alan 8 pazar çifti havayollarının taşımış oldukları yolcu sayıları, havayolları tarafından arz edilen koltuk sayıları, uçuş sayıları ve doluluk oranları ele alınarak incelenmiştir. Analizler ise YHT'nin faaliyete başlaması temel alınarak öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırmalarla gerçekleştirilmiştir. Buna göre yolcu sayılarına bakıldığında hem Ankara-İstanbul hem de İstanbul-Konya şehir çiftlerinde YHT'nin faaliyetlerine başlamasının havayolları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu yargıya varılmasında kuşkusuz yolcu sayılarında herhangi bir düşüş olmaması hatta artışın devam etmesi durumu etkili olmuştur.

Gerçekleştirilen uçuş ve arz edilen koltuk sayıları incelendiğinde ise yolcu sayıları ile benzer bir biçimde hızlı tren faaliyetlerinin bu hatlarda başlamasının havayolları üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmadığı söylenebilir. Yıllar itibariyle incelendiğinde artışın devam ettiği gözlemlenmiş ancak 2014-2015 yılsonları karşılaştırıldığında artış oranında geçmiş yıllara göre azalmanın meydana geldiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasındaki etkenleri tamamen YHT ile ilişkilendirmek şu aşamada mümkün görünmemektedir. Gelecek yıllarda elde edilecek daha doygun veriler ve yolcu tercihlerinin tespit edilmesi ile destekleyici bulgular ortaya konarak durumun daha belirgin bir şekilde anlaşılması sağlanabilir. Doluluk oranları ile ilgili olarak da göze çarpan unsur Konya-Sabiha Gökçen karşılıklı pazarlarında 2015 yılsonu itibariyle bir önceki yıla göre düşüş yaşandığıdır. Daha önce de belirtildiği üzer du düşüş YHT'nin seferlerine başlamasıyla ilişkilendirilebilir ancak oluşan bu durumu başlı başına bir etkene bağlamak doğru değildir. Gelecek çalışmalarda verilerin daha doygun hale gelmesi, pazarın oturması ve destekleyici bulgularla daha güvenilir sonuçlara ulaşmak olası hale gelecektir.

Geçmiş örneklere bakıldığında (Paris-Lyon, Madrid-Sevilla, Madrid-Barcelona) hızlı tren seferlerinin faaliyete başlamasıyla havayolları tarafında bazı olumsuz etkilerin oluştuğu gözlemlenmiştir. Ancak Türkiye bağlamında çalışma kapsamındakş bu

hatlarda hızlı tren seferlerinin havayolları üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu etkinin oluşmamasında çeşitli nedenlerin varlığı sorgulanabilir. Bunlar:

- Söz konusu hattın tamamında maksimum hızda sefer yapılamaması (Bilecik bölgesinde hızın düşürülmesi).
- Pendik tren garının İstanbul'un iş ve cazibe merkezlerine olan uzaklığının oluşturduğu dezavantajlar.
- Tren seferlerinin frekanslarının az olması.

Gelecek çalışmalarda daha geniş yılları temsil eden verilerle çalışma ilerletilebilir. Ayrıca henüz yeni bir hat olan ve tam olarak tamamlanmayan (Bilecik varyant bölgesinde hızın düşürülmesi vb.) söz konusu hattın tamamlanmasıyla hattın tamamında 250 km/s hıza ulaşılacak ve bu bağlamda seyahat süresi daha da kısalacaktır. Böylece YHT'nin havayolları karşısında rekabetçi gücü artacak talep bu yönde artacaktır. Böylelikle ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalarda havayolları üzerinde oluşacak etkilerin varlığı daha kapsamlı bir biçimde analiz edilebilecektir.

KAYNAKLAR

Alabate, D., Bel, G., & Fageda, X. (2015). Competition and cooperation between high-speed rail and air transportation services in Europe. Journal of Transport Geography, 42, 166-174.

Antes, J., Friebel, G., Niffka, M., & Rompf, D. (2004). Entry of lo-cost airlines in Germany Some lessons for the economics of railroads and intermodal competition. Second Conference on Railroad Industry Structure, Competition and Investment. Evanston, IL: Northwestern University.

Bilotkacha, V., Fagedab, X., & Flores-Fillolc, R. (2010). Scheduled service versus personal transportation: The role of distance. Regional Science and Urban Economics, 40(1), 60-72.

Bonnafous, A. (1987). The regional impact of the TGV. Transportation, 14(2), 127-137. doi:10.1007/BF00837589

Castillo-Manzano, J. I., Pozo-Barajas, R., & Trapero, J. R. (2015). Measuring the substitution effects between High Speed Rail and air transport in Spain. Journal of Transport Geography, 43, 59-65.

CD. (2017, Nisan 25). CZ Online Bilet Satış websitesi: https://old.cd.cz/en/default.htm adresinden alındı

Dobruszkes, F., Dehon, C., & Givoni, M. (2014). Does European high-speed rail affect the current level of air services? An EU-wide analysis. Transportation Research Part A, 69, 461-475.

EuropeanRailTimetable. (2017). European Rail Timetable. Nisan 28, 2017 tarihinde http://www.europeanrailtimetable.eu/summer-2016-br-digital-edition-br-169-p.asp adresinden alındı

Eurostat. (2016). Transport Database. Ocak 17, 2017 tarihinde http://ec.europa.eu/eurostat/web/transport/data/database adresinden alındı

EYBİS. (2017, Nisan 30). Elektronik Bilet Satış-Rezervasyon Sistemi. TCDD Bilet Satış Websitesi: https://ebilet.tcddtasimacilik.gov.tr/view/eybis/tnmGenel/tcddWebContent.jsf adresinden alındı

Komisyonu, A. (1998). Cost318. Interaction Between High Speed and Air Passenger Transport. Final Report. Brussels, Luxembourg, Belgium, Luxembourg. Interaction Between High Speed and Air Passenger Transport. Final Report: http://temis.documentation.developpement-durable.gouv.fr/docs/Temis/0030/Temis-0030323/12414_1.pdf adresinden alındı

Lojiport. (2009, Mart). Mayıs 2017 tarihinde http://www.lojiport.com/ adresinden alındı

Sunduck, D. K.-Y.-H.-M. (2005). Effects of Korean Train Express (KTX) operation on the national transport system. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 5, 175-189.

TCDD. (2017). TCDD Resmi Web Sitesi. http://www.tcdd.gov.tr/content/57 adresinden alındı

Vickerman, R. (1997). High-speed rail in Europe: experience and issues for future development. The Annals of Regional Science, 31(1), 21-38.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EFFICIENCY AND PRODUCTIVITY OF TURKISH SECURITIES FIRMS: 2011-2015

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.394
PAP-GBRC-V.3-2017(9)-p.75-80

Oktay TaS[1], Gokben Cevikcan[2]
[1] İstanbul Teknik Üniversitesi, oktay.tas@itu.edu.tr
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, gokbenaltas@gmail.com

To cite this document
Tas, O. and G. Cevikcan, (2017). Efficiency and productivity of Turkish securies firms:2011-2015. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.75-80.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.394
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Employing a Data Envelopment Analysis (DEA) approach, we investigate the technological progress, efficiency, and productivity of the Turkish securities firms between 2010 and 2015. After measuring the performance of these firms with DEA analysis, we combine the efficiency scores with contingency factors (ownership, size and bank affiliation) in a panel regression analysis in order to determine the effects. Our results indicate that the securities industry in general is less efficient than the existing technology allows. The relative productivity of the Turkish securities industry in general improved. Foreign acquisition has positive significant contribution to the efficiency of securities firms. Smaller firms, due to their inability to respond to technological innovation, experienced especially large decreases in both efficiency and productivity.

Keywords: Securities firms, efficiency, data envelopment analysis, panel regression, capital markets.
JEL Codes: G20, G23, G24

1. INTRODUCTION

Securities firms are one of the most important institutions in the financial system. They involved in securities markets perform established functions of buying and selling securities (brokerage) in both primary and secondary markets. The functions of these firms depend on the country practices, but they usually provide ancillary services in capital markets some of which underwriting and market making; financial advising and portfolio management. They may also engage investment banking activities such as assisting companies involved in mergers and acquisitions. As in many developing economies in Turkey, banks dominate the financial system and securities industry is still an emerging industry. Nevertheless, the Turkish capital market has been developing over the last decades thanks to several institutional reforms, infrastructure and regulatory enablers alongside economic development (Kartal, 2013). Unlike developed markets such as USA1, UK, or many EU countries, in Turkey securities firms can engage in main brokerage activities, i.e equity or futures transactions, which makes investigating these firms more remarkable.

[1] Banks could not involve in securities activities for a long time in the USA due to the Glass-Steagall Act of 1933, which prohibited a bank from offering investment banking, commercial banking, and insurance services together. In 1999, the USA passed the Gramm-Leach-Bliley Act, which repealed the Glass-Steagall Act and enabled banks, insurance companies, securities firms, and other financial institutions to affiliate under financial holding companies (FHCs). However in 2010 the Volcker rule (in Dodd-Frank Act) enacted which prohibits prevent banks from making risky speculative trading. The policy tried to replicate the separation between investment and commercial banking.

2. LITERATURE REVIEW

As in other countries, although many studies analyse the performance of banks in Turkey, only a few studies examine the performance of securities firms. Whilst the Turkish banking sector has attracted interest from scholars (Demir, Mahmud, & Babuscu, 2005; Aysan & Ceyhan, 2008; Ihsan, 2007; Isik & Hassan, 2008; Fukuyama & Matousek, 2011) there has been comparatively little investigation of its securities industry (Aktas & Kargin, 2007; Bayyurt & Akın, 2014). This paper is one of the few studies in the literature related to the performance of securities firms.

Most of the past studies about the performance of securities firms investigate the factors influencing their efficiencies. Many of them attribute the superior performance of the securities firms to their sizes. Fukuyama and Weber (1999) examine the efficiency and productivity of Japanese securities firms during the period 1988-93 and they find that the bigger securities firms were more cost-efficient than smaller securities firms. Similarly Wang, Tseng and Weng (2003) assess pure technical, scale and allocative efficiencies of securities firms in Taiwan and they demonstrate that firm size has a positive impact on the efficiency measures. Aktas and Kargin (2007) analyze the efficiency and productivity of securities firms operating in Turkey during the period 2000-2005. They determine no considerable change in the efficiency and productivity of securities firms during the study period. Furthermore, they find that big-medium sized firms are more productive. Lee et al (2014) examine whether firm size determines the economies of scale and scope of securities firms in Korea. The results layout that the firms broadly achieved economies of scale and substantially benefitted from the economies of scope in the Korean brokerage sector.

There are also few studies investigate the influence of bank affiliation on the efficiency of securities firms. Chen et al (2005) study the impacts of government regulation and ownership on the performance of Chinese securities firms. They find that bank affiliated firms have higher efficiency scores. Hu and Fang (2010) measure the efficiency scores of securities firms in Taiwan between 2001 to 2008. They show that foreign-affiliated ownership of those firms positively affects the efficiency scores.

Farrel for the first time suggest two approaches (parametric and nonparametric methods) to measure the efficiency of firms and during the past decades the studies developed along these paradigms (Serasigne et al, 2003). Nonparametric methods require minimal assumptions respect to structure of production and also they do not impose restrictions on the functional forms relating inputs and outputs. From parametric (econometric) methods, stochastic frontier analysis, Thick Frontier Analysis and Distribution Free Analysis can be mentioned. Data envelopment analysis (DEA) and Free Distribution Hull are nonparametric models and so require minimal assumptions respect to structure of production and also they do not impose restrictions on the functional forms relating inputs and outputs.

The DEA approach introduced by Charnes et al (1978) uses a linear programming technique to determine a pricewise linear envelopment surface from the observed levels of inputs and outputs of decision making units (Wang et al 2003). In this paper, we mainly focus on DEA efficiency measures and combine the efficiency scores with contingency factors (ownership, size and bank affiliation) in a panel regression analysis in order to determine the effects.

The research framework is as follows: Following a brief review of capital markets in Turkey in section 2, we describe the methodology and the data in section 3. Section 4 reports the empirical findings and analysis thereof. Section 5 is final conclusions and recommendations.

The Turkish Securities Industry

The establishment of a modern securities market in Turkey dates back to the 1980's when a macro-economic approach aiming to liberalize the country's economy was adopted (TCMA 2009). The capital market regulations have been created by a new understanding, and the relevant institutions and instruments have been formed accordingly. During this period, the number of securities firms has increased dramatically until 2000s. However, meeting the high public sector borrowing demands by the financial markets until the beginning of the 2000s, the frequent economic instabilities, the high interest rates and the low propensity to save has created pressure on the markets, this situation has prevented or postponed the development of capital markets.

Chart 1: Total Number of Securities Firms in Turkey

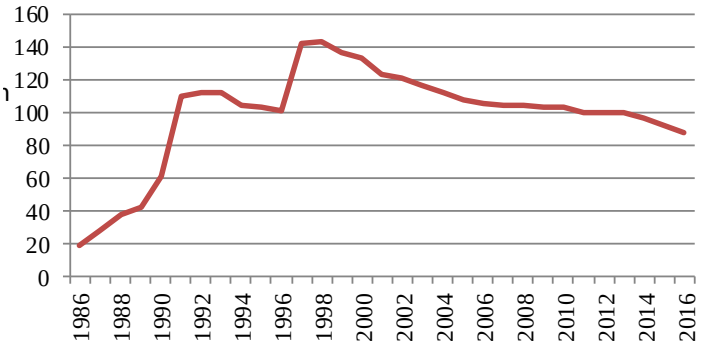


Table 1: Literature Review on Measuring Efficiency of Securities Firms

Name	Year	Time Horizon	Country	Methodology			Conclusion
Fukuyama et al	1999	1988-1993	Japan	DEA + Malmquest Index (compare efficiency change during the research period)	***Input*** - Labor (number) - Physical capital	***Output*** - Brokerage revenue - Underwriting revenue	Big four securities companies were more cost-efficient than smaller ones. Overall cost efficiency remained constant during the research period (1988-1993)
Wang et al	2003	1991-1993	Taiwan	DEA + Tobit (for examining the relationship between each efficiency measure and firm specific attributes - i.e firm size, service composition, having brunch)	***Input*** - Labor (number) - Capital (floor area of office)	***Output*** - Brokerage revenue - Equity dealing revenue - Underwriting revenue	The authors report that report that smaller regional firms experience large decreases in both efficiency and productivity. They also mention that the firm size has a positive impact on efficiency scores due to the existence of scale economies and the advantage from joint use of inputs.
Chen et al	2005	1999-2000	China	Ratio Analysis + Regression analysis (profitability-ROE- as dependent variable whilst leverage, asset size and the government ownership as independent variables)			Results show that direct investment from government will reduce a firm's profitability. The authors suggest to reduce state ownership in this industry which may lead to better corporate governance and improved financial performance in the long run.
Zhang et al	2006	1980-2000	USA	DEA + Malmquest Index (compare efficiency change during the research period)	***Input*** - Labor (compensation) - Capital (non-labor, non-interest expense) - Equity.	***Output*** - Commission - Market making rev. - Investment bank. rev - Asset mang. rev. - Total Revenue	Results indicate that the US securities industry in general is quite cross-sectionally inefficient. The relative productivity of the US securities industry in general declined. They also state that smaller regional firms, due to their inability to respond to technological innovation are less efficient.
Aktaş and Kargın	2007	2000-2005	Turkey	DEA + Malmquest Index (compare efficiency change during the research period)	***Input*** - Equity - Operating Industry	***Output*** -Equity transactions - Brokerage Commissions	Results show that larger firms are more efficient. The efficiency has decreased overall during the research period.
Hu & Fung	2010	2001-2005	Taiwan	DEA zero sum game (maximizing the market share to analyse the competition among securities firms in Taiwan)	***Input*** - Labor (number) - Financial Capital	**Output** - Market Share	The empirical results indicate that firms with larger market shares achieve higher efficiency scores. The authors suggest that mergers among large-sized financial institutions should be encouraged in order to increase market shares and efficiency scores.
Bayyurt and Akın	2014	2010-2011	Turkey	DEA + Panel regression (used to determine the effects of foreign acquisitions on the efficiency.)	**Input** - Labor (number) - Operating expense	**Output** - Brokerage revenue - Other revenue	Results indicate that foreign acquisition has positive significant effect on the efficiency of securities firms. This positive effect is observed in the early years of acquisition and it gets higher in the later years.
Lee et al	2014	2000-2007	Korea	Estimation with Cobb-Douglas (hybrid, translog and quadratic cost functions used separately) production function. (commission revenue determined by multiplying the commission rates with the total service amount for different service types i.e- brokerage, prop trading, wealth management)			Results showed that the firms broadly achieved economies of scale and substantially benefitted from the economies of scope. The authors posits that, larger securities firms, may benefit from M&A due to the economy of scale.

The securities industry benefited from improved economic conditions and decreased need for public borrowing in last ten to fifteen years. Other debt instruments had a chance to find a place in the capital market besides the public debt instruments; and a relatively diversification has been achieved in terms of both issuers and investors in the capital market during this period. Nevertheless, the number of brokerage firms has reduced during this period. As the capital markets develop, the corporate structure of the securities firms has improved (in terms of capital adequacy etc.) which result in consolidation in the sector and the number of these firms has reduced. The liberalization of brokerage commission in 2006 and falling fees also has effect on the decreasing number of firms.

By the way, the sector has faced many structural changes at a time when the global economy is faced with numerous challenges. The new Capital Markets Law came into force in 2012. The new law aims to align the regulations in Turkey with those of the European Union and strengthens investor protection.The new law has also increased

Table 2: Turkish Securities Firms at a Glance

	2011	2012	2013	2014	2015
Total Assets (TL, mn.)	8.049	11.367	13.987	15.132	15.312
Current Assets	*7.306*	*10.346*	*12.964*	*14.138*	*14.242*
Equity	*2.769*	*3.059*	*3.337*	*3.659*	*4.010*
Total Revenue	1.161	1.128	1.394	1.588	2.001
Brokerage Revenue	*872*	*792*	*1.023*	*1.157*	*1.484*
Operating Profit (TL, mn.)	305	115	226	281	301
Net Profit	414	275	529	372	433
Return on Equity	*15%*	*9%*	*16%*	*10%*	*11%*
Labour (number)	5.100	5.258	5.480	5.657	6.639
Number of Firms	93	97	95	85	74
Affiliate					
Bank affiliated	22	22	22	21	21
Independent	71	75	73	64	53
Ownership					
Domestic	68	72	70	60	52
Foreign	25	25	25	25	22

The general framework of Turkish Securities industry (in research period) is given in Table 2. As shown the table, The major revenue source of the industry is brokerage commissions. Brokerage firms generated two third of their revenues from brokerage commissions.

3. DATA AND METHODOLOGY

Data set of securities firms are obtained from Turkish Capital Markets Association (TCMA). We focus on active securities firms (having trading volume) in last 5 years (between 2011 and 2015).

Since multiple inputs and outputs for securities firms are used in the analysis, DEA is an appropriate technique to measure relative efficiency. To facilitate the empirical analysis, we use the following input and output variables. Our input variables are: (1) equity (2) labor (number) while the output variables are (1) total revenue per employee (2) net income per employee (3) return on equity. The selection of these inputs and outputs are guided by the prior literature on securities firms' efficiency as listed in Table 1.

Data Envelopment Analysis presents and solves the following linear programming problem for each firm. (Bayyurt and Akın, 2014).

$$Max h_o = \sum_{r=1}^{s} u_r Y_{ro}$$
$$subject\ to$$
$$\sum_{i=1}^{m} v_i X_{io} = 1$$
$$\sum_{r=1}^{s} u_r Y_{rk} - \sum_{i=1}^{m} v_i X_{ik} \le 0$$
$$u_r, v_i \ge \varepsilon, \quad k = 1,\ldots.n \mid \ r = 1,\ldots.s \ and\ i = 1,\ldots m$$

where X_{ij} and Y_{rj} stand for the amount of i-th input and r-th output decision making unit (DMU) respectively. V_{ij} and n_{rj} are the weights of r-th output when j-th DMU is under consideration. N is the number of the sample. s is the number of outputs and the number of inputs that the analyzed firm produces and utilizes respectively. ε is a very small positive number which

ensures that every input and output has a value greater than zero. In this form, the most favourable weight set for DMU_0 is chosen, which maximizes the weighted sum of outputs of DMU_0. The model is the original formulation represented in Charnes et al. (1978).

In this study, a constant return to scale is assumed. The duality component of this model is an input oriented model since it points out the inefficiencies in the input consumption of DMU_0.

The descriptive statistics of the input and output variable is represented Table 3.

Table 3: Descriptive Statistics of Input and Output

	2011	2012	2013	2015	2015
Avg. Labor (number)	55	54	58	67	90
Avg. Equity (TL, mn.)	29,8	31,5	35,1	43,0	54,2
Avg. Total Revenue per Employee (TL)			249.633	284.510	341.691
Avg. Net Income per Employee (TL)			96.445	64.649	47.048
Return on Equity (%)	15%	9%	16%	10%	11%
Number of Firms	*93*	*97*	*95*	*85*	*74*

Following this analysis, the efficiency scores from the DEA (dependent variable) are combined with contingency factors in a panel regression analysis in order to determine the effects. These contingency factors (independent variables) are bank affiliation (affiliated/independent: dummy variables are used, affiliated is based), ownership difference (domestic /foreign: dummy variables are used; foreign is base) the size (natural logaritm of assets). Finally, as leveraged forex transactions have become important revenue for this sector during the research period, this activity is also considered. Dummy variables are used, forex firms is based.

The regression model is specified as below.

$$Efficiency_{it} = \beta_0 + \beta_1 size_{it} + \beta_2 affiliated_{it} + \beta_3 foreign_{it} + \beta 4 forex_{it} + \varepsilon_{it}$$

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Table 4 gives the summary of the results of data envelopment analysis between 2011 and 2015. The average efficient score is around %28 to %35. Although the industry has experienced a consolidation during the research period, the efficiency has not improved dramatically.

Whilst bank- affiliated firms score is %39, the other securities firms' (which is 3 times of bank affiliate firms in terms of number) efficiency score is %30. Bank affiliated securities firms' efficiency scores is 30% higher than the independent ones. With average 45% efficiency score, the most efficient firms are the firms that have 50% and more foreign ownership. It is important to note that, the forex companies efficiency scores are also higher, and the efficiency is improved between 2011 and 2015.

Table 4: Descriptive Statistics of Efficiency Scores

	Number	Mean	Standard Dev.	Min.	Mak.
2011	93	0,3458	0,2296	0,039	1
2012	97	0,2715	0,2819	0,028	1
2013	95	0,3512	0,3015	0,031	1
2014	85	0,3489	0,2789	0,036	1
2015	74	0,3529	0,3215	0,027	1
Bank Affiliated	108	0,3896	0,1598	0,135	1
Independent	336	0,2996	0,2015	0,015	1
Domestic	307	0,1518	0,1892	0,014	1
Foreign	137	0,4596	0,2573	0,189	1
Forex	59	0,4216	0,3526	0,259	1
Other	385	0,3119	0,3013	0,015	1

The initial efficiency scores created through DEA were inputted to a panel regression analysis to examine the effect of the firm's structure on its efficiency. Since the analysis deal with the whole population, the fixed effects panel regression is employed.

REFERENCES

Aktas, H., & Kargin, M. (2007). Efficiency and productivity of brokerage houses in Turkish capital market. Iktisat Isletme ve Finans, 22, 97.

Bayyurt, N., & Akın, A. (2014). Effects of foreign acquisitions on the performance of securities firms: evidence from Turkey. Procedia—Social and Behavioral Sciences, 150, 156–161Ashton JK (2001). Cost efficiency characteristics of British retail banks. Serv Indust J 21: 159–174

Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. European Journal of Operational Research, 3, 429–444.

Chen, S; (2005) "The impact of government regulation and ownership on the performance of securities companies: Evidences from China" Global Finance Journal, Volume 16 Issue 2, 113-124

Demir, N., Mahmud, S. F., & Babuscu, S. (2005). The technical inefficiency effects of Turkish banks after financial liberalization. The Developing Economies, 43, 396– 411.

Farrell, M.J. (1957). "The Measurement of Productive Efficiency." Journal of the Royal Statistical Society, Series A, 120,. 253-90.

Fukuyoma H., Weber W. L.(1999), The efficiency and productivity of Japanese securities firms, 1988 – 93. Japan and the World Economy, 11:115 – 33.

Hu, JL. & Fang, CY (2010) Do market share and efficiency matter for each other? An application of the zero-sum gains data envelopment analysis, Journal of the Operational Research Society Volume 61, Issue 4, 647–657

Ihsan, I. V. (2007). Bank ownership and productivity developments: evidence from Turkey. Studies in Economics and Finance, 24, 115–139.

Isik, I. (2008). Productivity, technology and efficiency of de novo banks: a counter evidence from Turkey. Journal of Multinational Financial Management, 18, 427– 442.

Kartal F. (2013) Development Of Capital Markets In Turkey And Analysıs Of Fınancıal Structure Of The Intermediary Instıtutıons, Eurasian Journal of Business and Management, 1(1), 1-14

Lee, D.-G., Kim, J., & Kang, H. (2014). Do larger brokerage firms enjoy larger economies of scale and scope? Seoul Journal of Economics, 27, 445–467.

R.N.Serasinghe, M.B.P. Mahipala and L.H.P. Gunaratne(2003). Comparison of Stochastic Frontier Analysis (SFA) and Data Envelopment Analysis (DEA) to Evaluate Technical Efficiency: Tropical Agricultural Research Vol. IS: 217-225

Wang K.-L., Tseng Y.-T., Weng C.-C. (2003). A study of production efficiencies of integrated securities firms in Taiwan. Applied Financial Economics, 13:159 – 67.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EVALUATION OF SERVICE QUALITY OF HOTEL AND HOLIDAY RESERVATION WEB SITES IN TURKEY BY INTEGRATED SWARA - GRAY RELATIONSHIP ANALYSIS METHOD

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.395
PAP-GBRC-V.3-2017(10)-p.81-95

Engin Cakir[1], Gokhan Akel[2]
[1]Adnan Menderes Üniversitesi, Department of Business, Aydın, Turkey. engincakir@adu.edu.tr
[2]Antalya Akev Üniversitesi, Department of Business, Antalya, Turkey. g.akel@akev.edu.tr

ABSTRACT

With the development and widespread use of technology, the rate of Internet use in the world is rapidly increasing. It has made our life even easier as almost all of our daily needs are met through the internet. The widespread use of the Internet has influenced many sectors and has also influenced the tourism industry, enabling many online hotels and holiday booking websites to emerge. Hotels and holiday booking websites have provided facilities for hotel and holiday selection, and offer many opportunities to compare alternatives. However, the issue of which booking website is best for individuals who make a reservation plan is a matter of multi-criteria decision making. In this study, it was aimed to determine the importance levels (weights) of the criteria to be used in preference of holiday reservation web sites by using SWARA method and to include the criteria weights in the process and to evaluate alternative holiday reservation websites in Turkey using Gray Relational Analysis method. In addition, the service quality of seven hotels and holiday booking websites operating in Turkey has been tried to be evaluated. The most important criterion that consumers use to make site reservation for hotels and holiday over the Internet is "reliability". In addition, the hotel and holiday booking companies have been evaluated in terms of service quality and "TATILBUDUR.COM" among the web sites was the first place.

Keywords: Internet, hotel and holiday web sites, selection of reservation web site, SWARA method, grey relational analysis method.
JEL Codes: C44, D70, O14

TÜRKİYE'DEKİ OTEL VE TATİL REZERVASYON WEB SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN BÜTÜNLEŞİK SWARA- GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte dünyada internet kullanım oranı büyük bir hızla artmaktadır. Günlük yaşantımızda neredeyse tüm ihtiyaçlarımızın internet aracılığıyla karşılanıyor olması hayatımızı daha da kolay hale getirmiştir. İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması birçok sektörü etkilediği gibi, turizm sektörünü de etkileyerek, çok sayıda online otel ve tatil rezervasyon web sitesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Otel ve tatil rezervasyon web siteleri, otel ve tatil seçimlerinde bireylere kolaylıklar sağlamış ve alternatifleri karşılaştırmak için birçok imkân tanımıştır. Ancak, rezervasyon planı yapan bireyler için hangi rezervasyon web sitesinin en iyisi olduğu konusu çok kriterli karar verme problemidir. Bu çalışmada, tatil rezervasyon web sitelerinin tercih edilmesinde kullanılacak kriterlerin önem düzeyleri (ağırlıkları) SWARA yöntemi ile belirlenerek, kriter ağırlıklarının da sürece dahil edilmesi ile Türkiye'deki alternatif tatil rezervasyon web sitelerinin Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren yedi otel ve tatil rezervasyon web sitesinin hizmet kalitesi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin İnternet üzerinden otel ve tatil rezervasyonu yapmak için site tercih ederken önem verdikleri kriterler arasında en önemli faktör "güvenilirlik" olarak belirlenmiştir. Ayrıca, otel ve tatil rezervasyonu yapan işletmelerin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi yapılmış ve web siteleri arasında "TATILBUDUR.COM" sitesinin ilk sırada olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, otel ve tatil rezervasyon siteleri, rezervasyon web sitelerinin seçimi, SWARA yöntemi, gri ilişkisel analiz yöntemi
JEL Kodları: C44, D70, O14

1. GİRİŞ

Teknolojinin popülaritesinin artması İnternet kullanımının ve İnternet tabanlı işlem oranlarının artması ile açıklanabilmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan firmalar web siteleri üzerinden müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek ve pazar payını genişletmek için zaman ve çaba sarf etmektedirler (Law vd., 2010). Bilişim teknolojisi ve İnternet'in son zamanlardaki gelişimi turizm endüstrisini önemli ölçüde değiştirdiği gibi (Ho ve Lee, 2007) otel ve tatil endüstrisinin çalışma ortamını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde, sadece büyük otel zincirleri ve tanınmış tatil hizmeti sunan işletmeler değil, diğer küçük ve yerel işletmelerde İnternet üzerinden hizmet vermektedir. Otel ve tatil rezervasyon siteleri yoğun rekabet ile karşı karşıya olduklarından, başarıları sürdürülebilir kılmak için web siteleri üzerinden sundukları hizmet kalitesini yükseltmek zorundadırlar. Santos (2003)'a göre, e-hizmet kalitesi teknoloji tabanlı ve destekli iş yapan işletmelerin doğrudan müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği ve müşteri ilişkilerini geliştirdiği için sürdürülebilir rekabet avantajı sunmaktadır. Yoğun rekabet ortamında web sitelerinin rekabet avantajı sağlamak için müşteri odaklı olması gittikçe önem kazanmaktadır. Faaliyetlerini sanal ortamda yürüten işletmelerin kaynaklarını çevrimiçi ortamlara odaklayarak rekabet üstünlüklerini artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, iyi tasarlanmış ve tüketici beklentilerine uygun web siteleri rekabet gücünü etkilemektedir. İnternet, otel ve tatil rezervasyonu hizmeti veren işletmelerin de hizmet kalitesini artırmak için birçok fırsat sunmaktadır. Web sitesine sahip olmak otel ve tatil işletmeleri için bir değer sağlamaktadır. Tüm rezervasyon işlemlerinin İnternet üzerinden yapılıyor olması da maliyet, zaman ve iletişim kolaylığı açısından otel ve tatil işletmelerine büyük avantajlar kazandırabilmektedir.

Bu çalışmada derinlemesine literatür taraması sonucunda Türkiye'deki otel ve tatil rezervasyon web siteleri pazarlama perspektifinden değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin, çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yer alan SWARA temelli gri ilişkisel analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulamasında öncelikle kriter ağırlıkları SWARA yöntemi kullanılarak tespit edilmiş, daha sonra gri ilişkisel analiz yöntemi ile alternatif web sitelerinin değerlendirme işlemi yapılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Web Site Hizmet Kalitesi

Bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi sayesinde İnternet kullanımı hızla artış göstermiştir. Gelecekte de İnternet'in bugüne oranla daha fazla kullanılacağını düşünürsek, İnternet'in tatil endüstrisi için daha da önemli olacağını söylemek mümkündür. İnternet üzerinden alışverişin hızlı bir şekilde artış göstermesi ile beraber otel ve tatil rezervasyon sitelerinin sayısı son yıllarda hızlı bir artış göstermiş ve bu web sitelerin arasındaki rekabet her geçen gün daha da yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla, hizmet endüstrisindeki rekabet arttıkça, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek hizmet kalitesinin sağlanması her zamankinden daha fazla gerekli olacaktır.

Geçmişte yapılan araştırmalar, kalitesi yüksek hizmetleri olan web sitelerinin düşük kaliteli rakiplerine göre daha fazla arandığını ve alışveriş yapacak kişiyi çektiğini açıkça ortaya koymuştur (Yoo ve Donthu, 2001). İnternet tabanlı bir işletmenin başarısının temel belirleyicisi olarak kabul edilen e-hizmet kalitesi (Wolfinbarger ve Gilly, 2003), önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Otel ve tatil rezervasyon siteleri müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerini dikkate almalı ve bu ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan bir web sitesi tasarlamalıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin otel ve tatil rezervasyon sitelerinin kalitesini nasıl tanımladığını anlamak işletmeler için oldukça önemlidir.

2.2. Web Site Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri

Otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine uygun olması gerektiği için bu çalışmada web site hizmet kalite kriterleri değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan kriterler ise derinlemesine literatür taraması yapıldıktan sonra belirlenmiştir. Web site hizmet kalitesi kriterlerinden otel ve tatil rezervasyonuna en uygun olanı araştırmaya dahil edilmiştir. Web sitenin kalitesi, o siteye giren tüketicilerin sayısını ve potansiyel müşterilerin tüketiciye dönüşme olanağını artıracağından kriterler üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Bu çalışmada otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için kullanılan kriterler; gezinme kolaylığı, güvenilirlik, gizlilik, içerik kalitesi, müşteri ilişkileri, site tasarımı, uygun fiyatları bulma olarak belirlenmiştir.

Web sitesinde gezinme kolaylığı konusunda Katerattanakul (2002) ve Kaynama ve Black (2000), bir web sitesinde araç çubuğu sayesinde en az sayıda adımda bilgi edinmenin kolay olması gerektiğini belirtmiştir. Bir başka açıklamaya göre, gezinme kolaylığı, genellikle web site sayfaları arasında kolayca geçişi ifade etmektedir (Kaplanidou ve Vogt 2006).

Tüketicilerin web sitesi üzerinden gerçekleştirmek istedikleri işlemlerde güvenilirlik ve gizlilik sıkıntıları, web site tasarımının iyi olmamasından kaynaklanan işlemin gerçekleştirilememesi veya gerçekleştirilmesinin zaman alması gibi sorunları içermektedir. Tüketicinin kişisel bilgilerinin gizlenmesi ve üçüncü kişilerin erişimine kapalı olması ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gizlilik faktörünün konusudur. Güvenlik boyutu, müşterinin web sitesine duyduğu güven olarak açıklanmaktadır (Ho ve Lee, 2007). Aynı zamanda, güven boyutu kapsamında Law ve Leung (2002), bir web sitenin olmazsa olmaz özelliklerinden birinin ödeme güvenliği olduğunu belirtmiştir.

Bilgi sisteminin başarısını ölçmede önemli unsurlardan biri olan içerik kalitesi Chen vd., (2012), İnternet üzerinden otel ve tatil rezervasyonu yapan işletmelerin müşterilerin ilgi ve katılımlarını sağlamaya, seçenekler arasında bilgi toplamaya ve

kıyas yapmaya olanak sağlamaktadır (Doolin vd., 2002). Park ve Gretzel, (2007)'e göre içerik kalitesi, en sık kullanılan web site hizmet kalitesi değerlendirme kriterlerinden biridir. Perdue (2002), bir tatil web sitesinin ortalama kalitesinin, bilgi içeriğinin kalitesi gibi faktörlerden etkilenebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, faydalı bilgiler içeren ve iyi tasarlanmış web siteleri işletmelerin satış hacmini ve itibarını artırmasına yardımcı olurken (Chung ve Law, 2003), tüketici memnuniyetinde de kritik bir rol oynamaktadır (Klausegger, 2006).

Otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin hizmet kalitesini etkileyen müşteri ilişkileri kriteri, işletmenin değişen tüketici ihtiyaçlarına ve sorunlarına hızlı bir şekilde cevap verme ilgisi ve istekliliği gibi durumları kapsamaktadır.

Potansiyel müşterinin ilgisini çekmek için oldukça önemli olan web site tasarımı, siteye giriş yapan bireyin sitenin renkleri, grafikleri ve resimleri gibi ilgisini artıracak genel özellikleri anlamına gelirken, logolar, resimler ve arka planlar web sitelerinin görsel çekiciliğine katkıda bulunmaktadır (Han ve Mills, 2006).

Uygun fiyatları bulma kriteri ise, tüketicilerin seyahat planı yapmadan önce İnternet üzerinden otel ve tatil için araştırma yaparken seçenekler arasında fiyat karşılaştırması yapmasıdır.

Tablo 1: Web Site Hizmet Kalitesi Değerlendirme Kriterleri

Kriterler		Açıklama	Kaynak
C_1	Gezinme Kolaylığı	Araç çubuğu sayesinde en az sayıda adımda bilgi edinmenin kolay olması, web site sayfaları arasında kolayca geçiş vb.	Kaynama ve Black (2000), Katerattanakul (2002), Perdue (2002), Baloglu ve Pekcan (2006).
C_2	Gizlilik	Kişisel bilgilerin paylaşılmaması vb.	Ho ve Lee (2007), Park et al. (2007), Schmidt vd., (2008), Hu (2009).
C_3	Güvenilirlik	Ödeme güvenliği vb.	Law ve Leung (2002), Yang vd., (2004), Ho ve Lee (2007) .
C_4	İçerik Kalitesi	Müşterilerin ilgi ve katılımlarını sağlamaya, seçenekler arasında bilgi toplamaya ve kıyas yapmaya olanak sağlaması, faydalı bilgiler içermesi vb.	Doolin vd., (2002), Perdue (2002), Chung ve Law (2003), Barnes ve Vidgen (2006), Park ve Gretzel (2007), Ho ve Lee (2007), Chen vd., (2012).
C_5	Müşteri İlişkileri	İşletmenin değişen tüketici ihtiyaçlarına ve sorunlarına hızlı bir şekilde cevap verme ilgisi ve istekliliği vb.	Santos (2003), Bai vd., (2006), Ho ve Lee (2007), Fu Tsang vd., (2010).
C_6	Site Tasarımı/Estetik Tasarım	Sitenin renkleri, grafikleri, resimleri ve logoları vb.	Han ve Mills (2006), Baloglu ve Pekcan (2006).
C_7	Uygun Fiyatları Bulma	Müşterilere uygun fiyatları sunabilme özelliğine sahip olma vb.	Karar vericiler tarafından belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen web site hizmet kalitesi değerlendirme kriterleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin otel ve tatil rezervasyon web siteleri üzerinden rezervasyon ve satın alma işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi, İnternet'in bu sektördeki önemini artırmaktadır. Web sitesi tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmalıdır. Yeni müşteri kazanmak ve tekrar eden ziyaretlerin sayısını artırmak için işletmelerin hizmet kalitesi yüksek web sitesine sahip olmak gerekmektedir.

Otel ve tatil rezervasyonu yapan işletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri, rekabet gücünü koruyabilmeleri için web sitelerini kalite kriterlerine göre değerlendirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışma, otel ve tatil rezervasyon sitelerinin değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, otel ve tatil web sitelerinin hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterler baz alınarak Türkiye'deki otel ve tatil web sitelerinin durumlarının değerlendirilmesi ve aynı zamanda mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Hem literatür araştırması yapılarak belirlenen hem de karar vericilerin belirlediği kriterler günümüz şartlarına uygun olduğu için güncelliğini korumaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin değerlendirilmesi yapılarak hizmet kaliteleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda, işletmelere öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Web sitelerin hizmet kalitesini etkileyen kriterler üzerine yapılmış birçok araştırma olmasına rağmen bu konuda fikir birliği sağlanamamıştır. Bu çalışmanın literatüre ve uygulayıcılara sağlayacağı katkılar oldukça önem arz etmektedir. Web sitelerinde bulunması gereken bazı özellikler aynı olmasına karşın sektörden sektöre farklılık gösteren özellikler

bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda, otel ve tatil rezervasyon web sitelerin hizmet kalitesi kriterlerini belirlerken müşteriler için önem arz eden faktörler üzerinde durulmuştur.

Çalışmamıza dahil edilen otel ve tatil rezervasyon web siteleri karar vericiler tarafından ANITUR.COM, ETSTUR.COM, JOLLYTUR.COM, SETUR.COM, TATIL.COM, TATILBUDUR.COM ve TATILSEPETI.COM olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması sonucunda, tüketicilerin otel ve tatil rezervasyon web sitelerinde önemseyebilecekleri çok sayıda kriter olduğu tespit edilmiştir. Bu sayının oldukça fazla olması nedeniyle, birbirine çok benzer olanlar aynı kavram altında birleştirilerek toplam yedi değişken tespit edilmiştir. Bu kriterlerin birbirine benzer olanlarının çeşitli başlıklar altında toplanarak incelenmesinin bazı kolaylık ve faydalar sağlayabileceği değerlendirilmiş ve çalışmada kullanılan kriterlerin hangi ana başlıklar altında toplanmasının daha faydalı olabileceği araştırılmıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin veri toplama sürecinden sonra uygulama yöntemi olarak SWARA – Gri İlişkisel Analiz yöntemi seçilmiş, hazırlanan web site hizmet kalitesi değerlendirme formları bilgisayara girilerek gözden geçirilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir.

3.2.1. SWARA Yöntemi

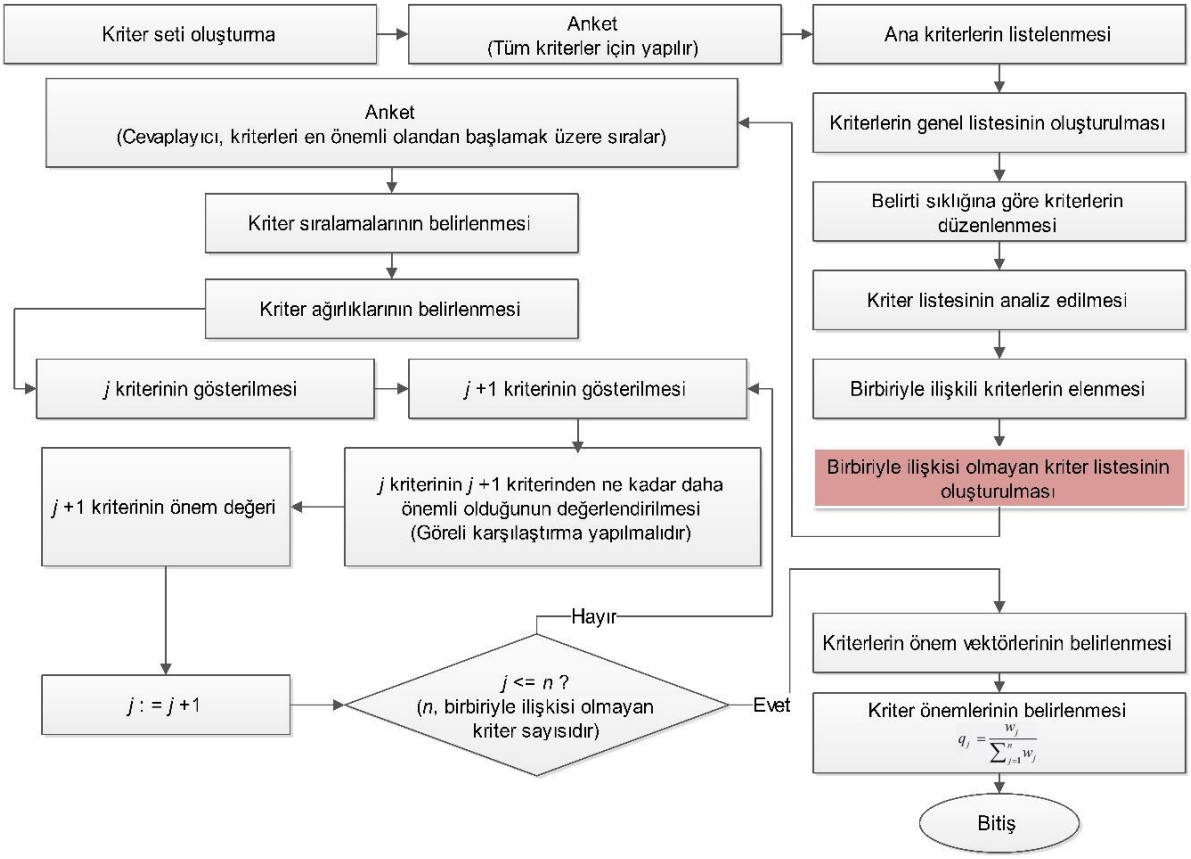
Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yer alan ve son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan SWARA yöntemi, ilk olarak Keršuliene, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından ortaya konulmuştur (Keršuliene, Zavadskas ve Turskis, 2010). SWARA yöntemi, mevcut çevresel ve ekonomik durumları dikkate alan karar vericilere kendi önceliklerini seçme konusunda fırsat tanımaktadır. Ayrıca karar verici olarak belirlenen uzmanların rolü bu yöntemde daha da önemlidir (Zolfani ve Saparauskas, 2013).

SWARA yöntemi ile ilgili literatür incelendiğinde birçok problemin çözümünde kullanılmıştır. Tablo 2'de SWARA yöntemi ile yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 2: SWARA Yöntemi Literatür İncelemesi

Kaynak	Çözüm
Keršuliene ve diğerleri, 2010	Uyuşmazlık özümü
Keršulienė ve Turskis, 2011	Mimar seçimi
Zolfani, Esfahani, Bitarafan, Zavadskas ve Arefi, 2013	Optimal mekanik havalandırma alternatifinin seçimi
Alimardani, Zolfani, Aghdaie ve Tamošaitienė, 2013	Tedarikçi seçimi
Zolfani, Zavadskas ve Turskis, 2013	Ürün dizaynı
Aghdaie, Zolfani ve Zavadskas, 2013	Makine parçası seçimi
Zolfani ve Saparauskas, 2013	Enerjide sürdürülebilirliği değerlendirme göstergeleri
Zolfani ve Banihashemi, 2014	Personel seçimi
Zolfani ve Saparauskas, 2013	Yatırım önceliklendirme
Vafaeipour, Zolfani, Varzandeh, Derakhti ve Keshavarz, 2014	Güneş enerji santrallerinin kurulacağı bölgenin seçimi
Aghdaie, Zolfani ve Zavadskas, 2014a	Tedarikçi kümeleme ve sıralama
Aghdaie, Zolfani ve Zavadskas, 2014b	Satış şubesi seçimi
Dehnavi, Aghdam, Pradhan ve Morshed Varzandeh, 2015	Bölgesel heyelan tehlikesinin değerlendirilmesi
Nezhad, Zolfani, Moztarzadeh, Zavadskas ve Bahrami, 2015	Ar-ge projesi seçimi
Darjan Karabasevic, Stanujkic, Urosevic ve Maksimovic, 2015	İşe alınacak maden mühendisi adaylarının seçimi
Stanujkic, Karabasevic ve Zavadskas, 2015	Paket tasarımı seçimi
Karabasevic, Stanujkic, Urosevic ve Maksimovic, 2016	Personel seçimi
Karabasevic, Paunkovic ve Stanujkic, 2016	Sosyal sorumluluk alma düzeylerine göre işletme seçimi
Tuş Işık ve Aytaç Adalı, 2016	Otel seçimi
Shukla, Mishra, Jain ve Yadav, 2016	ERP sistemi seçimi
Çakır, 2016	Müteahhit seçimi
Yazdani, Zavadskas, Ignatius ve Abad, 2016	Malzeme seçimi
Çakır, 2017	CNC makine seçim kriterlerinin önem düzeylerinin belirlenmesi

Şekil 1: SWARA Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi



Kaynak: Keršulienė ve Turskis, 2011

Şekil 1'de, SWARA yöntemi ile yapılan kriter ağırlıklandırma işleminin geniş çaplı iş akışı görülebilir. Yöntemde değerlendirmeye alınacak kriterlerin (Şekil 1'deki "Birbiriyle ilişkisi olmayan kriter listesinin oluşturulması" adımı) belirlenmesi durumunda ise, aşağıda yer alan 5 adımda kriter ağırlıkları belirlenebilmektedir.

1.Adım: Kriterler en önemliden başlamak üzere sıralanır.

2. Adım: İkinci kriterden başlayarak, her bir kriter için göreli önem düzeyleri belirlenir. Bunun için, *j* kriteri ile bir önceki kriter (*j*-1) karşılaştırılır. Keršulienė vd. (2010) bu orana "ortalama değerin karşılaştırmalı önemi" olarak adlandırmış ve s_j simgesi ile göstermişlerdir (Keršuliene ve diğerleri, 2010).

3. Adım: Katsayı (k_j) aşağıdaki eşitlikle belirlenir:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \tag{1}$$

4. Adım: Önem vektörü w_j, aşağıda yer alan eşitlikle hesaplanır:

$$w_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \dfrac{x_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \tag{2}$$

5. Adım: Kriterlere ait ağırlıkların (q_j) hesaplama işlemi ise, aşağıdaki eşitlikle sağlanır:

$$q_j = \frac{w_j}{\sum_{k=1}^{n} w_k} \tag{3}$$

q_j, *j* kriterinin göreli önemini göstermektedir.

3.2.2. Gri İlişkisel Analiz Yöntemi

Gri İlişkisel Analiz dinamik süreç gelişiminde faktörler arasındaki benzerlik ve farklılıkları araştıran bir sayısal analiz yöntemidir (Deng, 1989). Literatürde alternatiflerin değerlendirildiği birçok çalışmada gri ilişkisel analiz yönteminin tercih edildiğini görmek mümkündür. Tablo 3'de gri ilişkisel analiz yöntemi ile ilgili literatür incelemesine yer verilmiştir.

Tablo 3: Gri İlişkisel Analiz Yöntemi Literatür İncelemesi

Kaynak	Çözüm
Wu, 2002	Alternatif olarak ele alınan teknik ölçümlerinin yapılması
Lin ve Ho, 2003	Kimyasal-Mekanik cilalama süreci parametrelerinin değerlendirilmesi
Fung, 2003	Enjeksiyon kalıplama işlemi parametrelerinin optimizasyonu
Tsai, Chang ve Chen, 2003	Satıcı değerlendirme
Chang, Tsai ve Chen, 2003	Dekatlon yarışmasında atletlerin elde ettiği puanların değerlendirilmesi
Tosun, 2006	Optimum parça işleme parametrelerinin belirlenmesi
Üstünışık, 2007	Türkiye'deki sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması
Kung ve Wen, 2007	Finansal performansın değerlendirilmesi
Chan ve Tong, 2007	Malzeme seçimi
Lu, Lin ve Lewis, 2008	Motorlu araçlarda enerji tüketiminin analizi
Çaydaş ve Hasçalık, 2008	Optimum lazer kesme parametrelerinin belirlenmesi
Kuo, Yang ve Huang, 2008	Tesis yerleşimi
Tzeng, Lin, Yang ve Jeng, 2009	CNC torna işlemi parametrelerinin optimizasyonu
Chen ve Ou, 2009	Bozulabilir gıda için satış tahmin modeli
Zhai, Khoo ve Zhong, 2009	Ürün geliştirmede tasarım kavramının değerlendirilmesi
Lin, Lee ve Chang, 2009	Uzman tanı modeli
Yılmaz ve Güngör, 2010	Tornalama parametrelerinin optimizasyonu
Lee ve Lin, 2011	Ofis binalarının enerji performansının değerlendirilmesi ve sıralanması
Uçkun ve Girginer, 2011	Türkiye'deki bankaların performanslarının değerlendirilmesi
Peker ve Baki, 2011	Türk sigortacılık sektöründe performans ölçümü
Sarucan, Baysal, Kahraman ve Engin, 2011	Yenilenebilir elektrik üretim teknolojilerinin seçimi
Sumrit, Anuntavoranich ve Vadhanasindhu, 2012	Dış teknoloji inovasyon elde etme biçiminin seçimi
Çakmak, Baş ve Yıldırım, 2012	Üretim hatalarının incelenmesi
Goyal ve Grover, 2012	İleri üretim sistemlerinin sıralanması
Sofyalıoğlu ve Öztürk, 2012	Öncelikli hata türlerinin belirlenmesi
Hasani, Tabatabaei ve Amiri, 2012	Eğirme ipliklerinin optimum proses parametreleri
Saha ve Mandal, 2013	Torna işleme parametrelerinin optimizasyonu
Wang, Hsieh ve Sie, 2014	Tayvan misafirlik şirketlerinin performanslarının değerlendirilmesi
Rajesh ve Ravi, 2015	Esnek tedarik zincirlerinde tedarikçi seçimi
Hepsen ve Yildirim, 2015	Latin Amerika ve Karayipler ekonomilerin sıralaması
Senger ve Albayrak, 2016	Personel Değerlendirme
Das, Mishra, Chaubey ve Singh, 2016	İmalat süreci parametrelerinin optimize edilmesi
Hua ve diğerleri, 2016	Bitkisel ilaç bileşenlerinin belirlenmesi
Yan ve diğerleri, 2016	Su kalite indeksinin iyileştirilmesi
Yan, Li, Zhao, Zhang ve Zhao, 2016	Enerji tasarrufu için makine ve kesme parametrelerinin optimizasyonu
Vijaya, Sharavanan ve Jeykrishnan, 2017	CNC makinesinin delme işlem parametrelerin optimizasyonu
Anh, Nguyen, Lee ve Shin, 2017	Yüksek çözünürlüklü iletken hatlarının basılması
Hussain, Arain ve Malik, 2017	Çoklu iplik özelliklerinin optimizasyonu

Gri İlişkisel Analiz yöntemi altı adımdan oluşur. Bu adımlar şu şekildedir (Wu, 2002: 211–212):

1. Adım: Başlangıç karar matrisi oluşturulur. Karar matrisinde *m* sayıda alternatif, *n* sayıda kriter olduğu varsayılır.

$$X = \begin{bmatrix} x_1(1) & x_1(2) & \vdots & x_1(n) \\ x_2(1) & x_2(2) & \vdots & x_2(n) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ x_m(1) & x_m(2) & \cdots & x_m(n) \end{bmatrix} \tag{4}$$

Burada $x_i(j)$, *i*'inci alternatif dizisinde *j*'inci kritere karşılık gelen değeri ifade eder.

2. Adım: Burada referans serisi ve karşılaştırma matrisi oluşturulur. Referans seri ideal bir alternatifin kriterlerde alacağı değerler ortaya konularak oluşturulabilir ya da mevcut alternatifler arasında, her bir kriter için en iyi skorların kullanılması ile belirlenebilir (Yıldırım, 2014: 237). Bir önceki adımda oluşturulan karar matrisindeki ilk satıra referans serisi eklenerek karşılaştırma matrisine ulaşılır.

$$x^*_0(j) = \text{maks}_{i=1}^{n}\left\{x^*_i(j)\right\} \tag{5}$$

$$x^*_0(j) = \left\{x^*_0(1), x^*_0(2), \ldots, x^*_0(n)\right\} \tag{6}$$

3. Adım: Bu adımda verilerin tekdüze hale getirilebilmesi için normalizasyona tabi tutulması gerekmektedir. Normalizasyon işlemi kriterlerin özelliğine göre üç farklı biçimde yapılmaktadır.

"En büyük değerin katkısı daha iyi" için normalizasyon işleminde,

$$x^*_i(j) = \frac{x_i(j) - \min_j\left[x_i(j)\right]}{\underset{j}{maks}\left[x_i(j)\right] - \min_j\left[x_i(j)\right]} \tag{7}$$

eşitliğinden yararlanılır.

"En küçük değerin katkısı daha iyi" için normalizasyon işleminde,

$$x^*_i(j) = \frac{\text{maks}_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right] - x_i(j)}{\text{maks}_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right] - \min_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right]} \tag{8}$$

eşitliğinden yararlanılır.

"İdeal değerin katkısı en iyisi" için $\min_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right] \leq x_{idl}(j) \leq \text{maks}_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right]$ şartını sağlamak koşulu ile normalizasyon işleminde,

$$x^*_i(j) = 1 - \frac{\left|x_i(j) - x_{idl}(j)\right|}{maks\left\{\text{maks}_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right] - x_{idl}(j);\ x_{idl}(j) - \min_{i=1}^{n}\left[x_i(j)\right]\right\}} \tag{9}$$

eşitliğinden yararlanılır. $x_{idl}(j)$, j'inci kriter için hedef değerdir.

4. Adım: x^*_0 ve x^*_i arasındaki mutlak farklar bulunarak, mutlak değer tablosu oluşturulur.

$$\Delta_{0i} = \left|x^*_0(j) - x^*_i(j)\right| \tag{10}$$

$$\Delta_{0i} = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \vdots & \Delta_{01}(n) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \vdots & \Delta_{02}(n) \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \Delta_{0m}(1) & \Delta_{0m}(2) & \cdots & \Delta_{0m}(n) \end{bmatrix} \tag{11}$$

5. Adım: Bu adımda gri ilişkisel katsayı matrisi oluşturulur. Bunun için matristeki her bir eleman eşitlik 12 kullanılarak hesaplanır.

$$\gamma_{0i}(j) = \frac{\Delta_{min} + \zeta\Delta_{maks}}{\Delta_{0i}(j) + \zeta\Delta_{maks}} \tag{12}$$

$$\begin{aligned} \Delta_{maks} &= \underset{i}{maks}\ \underset{j}{maks}\,\Delta_{0i}(j) \\ \Delta_{min} &= \underset{i}{min}\ \underset{j}{min}\,\Delta_{0i}(j) \end{aligned} \tag{13}$$

ζ parametresi, ayırıcı katsayısı olarak bilinmekte ve 0 ile 1 (0 ≤ ζ ≤ 1) arasında değerler almaktadır. ζ ayırıcı katsayısı Δ_{0i} ile Δ_{maks} arasında farkı ayarlamaktadır. ζ = 1 olduğunda ayırıcılık en üst seviyede; ζ = 0 olduğunda ise, ayırıcılık en alt seviyede

olmaktadır. Literatürde genel itibariyle ayırıcı katsayısı ζ = 0,5 olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Önder, 2014: 235). Bu çalışmada ayırıcı katsayısı 0,5 olarak alınacaktır.

6. Adım: Gri ilişkisel dereceler bu adımda hesaplanır. Hesaplanan gri ilişkisel derece ile karşılaştırılan x^*_i serisinin x^*_0 referans serisine ne derece benzer olduğu görülebilecektir (Yılmaz ve Güngör, 2010). Kriterlerin eşit önemde olduğu durumlarda serinin gri ilişkisel derecesi eşitlik 14 ile hesaplanmaktadır.

$$\Gamma_{0i} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{n}\gamma_{0i}(j) \quad i = 1, 2, 3, \ldots, m \tag{14}$$

Kriterler farklı ağırlıklara sahip ise, serinin gri ilişkisel derecesi eşitlik 15 ile hesaplanmaktadır.

$$\Gamma_{0i} = \sum_{j=1}^{n}\left[q_j \otimes \gamma_{0i}(j)\right] \quad i = 1, 2, 3, \ldots, m \tag{15}$$

Bu çalışmada SWARA yönteminden elde edilen her bir kriter ağırlığı (q_j), eşitlik 15'te yer bulmuştur.

Hesaplanan gri ilişkisel dereceler büyükten küçüğe sıralanarak; en yüksek gri ilişkisel dereceye sahip alternatif, en iyi alternatif olmaktadır (Kuo vd., 2008: 83).

3.2.3. SWARA - Gri İlişkisel Analiz Yöntemlerinin Bütünleştirilmesi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinin bütünleşik hale getirildiği çok sayıda çalışmaya literatürde karşılaşmak mümkündür. Çalışmalardaki ortak yapı genel anlamda şu şekildedir: çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP, Entropi, SWARA vb. yöntemler ile değerlendirme kriterlerinin önem düzeyleri (ağırlıkları) ortaya konulmakta; TOPSIS, VIKOR, COPRAS, Gri İlişkisel Analiz gibi farklı birçok kriterli karar verme yöntemi ile de alternatiflerin değerlendirilmesi yoluna gidilmektedir.

Bu çalışmada da çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları tespit edilecek; Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile alternatifler değerlendirilecektir. SWARA - Gri İlişkisel Analiz yöntemlerinin özet haldeki bütünleştirme işlemi, Şekil 2'deki adımlar izlenerek yürütülmüştür.

Şekil 2: SWARA - Gri İlişkisel Analiz Bütünleştirme Aşamaları

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Katılımcılar İnternet üzerinden otel ve tatil rezervasyonu yapan ve aynı zamanda Türkiye'de sıklıkla tercih edilen yedi web sitesi ile alışveriş deneyimi yaşamış kullanıcılardan oluşmaktadır. Toplamda 10 karar verici tarafından web site hizmet kalite kriterleri önem sırasına göre sıralanmıştır. Söz konusu karar vericilerden Nisan ayı içerisinde tüm veriler toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin SWARA temelli gri ilişkisel analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulamasında öncelikle kriter ağırlıkları SWARA yöntemi kullanılarak tespit edilmiş, daha sonra gri ilişkisel analiz yöntemi ile alternatif web sitelerinin değerlendirme işlemi yapılmıştır.

4.1. Kriterlerin SWARA Yöntemi ile Ağırlıklandırılması Aşaması

Otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılacak kriterlerin uzmanlar ve literatür dikkate alınarak Tablo 1'deki gibi olmasına karar verilmiştir. Tablo 1'deki değerlendirme kriterlerinin önem düzeylerinin belirlenebilmesi için, on karar verici belirlenmiştir. Öncelikle, SWARA yönteminin ilk adımı olan kriterlerin en önemliden en az önemliye sıralanması işlemi her bir karar verici tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Sıralama sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Tabloya göre, karar verici 1 (KV_1) için en önemli kriterin "*C_3 - Güvenilirlik*" kriteri olduğu görülebilmektedir.

Tablo 4: Karar Vericilere Göre Kriter Sıralamaları

	KV_1	KV_2	KV_3	KV_4	KV_5	KV_6	KV_7	KV_8	KV_9	KV_{10}
C_1	3	2	6	3	3	3	5	4	4	4
C_2	7	5	2	2	4	6	2	5	2	3
C_3	1	4	1	1	5	7	1	1	1	2
C_4	6	3	4	5	1	5	4	3	5	6
C_5	4	6	5	4	7	2	6	7	7	7
C_6	5	7	7	7	6	4	7	6	6	5
C_7	2	1	3	6	2	1	3	2	3	1

Tablo 4'te yer alan kriterler, en önemli olanı ilk sırada olmak üzere, Tablo 5'teki gibi sıralanmış ve ikinci kriterden itibaren her bir kriter için göreli önem düzeyleri (s_j) karar vericiler tarafından ayrı ayrı belirlenmiştir. Örneğin, karar verici 1 için C_3 kriteri ile C_7 kriteri arasında karşılaştırmalı önem düzeyi 0,20'dir.

Tablo 5: Kriterlerin Karar Vericiler Düzeyinde Karşılaştırmalı Önemi

Önem Sırası	KV_1		KV_2		KV_3		KV_4		KV_5		KV_6		KV_7		KV_8		KV_9		KV_{10}	
	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j
1	C_3		C_7		C_3		C_3		C_4		C_7		C_3		C_3		C_7		C_3	
2	C_7	0,20	C_1	0,20	C_2	0,25	C_2	0,20	C_7	0,10	C_5	0,40	C_2	0,05	C_2	0,10	C_3	0,40	C_7	0,20
3	C_1	0,10	C_4	0,10	C_7	0,30	C_1	0,25	C_1	0,40	C_1	0,30	C_7	0,10	C_7	0,50	C_2	0,10	C_4	0,20
4	C_5	0,30	C_3	0,10	C_4	0,15	C_5	0,10	C_2	0,10	C_6	0,05	C_4	0,50	C_1	0,40	C_1	0,30	C_1	0,25
5	C_6	0,05	C_2	0,10	C_5	0,20	C_4	0,05	C_3	0,05	C_4	0,30	C_1	0,50	C_4	0,10	C_6	0,05	C_2	0,10
6	C_4	0,10	C_5	0,30	C_1	0,20	C_7	0,05	C_6	0,25	C_2	0,10	C_5	0,10	C_6	0,20	C_4	0,25	C_6	0,10
7	C_2	0,30	C_6	0,25	C_6	0,10	C_3	0,05	C_5	0,50	C_3	0,10	C_6	0,25	C_5	0,40	C_5	0,50	C_5	0,20

SWARA yöntemiyle yapılan kriter ağırlıklandırma adımları ise, şu şekilde devam etmektedir;

Öncelikle, Eşitlik 1 ile s_j'ler yardımıyla, katsayı (k_j) değerlerine ulaşılmıştır. Ardından Eşitlik 2 kullanılarak, her bir kritere ait önem vektör (w_j) değerleri hesaplanmıştır. Son olarak, kriterlere ait ağırlıklar (q_j) Eşitlik 3 ile hesaplanmıştır. Karar verici 1'e ait her bir kriter için hesaplanan k_j, w_j ve q_j değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: SWARA Yöntemi ile Karar Verici 1'e Ait Kriter Ağırlıklarını Hesaplama

Sıralama	Kriterler	s_j	k_j	w_j	q_j
1	C_3		1,000	1,000	0,2164
2	C_7	0,20	1,200	0,833	0,1803
3	C_1	0,10	1,100	0,758	0,1639
4	C_5	0,30	1,300	0,583	0,1261
5	C_6	0,05	1,050	0,555	0,1201
6	C_4	0,10	1,100	0,505	0,1092
7	C_2	0,30	1,300	0,388	0,0840

Tablo 6'da, Karar Verici 1 için yapılan hesaplamaların diğer karar vericiler için de yapılması sonucu elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 7'ye çıkarılmıştır.

Tablo 7: Kriterlerin KV'lar Bazında Hesaplanan Ağırlıkları

Kriterler	KV_1	KV_2	KV_3	KV_4	KV_5	KV_6	KV_7	KV_8	KV_9	KV_{10}
C_1	0,1639	0,1746	0,0905	0,1400	0,1460	0,1410	0,0870	0,1254	0,1110	0,1260
C_2	0,0840	0,1312	0,1948	0,1750	0,1320	0,0940	0,2160	0,1140	0,2330	0,1630

C_3	0,2164	0,1443	0,2436	0,2100	0,1260	0,0860	0,2270	0,2257	0,2560	0,1800
C_4	0,1092	0,1587	0,1303	0,1210	0,2240	0,1040	0,1310	0,1568	0,1010	0,0960
C_5	0,1261	0,1009	0,1086	0,1270	0,0670	0,1840	0,0790	0,0864	0,0600	0,0640
C_6	0,1201	0,0807	0,0823	0,1100	0,1010	0,1350	0,0630	0,1036	0,0840	0,1200
C_7	0,1803	0,2095	0,1499	0,1160	0,2040	0,2570	0,1960	0,1881	0,1550	0,2520

Her bir karar vericiye ait kriter ağırlıklarının ortalamasının alınması sonucu elde edilen kriter ağırlıkları ise, Tablo 9'da gösterilmiştir. Karar vericilerin değerlendirmeleri sonucunda, en önemli kriterin 0,1915 değeriyle "*C_3 – Güvenilirlik*" kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Nihai Kriter Ağırlıkları

Kriterler		Nihai Kriter Ağırlığı
C_1	Gezinme Kolaylığı	0,1305
C_2	Gizlilik	0,1537
C_3	Güvenilirlik	0,1915
C_4	İçerik Kalitesi	0,1332
C_5	Müşteri İlişkileri	0,1003
C_6	Site Tasarımı/Estetik Tasarım	0,1000
C_7	Uygun Fiyatları Bulma	0,1908

Tablo 8 ile nihai kriter ağırlıklarına ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra yapılacak olan işlem; elde edilen kriter ağırlıkları da dikkate alınarak, gri ilişkisel analiz yöntemi ile alternatif otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin değerlendirilme işleminin yapılmasıdır.

4.2. Alternatif Otel ve Tatil Web Sitelerinin Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Uygulamanın bu aşamasında, uzmanlarca önerilen Türkiye'de sıklıkla kullanılan yedi otel ve tatil web sitesinin gri ilişkisel analiz yöntemi ile değerlendirme işlemi yapılacaktır. Değerlendirmeye alınacak otel ve tatil web siteleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Türkiye'de Sıklıkla Kullanılan ve Değerlendirmeye Alınması Uygun Bulunan Otel ve Rezervasyon Web Siteleri

A_1	ANITUR.COM
A_2	ETSTUR.COM
A_3	JOLLYTUR.COM
A_4	SETUR.COM
A_5	TATIL.COM
A_6	TATILBUDUR.COM
A_7	TATILSEPETI.COM

Karar verici olarak belirlenen beş uzmandan "Gezinme Kolaylığı", "Gizlilik", "Güvenilirlik", "İçerik Kalitesi", "Müşteri İlişkileri", "Site Tasarımı/Estetik Tasarım" ve "Uygun Fiyatları Bulma" kriterlerine göre Tablo 9'da belirlenen otel ve tatil rezervasyon web sitelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Beş karar vericinin yapmış oldukları değerlendirmelerin geometrik ortalamasının alınması ile Tablo 10'daki karar matrisine ulaşılmıştır.

Tablo 10: Karar Vericilerin Alternatif Değerlendirme Sonrası Karar Matrisi

	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks
	Gezinme Kolaylığı	Gizlilik	Güvenilirlik	İçerik Kalitesi	Müşteri İlişkileri	Site Tasarımı / Estetik Tasarım	Uygun Fiyatları Bulma
	C_1	**C_2**	**C_3**	**C_4**	**C_5**	**C_6**	**C_7**
Referans	80,98	100,00	92,92	100,00	89,95	93,88	87,91
A_1	65,75	91,76	89,78	62,88	72,90	81,97	48,50
A_2	66,88	88,54	92,92	59,77	77,91	80,00	66,23
A_3	65,90	92,81	92,92	69,43	75,98	75,53	57,78
A_4	64,93	88,54	72,48	53,38	75,84	34,83	71,58

A_5	77,90	91,76	80,86	92,97	84,68	93,88	81,71
A_6	80,98	95,88	90,00	100,00	84,62	90,00	87,91
A_7	69,65	100,00	90,00	100,00	89,95	87,91	84,89

Kriterlerin tamamı, maksimum olması istenen durumlara sahiptir. Tablo 10'a bakıldığında, maksimum olmasını istediğimiz her bir kritere ait alternatif skorlarından en büyüğü referans değeri olarak alınmıştır.

Tablo 10 dikkate alınarak, "En büyük değerin katkısı daha iyi" ilkesi ile normalizasyon işlemi Eşitlik 7'ye göre yapılmış ve Tablo 11 elde edilmiştir.

Tablo 11: Normalize Karar Matrisi

	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks
	C_1	**C_2**	**C_3**	**C_4**	**C_5**	**C_6**	**C_7**
Referans	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
A_1	0,051	0,281	0,846	0,204	0,000	0,798	0,000
A_2	0,121	0,000	1,000	0,137	0,294	0,765	0,450
A_3	0,060	0,373	1,000	0,344	0,181	0,689	0,235
A_4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,172	0,000	0,586
A_5	0,808	0,281	0,410	0,849	0,691	1,000	0,843
A_6	1,000	0,640	0,857	1,000	0,687	0,934	1,000
A_7	0,294	1,000	0,857	1,000	1,000	0,899	0,923

Kriter düzeyindeki normalize edilmiş sonuçlar, referans değerinden çıkarılarak (eşitlik 10) mutlak değer tablosu elde edilmiştir (Tablo: 12).

Tablo 12: Mutlak Değer Tablosu

	C_1	**C_2**	**C_3**	**C_4**	**C_5**	**C_6**	**C_7**
A_1	0,949	0,719	0,154	0,796	1,000	0,202	1,000
A_2	0,879	1,000	0,000	0,863	0,706	0,235	0,550
A_3	0,940	0,627	0,000	0,656	0,819	0,311	0,765
A_4	1,000	1,000	1,000	1,000	0,828	1,000	0,414
A_5	0,192	0,719	0,590	0,151	0,309	0,000	0,157
A_6	0,000	0,360	0,143	0,000	0,313	0,066	0,000
A_7	0,706	0,000	0,143	0,000	0,000	0,101	0,077

Mutlak değer tablosundaki değerlerden yararlanarak, Δ_{maks}= 1,000 ve Δ_{min}= 0,000 değerleri belirlenmiştir. Bu çalışmada gri ilişki katsayı matrisi için, ayırıcı katsayısı ζ = 0,5 olarak alınmıştır. Eşitlik 12 yardımıyla Tablo 13'teki gri ilişkisel katsayılar matrisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada, kriterlerin önem düzeylerinin birbirinden farklı olması nedeniyle karar vericiler ile yapılan görüşme sonrası elde edilen verilerin SWARA yöntemi ile değerlendirilmesi sonucunda elde edilen kriter ağırlıkları da Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Gri İlişkisel Katsayılar Matrisi ve SWARA Yöntemi ile Elde Edilen Kriter Ağırlıklarının Tabloya Eklenmesi

	C_1	**C_2**	**C_3**	**C_4**	**C_5**	**C_6**	**C_7**
Kriter Ağırlıkları	0,131	0,154	0,191	0,133	0,100	0,100	0,191
A_1	0,345	0,410	0,765	0,386	0,333	0,713	0,333
A_2	0,363	0,333	1,000	0,367	0,415	0,680	0,476
A_3	0,347	0,443	1,000	0,433	0,379	0,617	0,395
A_4	0,333	0,333	0,333	0,333	0,377	0,333	0,547
A_5	0,723	0,410	0,459	0,768	0,618	1,000	0,761
A_6	1,000	0,582	0,778	1,000	0,615	0,884	1,000
A_7	0,415	1,000	0,778	1,000	1,000	0,832	0,867

Eşitlik 15 yardımıyla gri ilişkisel derecelere ulaşılmıştır. Elde edilen bu dereceler sıralamaya alınarak, en iyi alternatifin "A_6 – TATILBUDUR.COM" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14: Gri İlişkisel Dereceler ve Alternatif Sıralamaları

Alternatifler	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7
Γ0i	0,474	0,539	0,538	0,378	0,655	0,843	0,839
Sıralama	6	4	5	7	3	1	2

5. SONUÇ

Çevrimiçi seyahat endüstrisinin büyümesi ve günden güne yoğunlaşan rekabet düşünüldüğünde, otel ve tatil rezervasyonu yapan müşterilerin beklentilerine uygun bir site kurmak ve memnuniyet sağlamak oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla, web site hizmet kalitesinin tüketiciler için ne kadar önemli bir rol oynadığı ortadadır. Bu çalışma, mevcut literatür bilgisini genişletmeye ve otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin hizmet kalitesi kriterlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan kriterler arasında yer alan "uygun fiyatları bulma" kriteri, geçmiş araştırmalardaki değerlendirme kriterlerine dahil edilerek çalışma genişletilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan uygulamada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin İnternet üzerinden otel ve tatil rezervasyonu yapmak için site tercih ederken önem verdikleri kriterler konusunda oldukça belirleyici niteliktedir. Yapılan araştırma sonucunda, kriterler arasında en önemli faktör "güvenilirlik" olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin müşteri memnuniyeti sağlamada tüketicilerin güvenilirliğini kazanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Önem ağırlığına göre diğer kriterler ise, uygun fiyatları bulma, gizlilik, içerik kalitesi, gezinme kolaylığı, müşteri ilişkileri ve site tasarımı olarak sıralanmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren ve tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılan otel ve tatil rezervasyon web siteleri karar vericiler tarafından ANITUR.COM, ETSTUR.COM, JOLLYTUR.COM, SETUR.COM, TATIL.COM, TATILBUDUR.COM ve TATILSEPETI.COM web siteleri alternatifler olarak belirlenmiştir. Karar vericilere anket uygulanarak alternatiflerin değerlendirilmesi sağlanmış, elde edilen veriler gri ilişkisel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Gri ilişkisel analiz yöntemi ile elde edilen sonuca göre "TATILBUDUR.COM" web sitesinin karar vericilerin öznel değerlendirmeleri ile ilk sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, İnternet üzerinden otel ve tatil rezervasyonu yapabilen işletmeler için hizmet kalitelerinin zayıf ve güçlü yönlerini görmeleri bakımından yol gösterici olabilir. Bu çalışmada, tanımlanan web site hizmet kalite kriterleri otel ve tatil rezervasyon web sitelerinin değerlendirilmesinde önemli bir temel oluşturabilmekte, aynı zamanda gelecek araştırmalar için yararlı bir girdi olarak hizmet edebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma ne kadar en tanınmış ve en çok tercih edilen siteler arasında yapılmış olsa da sadece yedi otel ve tatil rezervasyon web sitesinden ibarettir. Dolayısıyla, diğer otel ve tatil rezervasyon web siteleri için genelleştirilemez. Gelecekteki araştırmalar, hem bu araştırmada incelenen kriterlerin sayısını artırabilir; hem de diğer otel ve rezervasyon web site hizmet kalite kriterleri ile karşılaştırılabilir. Ayrıca, bu çalışmada ele alınan web sitelerinin hizmet kaliteleri yalnızca karar vericiler tarafından belirlenen ve araştırmaya uygun olan kriterlerce karar vericilerin öznel değerlendirmeleri dikkate alınarak incelenmiştir.

KAYNAKLAR

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. ve Zavadskas, E. K., (2013). Decision making in machine tool selection : an integrated approach with SWARA and COPRAS-G methods. Engineering Economics, 24(1), 5–17.

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. ve Zavadskas, E. K., (2014a). Synergies of data mining and multiple attribute decision making. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 110 767–776.

Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. ve Zavadskas, E. K., (2014b). Sales branches performance evaluation: a multiple attribute decision making approach. 8th International Scientific Conference "Business and Management 2014, 1–7.

Alimardani, M., Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H. ve Tamošaitienė, J., (2013). A novel Hybrid SWARA and VIKOR methodology for supplier selection in an agile environment. Technological and Economic Development of Economy, 19(3), 533–548.

Anh, H., Nguyen, D., Lee, C. ve Shin, K. (2017). An approach to optimizing printed conductive lines in high-resolution roll-to- roll gravure printing. Robotics and Computer Integrated Manufacturing, 46(January),122–129.

Bai, B., Hu, C., and Jang, S.-C. (2006). Examining e-relationship marketing features on hotel websites. Journal of Travel & Tourism Marketing, 21(2/3), 33–48.

Baloglu, S., and Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. Tourism Management, 27(1), 171–176.

Barnes, S. J., and Vidgen, R. T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. Information & Management, 43(6), 767-777.

Chan, J. W. K. ve Tong, T. K. L. (2007). Multi-criteria material selections and end-of-life product strategy: grey relational analysis approach. Materials and Design, 28(5), 1539–1546.

Chang, C.-L., Tsai, C.-H. ve Chen, L. (2003). Applying grey relational analysis to the decathlon evaluation model. International Journal of The Computer. The Internet and Management, 11(3), 54–62.

Chen, F. L. ve Ou, T. Y. (2009). Gray relation analysis and multilayer functional link network sales forecasting model for perishable food in convenience store. Expert Systems with Applications, 36, 7054–7063.

Chen, H. G., Yu-Chih Liu, J., Shin Sheu, T., and Yang, M. H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. Managing Service Quality: An International Journal, 22(4), 399-421.

Chung, T., and Law, R. (2003). Developing a performance Indicator for hotel websites. International Journal of Hospitality Management, 22(1), 119-125.

Çakır, E. (2016). Kentsel dönüşüm kapsamında müteahhit (yüklenici) firmanın Bütünleşik SWARA - VIKOR yöntemiyle seçilmesi. Proceedings of XVII, International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics içinde (p. 881–896). Sivas: Proceedings of XVII. International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics.

Çakır, E. (2017). Kriter ağırlıklarının SWARA – Copeland yöntemi ile belirlenmesi: Bir üretim işletmesinde uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 42-56.

Çakmak, Z., Baş, M. ve Yıldırım, E. (2012). Gri ilişkisel analiz ve uyum analizi ile bir işletmede karşılaşılan üretim hatalarının incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,17(1), 123–142.

Çaydaş, U. ve Hasçalık, A. (2008). Use of the grey relational analysis to determine optimum laser cutting parameters with multi-performance characteristics. Optics and Laser Technology, 40(7), 987–994.

Das, D. K., Mishra, P. C., Chaubey, A. K. ve Singh, S. (2016). Fabrication process optimization for ımproved mechanical properties of al 7075/sicp metal matrix composites. Management Science Letters, 6, 297–308.

Dehnavi, A., Aghdam, I. N., Pradhan, B. ve Morshed Varzandeh, M. H. (2015). A new hybrid model using step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA) technique and adaptive neuro-fuzzy inference system (ANFIS) for tegional landslide hazard assessment in Iran. Catena, 135, 122–148.

Deng, J. (1989). Introduction to grey system theory. The Journal of Grey System, 1(1), 1–24.

Doolin, B., Burgess, L., and Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand", Tourism Management, 23(5), 557-561.

Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., and Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 306-323.

Fung, C. P. (2003). Manufacturing process optimization for wear property of fiber-reinforced polybutylene terephthalate composites with grey relational analysis. Wear, 254(3/4), 298–306.

Goyal, S. ve Grover, S. (2012). Applying fuzzy grey relational analysis for ranking the advanced manufacturing systems. Grey Systems: Theory and Application, 2(2), 284–298.

Han, J. H., and Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: what is the first impression that national tourism organizations try to make?, International Journal of Tourism Research, 8(6), 405-430.

Hasani, H., Tabatabaei, S. A. ve Amiri, G. (2012). Grey relational analysis to determine the optimum process parameters for open-end spinning yarns. Journal of Engineered Fibers and Fabrics, 7(2), 81–86.

Hepsen, A. ve Yildirim, B. F. (2015). Grey relational analysis based ranking of Latin American and Caribbean economies. Pressacademia, 2(3), 301–312.

Ho, C. I., and Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management, 28(6), 1434-1449.

Hu, Y.-C. (2009). Fuzzy multiple-criteria decision making in the determination of critical criteria for assessing service quality of travel websites. Expert Systems with Applications, 36(3), 6439–6445

Hua, Y., Wang, S., Chai, C., Liu, Z., Liu, X., Zou, L., … Ying, Y. (2016). Quality evaluation of pseudostellariae radix based on simultaneous determination of multiple bioactive components combined with grey relational analysis. Molecules (Basel, Switzerland), 22(1).

Hussain, T., Arain, F. A. ve Malik, Z. A. (2017). Use of taguchi method and grey relational analysis to optimize multiple yarn characteristics in open-end rotor spinning. Autex Research Journal, 17(1), 67–72. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=41495260&lang=tr&site=ehost-live adresinden erişildi.

Kaplanidou, K and Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features, Journal of Travel Research, 45(2), 204-216.

Karabasevic, D., Paunkovic, J. ve Stanujkic, D. (2016). Ranking of companies according to the indicators of corporate social responsibility based on SWARA and ARAS methods. Serbian Journal of Management, 11(1), 43–53.

Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S. ve Maksimovic, M. (2015). Selection of candidates in the mining industry based on the application of the SWARA and the MULTIMOORA methods. Acta Montanistica Slovaca, 20(2), 116–124.

Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S. ve Maksimovic, M. (2016). An approach to personnel selection based on SWARA and Waspas methods. Journal of Economics, Management and Informatics, 7(1), 1–11.

Katerattanakul, P. (2002). Framework of effective web site design for business-to-consumer Internet commerce, INFOR: Information Systems and Operational Research, 40(1), 57-70.

Kaynama, S. A., and Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study, Journal of Professional Services Marketing, 21(1), 63-88.

Keršulienė, V. ve Turskis, Z. (2011). Integrated fuzzy multiple criteria decision making model for architect selection, Technological and Economic Development of Economy, 17(4), 645–666.

Keršuliene, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). Journal of Business Economics and Management, 11(2), 243–258.

Klausegger, C. (2006). Evaluating Internet portals—an empirical study of acceptance measurement based. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6(3/4), 163-183.

Kung, C. Y. ve Wen, K. L. (2007). Applying grey relational analysis and grey decision-making to evaluate the relationship between company attributes and its financial performance - a case study of venture capital enterprises in Taiwan. Decision Support Systems, 43(3), 842–852.

Kuo, Y., Yang, T. ve Huang, G. W. (2008). The use of Grey relational analysis in solving multiple attribute decision-making problems. CompComputers & Industrial Engineering, 55(1), 80–93.

Law, R., and Leung, K. (2002). "Online Airfare Reservation Services: A Study of Asian-based and North American-based Travel Web Sites", Information Technology and Tourism, 5(1), 25-33.

Law, R., and Wong, J. (2003). Successful factors for a travel web site: perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27(1), 118-124.

Law, R., Qi, S., and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. Tourism Management, 31(3), 297-313.

Lee, W. S. ve Lin, Y.-C. (2011). Evaluating and ranking energy performance of office buildings using Grey relational analysis. Energy, 36, 2551–2556.

Lin, Y.-H., Lee, P.-C. ve Chang, T.-P. (2009). Practical expert diagnosis model based on the Grey relational analysis technique. Expert Systems with Applications, 36(2), 1523–1528.

Lin, Z. C. ve Ho, C. Y. (2003). Analysis and application of grey relation and ANOVA in chemical-mechanical polishing process parameters. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 21(1), 10–14.

Lu, I. J., Lin, S. J. ve Lewis, C. (2008). Grey relation analysis of motor vehicular energy consumption in Taiwan. Energy Policy, 36(7), 2556–2561.

Nezhad, M. R. G., Zolfani, S. H., Moztarzadeh, F., Zavadskas, E. K. ve Bahrami, M. (2015). Planning the priority of high tech industries based on SWARA-WASPAS methodology: The case of the nanotechnology industry in Iran. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 28(1), 1111–1137.

Park, Y. A., and Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative Meta-analysis. Journal of Travel Research, 46(1) 46-63.

Park, Y. A., Gretzel, U., and Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(1), 15–30.

Peker, İ. ve Baki, B. (2011). Performance evaluation in Turkish insurance sector with grey relationship analysis. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 3(7), 1–18.

Perdue, R. R. (2002). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11(2-3), 21-38.

Rajesh, R. ve Ravi, V. (2015). Supplier selection in resilient supply chains: a Grey relational analysis approach. Journal of Cleaner Production, 86, 343–359.

Saha, A. ve Mandal, N. K. (2013). Optimization of machining parameters of turning operations based on multi performance criteria. International Journal of Industrial Engineering Computations, 4, 51–60.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. managing service quality. An International Journal, 13(3), 233-246.

Sarucan, A., Baysal, E. M., Kahraman, C. ve Engin, O. (2011). A hierarchy Grey relational analysis for selecting the renewable electricity generation technologies. World Congress on Engineering, II, 4–9.

Schmidt, S., Cantallops, A. S., and Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. Tourism Management, 28(2), 504–516.

Senger, Ö. ve Albayrak, Ö. K. (2016). Gri ilişki analizi yöntemi ile personel değerlendirme üzerine bir çalışma. International Journal of Economic & Administrative Studies, 2016(7), 235–258.

Shukla, S., Mishra, P. K., Jain, R. ve Yadav, H. C. (2016). An integrated decision making approach for ERP system selection using SWARA and PROMETHEE method. Int. J. of Intelligent Enterprise, 3(2), 120–147.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Öztürk, Ş. (2012). Application of Grey relational analysis with Fuzzy AHP to FMEA method. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13(1), 114–130.

Stanujkic, D., Karabasevic, D. ve Zavadskas, E. K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. Engineering Economics, 26(2), 181–187.

Sumrit, D., Anuntavoranich, P. ve Vadhanasindhu, P. (2012). strategic decision for the external technological innovation acquisition mode selection by using an integration of AHP and GRA methods: a case study on a thai new technology-based firm. IOSR Journal of Business and Management, 6(1), 29–38.

Tosun, N. (2006). Determination of Optimum parameters for multi-performance characteristics in drilling by using Grey relational analysis. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 28(5–6), 450–455.

Tsai, C.-H., Chang, C.-L. ve Chen, L. (2003). Applying Grey relational analysis to the vendor evaluation model. International Journal of The Computer, The Internet and Management, 11(3), 45–53.

Tuş Işık, A. ve Aytaç Adalı, E. (2016). A new integrated decision making approach based on SWARA and OCRA methods for the hotel selection problem. International Journal of Advanced Operations Management, 8(2), 140–151.

Tzeng, C.-J., Lin, Y.-H., Yang, Y.-K. ve Jeng, M.-C. (2009). Optimization of turning operations with multiple performance characteristics using the taguchi method and grey relational analysis. Journal of Materials Processing Technology, 209(6), 2753–2759.

Uçkun, N. ve Girginer, N. (2011). Türkiye'deki kamu ve özel bankaların performanslarının Gri İlişki Analizi ile incelenmesi, 67–88.

Üstünışık, N. Z. (2007). Türkiye'deki İller ve Bölgeler Bazında Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması: Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ve Uygulaması. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Vafaeipour, M., Zolfani, S. H., Varzandeh, M. H. M., Derakhti, A. ve Keshavarz, M. E. (2014). Assessment of regions priority for implementation of solar projects in Iran: new application of a hybrid multi-criteria decision making approach. Energy Conversion and Management, 86(2014), 653–663.

Vijaya, B., Sharavanan, S. ve Jeykrishnan, J. (2017). Optimization of process parameters in drilling of fibre hybrid composite using Taguchi and grey relational analysis. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 183(1), 12003.

Wang, S.-M., Hsieh, C.-H. ve Sie, P.-R. (2014). A Grey relation analysis of the performance of listed hospitality companies in Taiwan. International Journal of Organizational Innovation, 7(3), 115–125.

Wolfinbarger, M., and Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. Journal of Retailing, 79(3), 183-198.

Wu, H.-H. (2002). A comparative study of using Grey relational analysis in multiple attribute decision making problems. Quality Engineering, 15(2), 209–217.

Yan, F., Qiao, D., Qian, B., Ma, L., Xing, X., Zhang, Y. ve Wang, X. (2016). Improvement of CCME WQI using grey relational method. Journal of Hydrology, 543, 316–323.

Yan, J., Li, L., Zhao, F., Zhang, F. ve Zhao, Q. (2016). A multi-level optimization approach for energy-efficient flexible flow shop scheduling. Journal of Cleaner Production, 137, 1543–1552.

Yang, Z., Jun, M., and Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. International Journal of Operations & Production Management, 24(11), 1149-1174.

Yazdani, M., Zavadskas, E. K., Ignatius, J. ve Abad, M. D. (2016). Sensitivity analysis in MADM methods: Application of material selection. Engineering Economics, 27(4), 382–391.

Yıldırım, B. F. ve Önder, E. (2014). İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler için Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. Bursa: Dora Yayınları.

Yılmaz, E. ve Güngör, F. (2010). Gri İlişkİsel analİz yöntemİne göre farklı sertlİklerde optİmum takım tutucusunun belİrlenmesİ. 2. Ulusal Tasarım İmalat ve Analiz Kongresi içinde, 1–9.

Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.

Zhai, L. Y., Khoo, L. P. ve Zhong, Z. W. (2009). Design concept evaluation in product development using rough sets and Grey relation analysis. Expert Systems with Applications, 36, 7072–7079.

Zolfani, S. H., & Banihashemi, S. S. A. (2014, May). Personnel selection based on a novel model of game theory and MCDM approaches. In Proc. of 8th International Scientific Conference" Business and Management, 15-16.

Zolfani, S. H. ve Saparauskas, J. (2013). New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment ındicators of energy system. Engineering Economics, 24(5), 408–414.

Zolfani, S. H., Esfahani, M. H., Bitarafan, M., Zavadskas, E. K. ve Arefi, S. L. (2013). Developing a new hybrid MCDM Method for selection of the optimal alternative of mechanical longitudinal ventilation of tunnel pollutants during automobile accidents. Transport, 28(1), 89–96.

Zolfani, S. H., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2013). Design of products with both ınternational and local perspectives based on yin-yang balance theory and SWARA method. Economic Research, 26(2), 153–166.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AIRLINES AND RISK MANAGEMENT WITH FINANCIAL RATIOS: TURKISH AIRLINES CASE STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.396
PAP-GBRC-V.3-2017(11)-p.96-103

Burcu Sakiz
İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Florya, İstanbul, Türkiye. Burcubaydar78@gmail.com

To cite this document
Sakız, B. (2017). Airlines and risk management with financial ratios: Turkish airlines case study. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.96-103
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.396
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Air transport which is the fastest mode of transport can be accepted as the gift of the 20th century to the world. As our global economy grows ever more linked, air transportation is the factor that brings people together. The growing air transportation in all over the world and espacially in Turkey has increased the importance of airline passenger and cargo operations and has brought intense competition in recent years. Under heavy competition, it is of utmost importance to have sustainable success of an ever-evolving and growing market by accurately assessing the financial performance and risks of businesses. Even though there are financial ratios which are generally used for services, manufacturing and raw materials sectors widely, there are a lot of metrics and indicators specific to the airline industry used to assess the financial status of airlines. Traditional ratio analysis is a frequently used for financial analysis and difeerent ratios are used to match the type of analysis that needs to be done. However, it can be benefical to group several indicators together into a statistical model. In this paper, after literature review, one of the most important financial risk evaluation models developed for airlines called Airscore model and also one of the most popular and practical model that is Altman's bankruptcy prediction model (Z''-score) are examined and its application with Turkish Airlines' financial data is evaluated.

Keywords: Financial ratios, financial analysis, airline sector, bankruptcy prediction models, Z'' score.
JEL Codes: G30, G32, G33

HAVAYOLLARI VE FİNANSAL ORANLAR KULLANILARAK RİSK YÖNETİMİ: TÜRK HAVA YOLLARI VAKA ÇALIŞMASI

ÖZET

En hızlı ulaşım yolu olan hava taşımacılığı, 20. yüzyılın dünyaya armağanı olarak kabul edilebilir. Küresel ekonomimiz giderek daha fazla bağlantı kurduğundan, hava taşımacılığı insanları bir araya getiren faktördür. Dünyanın her yerinde ve özellikle Türkiye'de havayolu taşımacılığının artması, havayolu yolcu ve yük operasyonlarının önemini arttırmış ve son yıllarda yoğun rekabete neden olmuştur. Yoğun rekabet ortamında, işletmelerin mali performansını ve risklerini doğru bir şekilde değerlendirmek, sürekli gelişen ve büyüyen bir pazarda sürdürülebilir başarı elde etmek için çok önemlidir. Hizmet, imalat ve ham madde sektörleri için genel olarak kullanılan mali oranlar olmasına rağmen, havayollarının mali durumunu değerlendirmek için havayolu endüstrisine özgü çok sayıda metrik ve gösterge bulunmaktadır. Geleneksel oran analizi, finansal analiz yapmak için sıklıkla uygulanmaktadır ve yapılan analiz türüne göre farklı oranlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte, birkaç göstergeyi birlikte gruplamak ve istatistiksel bir modele koymak faydalı olabilir. Bu çalışmada, literatür taraması yapıldıktan sonra havayolları için geliştirilen en önemli değerlendirme modellerinden biri olan Airscore modeli ve bununla birlikte en popüler ve pratik modelden biri olan Altman'ın iflas öngörme modeli (Z'' score) incelenmiş, Türk Hava Yolları A.O'nun mali verileri ile uygulama yapılarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal oranlar, finansal analiz, havayolu sektörü, iflas tahmin modelleri, Z'' skor.
JEL Kodları: G30, G32, G33

1. GİRİŞ

Yaklaşık olarak 2,5 milyon yıla dayandığı tahmin edilen tarihinde insanoğlu kanat, paraşüt, uçurtma ve planörler ile dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli uçuş denemeleri yapmış, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçilmesi ile birlikte zaman içinde balonlar ve zeplinlerin icadından sonra ilk motorlu uçuşlar sanayi devriminin ardından 20. yüzyılda gerçekleştirmiştir. 1903 yılının sonlarında Wright Kardeşlerin gerçekleştirdiği havadan ağır motorlu uçuş, mihenk taşlarından olmuştur(McCollough,2016). Zaman içinde çoğalan şehirleşme, nüfus artışı ve sanayileşmenin yaygınlaşmasına paralel olarak taşıma ve ulaştırma sistemleri de hız, düşük maliyet, emniyet, gerekli yasal çerçeve ve konfor açısından hızlı bir gelişim göstermiştir. Teknolojideki ilerleme ve sürekli geliştirilme yapıması ile motorlu uçaklar ikinci dünya savaşından sonra askeri olarak değil daha çok ticari olarak sivil havacılıkta kargo ve yük taşımacılığında kullanılmaya başlamışlardır.

Dünyada ve ülkemizde son yıllarda giderek artan havayolu taşımacılığı, havayolu yolcu ve kargo taşıma işletmelerinin önemini giderek arttırmakta, ulusal ve uluslararası havayolları pazarında oldukça yoğun bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Yoğun rekabet altında işletmelerin finansal performanslarının ve risklerinin doğru yöntemler ile analiz edilerek değerlendirilmesi, sürdürülebilir başarıyı yakalamak için büyük bir önem taşımaktadır. Taşımacılık sektörünün önemli bir bölümünü oluşturan hava taşımacılığı; insan, yük ya da postanın bir hava aracı vasıtası ile yer değiştirmesini sağlayan hizmet olarak tanımlanabilir (Gerede, 2002). Havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal durumlarını değerlendirebilmek için tüm sektörlerde değerlendirme yaparken kullanılan finansal oranların yanında, sektöre özel bir takım oran ve göstergeler de kullanılmaktadır. Bu oranların ve göstergelerin hesaplanarak geçmiş dönemler ve yıllar için karşılaştırılması, ileriye yönelik olarak risklerin değerlendirilmesi, tahminlerin yapılması, raporlanması, gereken durumlarda istenen senaryoların işletilip geleceğe yönelik simülasyonlar yapılması; havayolu finans yöneticilerine, analistlere ve ilgililere işletmenin finansal durumunu daha iyi değerlendirme, görebilme ve daha sağlıklı olarak planlama yapabilme, doğru kararlar alma olanağı verecektir.

Havacılıkta büyümeyi sürdürürken finans fonksiyonu açısından yapılan çalışmalar; gelir yönetimi yaklaşımı, birim koltuk kilometre üzerinden satış ve maliyet analizleri, maliyetlerdeki çeşitlilik ve artışlar, makro ekonomik düzeydeki parametrelerin faaliyetlere ve finansal yapıya yansıması vb. şeklindedir. Dünyadaki çeşitli gelişmeler başta yakıt maliyetleri olmak üzere, kur, faiz, likidite vb. riskler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Karlılık ve mali yapıdaki bozulmalar, birçok havayolu işletmesinde risk yönetiminin önemini ortaya çıkartmıştır(Karaer,2015). Havacılık sektörüne özel yapılan çeşitli çalışmalarda analistler, işletmeler için ana olarak kaynaklar (işgücü, sermaye, yakıt), üretilen çıktı (araç/saat, araç/km veya mil) ve hizmetin tüketimidir (yolcu sayısı, yolcu/km veya mil, faaliyet gelirleri v.b). şeklinde sınıflandırıan üç temel faktör üzerinde yoğunlaşmıştır. Doğrudan havayolu endüstrisine ilişkin özel gösterge ve oranların eksikliği bu endüstride faaliyet gösteren işletmelerin doğru bir biçimde değerlendirilmesi imkanını sınırlandırmaktadır (Akkaya,2004).

Çalışmada, Altman Z" skor ve Airscore modelleri incelenmiş, Türk Hava Yolları A.O mali verileri ile uygulama yapılarak değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR INCELEMESİ

İşletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesinde yaygın olarak yüzde yöntemi ile analiz, finansal tabloların karşılaştırmalı analiz, trend ve rasyo analizi gibi yöntemlerin kulanıldığı görülmektedir. Finansal risk yönetimi, finansal göstergelerin işletmelerin özel durumlarıyla ilişkilendirilmesi ile alınan kararların devamlı gözden geçirilmesi, gereken hallerde yeniden değerlendirerek yeni önlemlerin alınması şeklinde dinamik bir süreci içerir(Sayılgan, 1995). İşletmelerin finansal olarak başarısız olduğuna hükmetmek için aşağıda verilen dört durumdan birinin var olması yeterli görülmektedir (Altman,Hotchkiss, 2006):

- Devam eden faaliyetlerin durdurulması veya iflası,
- Haciz,icra veya mülkiyete rehin gibi olaylara maruz kalınması,
- Tasfiye ve henüz yerine getirilmemiş yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçınmak, kayyum atanması veya yeniden yapılandırma gibi mahkeme süreçleri yaşıyor olmak,
- Borç verenler ile yükümlülüklerin vadesi ve ödenmesi konusunda gönüllü olarak uzlaşmaya gitmek.

Analistler temel olarak finansal sağlık göstergeleri için çeşitli finansal oranlar hesaplamışlardır. Bunlar Altman'a göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Likidite oranları
- Aktivite(faaliyet) oranları
- Karlılık oranları
- Finansal yapı oranları(mali oranlar)
- Piyasa oranları

Yakın zamanda analistler bu oranları kurdukları modellerle birleştirerek finansal riski, finansal zorlukları göstermek ve iflas durumunu tahmin etmek için kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin finansal zorluklara karşı olan gücünü belirlemek için

birçok farklı sayısal yöntem kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden bazıları yöntemleri ayrı ayrı kullanırken, bazı çalışmalar ise yöntemlerin tahmin performanslarının karşılaştırmasını yapmışlardır (Yıldız,2014). Yöntemler şöyle sınıflandırılabilir:

- Tek değişkenli istatistiksel yöntemler,
- Çok değişkenli istatistiksel yöntemler (ayırma yöntemi, lojistik regresyon yöntemi),
- Yapay sinir ağları,
- Optimizasyon modelleri.

Literatürde finansal risk değerlendirme ve iflas durumunu tahmin etme modelleri olarak havayollarının kullanabileceği 6 tane ana modelden bahsedilmektedir (Gritta v.d 2008):

- Altman Model
- Altman Zeta Model
- Airscore Model
- Pilarski Model
- Gudmunsson Model
- Yapay Zeka Modelleri

Bu modellerden Altman tarafından geliştirilen ilk iki model her sektöre uygulanabilen modeller olurken, diğerleri havayolu endüstri için geliştirilmiş havayolu verileri ile kullanılan modellerdir. (Gritta vd., 2008:194). Referans değerler olarak çoğunlukla mutlak finansal göstergelerden ziyade rasyolar kullanılmaktadır. Göstergeler ve referans değerler bulunduktan sonra yapılması gereken iş, ilgililerin kendi işletmelerine ait değerleri referans değerlerle karşılaştırması ve aradaki benzerlik ve farklılıkların nedenlerini yorumlayabilmesidir. Bu göstergeler ve referans değerleri, esas itibariyle "Faaliyet alanımızda rekabet gücü olan bir işletme olabilmemiz için nasıl bir performans göstermemiz gerekir?" sorusunu cevaplandırabilmeyi sağlarlar (Dobbins vd., 2000:14). Akkaya (2004) Fend ve Wang'ın 2000 yılında yaptığı çalışmayı baz alarak uyarladığı çalışmasında havacılık işletmelerine özel olarak uçuş teçhizatı ve faiz giderleri, performansın değerlendirilebilmesi için finansal faktörler içerisine almıştır. Bununla birlikte stoklar ürünün somut olmaması ve hizmetin depolanamaması nedeniyle finansal faktörler içerisinde değerlendirilmemektedir. Havayolu işletmeleri için performans değerlendirmede kullanılabilecek veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1 : Havayolu İşletmeleri için Performans Değerlendirmede Kullanılabilecek ????

Sınıflandırma	Değerlendirme Kategorisi	Değerlendirme Kalemi
Girdi	İşgücü	İşgücü Sayısı
	Uçak (Filo)	Uçak Sayısı (Filo Sayısı)
	Varlıklar	Dönen Varlıklar Uçuş Techizatı Duran Varlıklar Toplam Varlıklar
	Sermaye	Toplam Sermaye Özsermaye
Çıktı	Ulaştırma (Taşıma) Çıktıları	Uçuşlar Kilometre Sayısı Kilometre Başına Koltuk Sayısı Satılabilecek Koltuk Sayısı
	Borçlar	Kısa Vadeli Borçlar Uzun Vadeli Borçlar Toplam Borçlar
	Giderler	Faaliyet Giderleri Faiz Giderleri
Tüketim	Yolcu	Yolcu Sayısı Kilometre Başına Yolcu Sayısı
	Kar / Zarar	Faaliyet Karı (Zararı) Faiz ve Vergi Öncesi Kar Vergi Öncesi Kar Net Kar (Zarar)

Kaynak: Akkaya (2004)

Havayollarının karşı karşıya bulunduğu riskler açısından bakıldığında ise Topçu, yaptığı araştırma sonuçlarına göre havayolu risk tablosunu aşağıdaki şekilde özetlemiştir (Topçu, 2010).

Tablo 2: Havayolu Risk Gruplandırması

FİNANSAL RİSKLER	STRATEJİK RİSKLER	OPERASYONEL RİSKLER	DIŞSAL RİSKLER
Faiz Oranı	Yönetim Yapısı	Satış Pazarlama	İş İdaresi Standartları
Döviz Kuru	Uyum ve Performans	E-Ticaret	Ahlak
Emtia (Akaryakıt) Fiyatı	Kurumsal Kültür	Gelir Ücret Yönetimi	Hile
Kredi (Likidite)	Stratejik Planlama	Sık Uçuş Programları	Hukuki
Muhasebe-Raporlama	Arge	Müşteri İlişkileri	Sözleşmeler
Vergi	Teknoloji İmkanları	Satınalma Tedarik	Havacılık Kuralları
Sermaye Yapısı	Anahtar İlişki Yönetimi	İnsan Kaynakları	IATA
Kredi Derecelendirme	İttifaklar	Bilgi İşlem Teknoloji	Yerel Otoriteler
Hisse Değeri	Anlaşmalar	Uçak Bakımları	Sendikal Haklar
Genel Maliyet Artışları	Uçak Üreticileri	İş Sürekliliği Planlama	Sağlık ve Emniyet
Bütçe Aşımı	Acentalarla İlişkiler	Uçuş Planlama	Katastrofik
Mevsimsel Dalgalanma	Temel İnsiyatifler	Yer Hizmetleri	Terör-Sabotaj
Aktif Pasif Yönetimi	Vizyon ve Yönetim	Uçuş Ekibi Planlama	Çevresel
Finansal Ürünler	Teknoloji Uyum	Rekabet	Karbon Ticareti
Finansal Kiralama	Birleşme Devralma	Kargo Operasyonları	Üçüncü Taraf yük.
Operasyonel Kiralama	Marka ve İletişim	Uçuş Güvenliği	Politik Ortam

Kaynak : Topçu (2010)

Havayollarını değerlendirirken veya birbirleri ile kıyaslama yaparken kullanılan çeşitli göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergeler Finansal ve Finansal Olmayan göstergeler olarak ikiye ayrılır. THY A.O Faaliyet Raporlarınan derlenen göstergelerden önemlileri şu şekilde sınıflandırılabilir (Url, 2017).

Tablo 3: Operasyonel Veriler ve Temel Oran ve Göstergeler Tablosu

Temel Oran ve Göstergeler	*Operasyonel Veriler*
Likidite Oranları	Yolcu Sayıları
-Cari Oran	Kilometre başına gelir
-Asit Test Oranı	Arz edilen koltuk kilometer
-Nakit Oranı	Arz edilen ton kilometer
Borçluluk Oranları	Ücretli Yolcu-Kilometre
- Borç/Özkaynaklar	Ücretli Ton-Kilometre
- Net Borç/Özkaynaklar	Doluluk Oranı
- Net Borç/FAVÖK	Çalışan Sayısı
-Toplam Borç/Varlıklar	Filo Tipi ve Büyüklüğü
-Toplam Borç/Ciro	Filo yaşı
Şirket Değeri Göstergeleri	Arzedilen Koltuk Kilometre başına elde edilen birim gelir
-Şirket Değeri/FAVÖK	Arzedilen Koltuk Kilometre başına birim gider
-Piyasa Değeri/Defter Değeri	Arzedilen Koltuk Kilometre başına akaryakıt gideri
-Hisse Başına Kazanç	Arzedilen Koltuk Kilometre başına personel gideri

-Fiyat/Kazanç	Ortalama Bacak Uzunluğu (ASL- Average Stage length)
Karlılık Oranları	
-Net Kar Marjı	
-FVÖK Marjı	
-FAVKÖK Marjı	
-Özkaynak Karlılığı(ROE)	
-Aktif Karlılığı(ROA)	

Kaynak: THY A.O Faaliyet Raporları (Url, 2017)

Literatür araştırmasından görüleceği gibi, finansal performans ve risk belirlemede parametre ve anahtar başarı göstergelerini belirlemede varılmış bir görüş birliği henüz bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar yalnızca finansal veriler ile değerlendirme yaparken bazıları performans değerlendirme ve geleceğe yönelik tahmin yapabilmek için finansal olmayan verilerden yararlanmaktadır. Bazılarına göre ise bu veriler hep birlikte kullanıldıklarında daha sağlıklı sonuçlar alınmaktadır. Airscore ve Altman modelleri, finansal başarısızlık tahmini konusunda yapılan ilk ve en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edildiğinden bu çalışma kapsamında ayrıntı ile ele alınmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada kullanılan veriler, Türk Hava Yolları A.O bilanço, gelir tablosu ve trafik verilerinden elde edilmiştir. Altman Z" skor ve Airscore modellerine göre hesaplamalar yapılmıştır.

3.1. Altman Modeli

1968 yılında akademisyen Edward Altman tarafından geliştirilen model, işletmelerin içerisinde bulunduğu mali sıkıntıyı ölçümleyip iflasa yakınlığını ortaya koymaktadır. Altman 22 ayrı finansal oranı likidite, karlılık, kaldıraç, ödeyememe ve faaliyet oranları olmak üzere toplam beş kısma ayırmıştır ve bundan bir model oluşturmuştur (Altman,1968) . Çalışmasında çok değişkenli diskriminant analizini kullanmıştır. 33 iflas etmiş, 33 iflas etmemiş imalat sektöründe faaliyet gösteren toplam 66 işletmeyi baz alınmıştır. 5 tane oranı içeren tahmin modeli ile başarısızlığı ölçmüştür. Formül ve değişken açıklamaları şu şekildedir:

$$Z = 1.2T_1 + 1.4T_2 + 3.3T_3 + 0.6T_4 + 0.999T_5$$

- T_1= Çalışma sermayesi / Toplam Varlıklar: İşletmenin büyüklüğü ile likit varlıkları arasındaki ilişkiyi gösterir, yani toplam varlıklara göre dönen varlıklardaki azalmayı yansıtır. Likiditeyi ve büyüklük özelliğini dikkate alır. Dönen varlıklardan kısa vadeli borçlar çıkarıldıktan sonra elde edilen sayının toplam varlıklara bölünmesi ile bulunur.
- T_2= Alıkonmuş karlar / Toplam Varlıklar: İşletmenin köklülüğü ve gelir yaratma becerisini gösterir. Firmanın faaliyette bulunduğu süre içindeki kazanma gücünü yansıtan karlılığı ölçmektedir. Bu nedenle faaliyette bulunan döneme karşı duyarlıdır.
- T_3= Faiz ve vergi öncesi kar / Toplam Varlıklar : İşletmenin operasyonel karlılığını gösterir. Vergi ve kaldıraç etkisi olmadan faaliyet etkinliğini ölçmektedir. Uzun dönemli ayakta olma durumunun göstergesi olan faaliyet kazançlarını gösterdiğinden özellikle finansal başarısızlıkla karşılaşan işletmeler için önemlidir.
- T_4= Toplam Piyasa Değeri / Toplam Yükümlülükler: Piyasanın bakış açısını da dikkate alarak işletmenin değerine olan algıyı ölçer. Bu firma varlıklarının ne kadar düşebileceğinin ölçüsüdür ve tehlike sinyali olduğunda güvenli fiyat dalgalarını yansıtan piyasa boyutunu göstermektedir.
- T_5= Toplam Satışlar / Toplam Varlıklar: Varlık devir hızını ortaya koymaktadır. Firma varlıklarının satışlara dönüştürme gücünü ölçen standart toplam varlık devir hızıdır. Endüstriden endüstriye büyük farklılıklar göstermekle birlikte rekabetçi şartlarla mücadelede yönetimin kabiliyetini göstermektedir.

Eğer Z-score değeri,

- >2.99 ise işletme güvenli alanda,
- 1.81<Z<2.99 ise işletme gri alanda,
- <1.81 ise işletme sıkıntı alanındadır(iflas olasılıklı) sonucuna varılmaktadır.

Altman işletmelerin iflasından bir yıl öncesi için %95, ikinci yıl için ise % 83 oranında doğru sınıflama yapmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, çalışmasında kullanılan oranlar imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketler için hazırlandığından

ulaştırma gibi bir sektörde uygulanabilirliğe sahip olmamasıdır. Altman çalışmasında modelini tüm işletmelere uygulanamama gibi aldığı eleştirilerden sonra modelini geliştirmiştir. Z' modelini özel endüstri firmaları için, Z'' modelini de imalatçı olmayan ve hizmet işletmeleri için geliştirmiştir (Altman, 2000:14).

Z" Skor = $6.56T_1 + 3.26T_2 + 6.72T_3 + 1.05T_4$ (özel imalat işletmesi olmayan işletmeler)

Altman Z skor modeli işletmelerin olası iflas durumlarını tahmin etmeye, öngörmeye yönelik geliştirilmiş bir model olması ile birlikte, şirketlerin finansal güçlerini değerlendirmede ve kredi sağlayıcılar ile borç verenlerin yatırım kararlarını vermelerine yardımcı olabilecek bir yaklaşım olarak da kabul edilmektedir (Hauschild, 2013).

Eğer Z'' score değeri,

- >2.6 ise işletme güvenli alanda,
- 1.1<Z<2.6 ise işletme gri alanda,
- <1.1 ise işletme sıkıntı alanındadır sonucuna varılmaktadır.

3.2. Airscore Modeli

Havacılık sektörüne özel yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konan ilk modellerden biri Airscore modelidir. Modelin %76 ile % 83 arasında doğruluk payı vardır. Birden fazla "gri alan" tanımlıdır. Her ne kadar küçük ve büyük havayolu taşıyıcıları için geliştirilmiş olsa da, model büyük havayolu taşıyıcı işletmeleri için yanlı sonuçlar vermekle eleştirilmektedir. Formülü aşağıda verilmiştir (Gritta vd.,2008).

AIRSCORE= -.34140T1 + .00003T2 +.36134T3

- T1= Faiz / Toplam yükümlülükler: toplam yükümlülükler için ödenecek olan faiz yükünü yansıtır.
- T2= Mil başına faaliyet geliri: hava mili başına gelir durumu hakkında bilgi verir
- T3= Özkaynaklar / Toplam yükümlülükler : firma değeri ve borçlar konusunda ilişkiyi gösterir.

Hesaplanan değerin 0.03 den büyük olması sağlık, -0,095 ten küçük olması sıkıntı işaretidir(Clarke v.d, 2004).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın uygulama kısmında, Türkiye'nin ilk ve tek full servis sağlayıcısı havayolu olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na ait ait son 3 seneyi içeren Airscore ve Altman Z'' score değerleri hesaplanmıştır. Rriskleri göstermek için ele alınan Altman Z'' ve Airscore modellerine ait hesaplamalarda aşağıdaki veriler ve rasyolar kullanılmıştır.

Tablo 4: Uygulamada Kullanılan Altman Z'' ve Airscore için Rasyo ve Göstergeler

Risk Modeli	Parametreler
ALTMAN Z''	Çalışma sermayesi / Toplam Varlıklar
ALTMAN Z''	Alıkonmuş karlar / Toplam Varlıklar
ALTMAN Z''	Faiz ve vergi öncesi kar / Toplam Varlıklar
ALTMAN Z''	Toplam Piyasa Değeri / Toplam Yükümlülükler
AIRSCORE	Faiz / Toplam yükümlülükler
AIRSCORE	Mil başına faaliyet geliri
AIRSCORE	Özkaynaklar / Toplam yükümlülükler

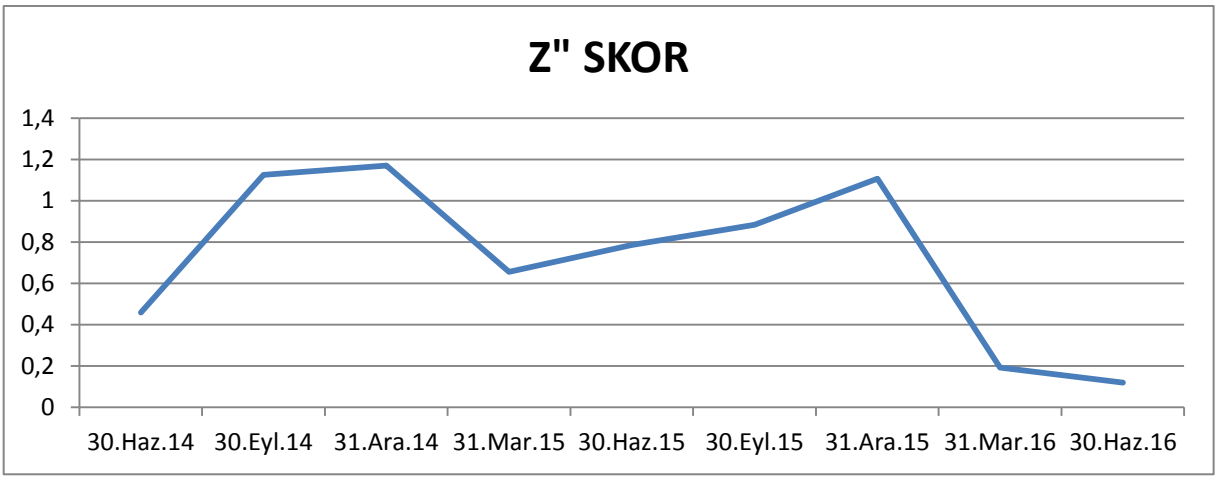
Türk Hava Yolları A.O finansal verileri kullanılarak hesaplanan Z'' score modeline ait çeyrek dönemlik sonuçlar aşağıdaki gibi hesalanarak tablo ve grafik olarak verilmiştir.

Tablo 5: Altman Z' Modeli- Türk Hava Yolları (THY) Anonim Ortaklığı 2014-2016 Çeyrek Dönem Hesaplamaları

	Ç3 2016	Ç2 2016	Ç1 2016	Ç4 2015	Ç3 2015	Ç2 2015	Ç1 2015	Ç4 2014	Ç3 2014	Ç2 2014	Ç1 2014
T1	-0,03	-0,05	-0,05	-0,04	-0,02	-0,03	-0,05	-0,06	-0,01	-0,06	-0,09
T2	0,11	0,11	0,13	0,16	0,14	0,13	0,13	0,14	0,14	0,10	0,09
T3	0,01	-0,01	-0,03	0,08	0,03	0,02	0,01	0,07	0,05	0,01	-0,01
T4	0,17	0,20	0,30	0,30	0,31	0,40	0,45	0,58	0,40	0,41	0,44
Z" Skor	0,37	0,12	0,19	1,10	0,88	0,78	0,65	1,17	1,12	0,46	0,12

Kaynak: THY A.O Finansal Tabloları

Şekil 1: Altman Z' Modeli- Türk Hava Yolları(THY) Anonim Ortaklığı 2014-2016 Çeyrek Dönem Hesalamaları Grafiği

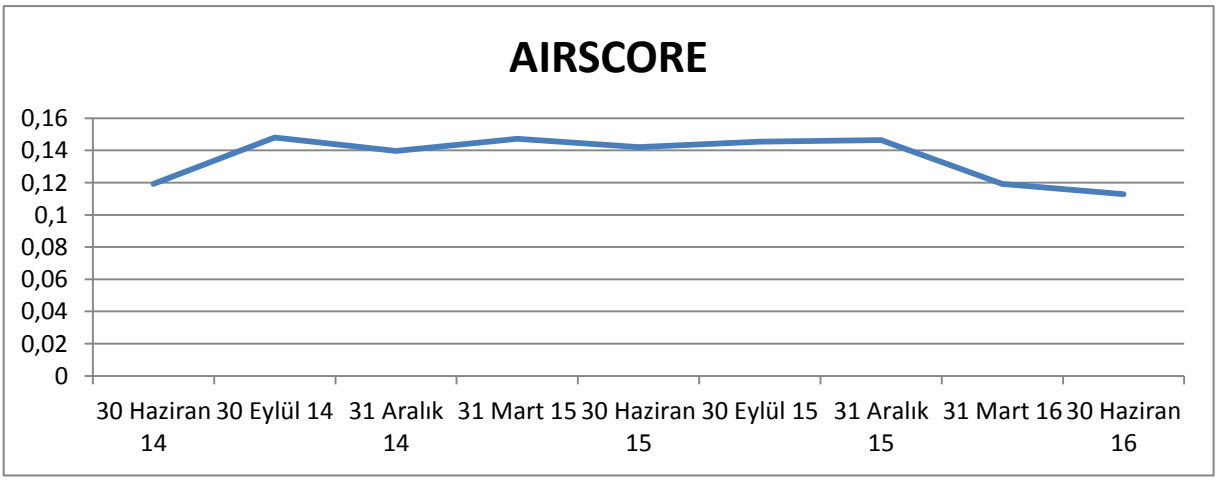


Tablo 6: Airscore Modeli – THY A.O 2014-2016 Çeyrek Sonuçları

Parametreler / Dönem	30.Eyl.16	30.Haz.16	31.Mar.16	31.Ara.15	30.Eyl.15	30.Haz.15	31.Mar.15	31.Ara.14	30.Eyl.14	30.Haz.14	31.Mar.14
T1	-0,0103	-0,0131	-0,0275	-0,0159	-0,0147	-0,0048	-0,0054	-0,0175	-0,0051	-0,0069	-0,0073
T2	4,8232	-4,0321	-4,6767	4,6275	13,6896	4,2728	-0,4029	2,7620	8,8101	3,9744	4,3795
T3	0,3325	0,3248	0,3564	0,4200	0,4151	0,3971	0,4125	0,4029	0,4137	0,3362	0,3409
Airscore	0,1168	0,1128	0,1192	0,1465	0,1454	0,1420	0,1472	0,1397	0,1480	0,1192	0,1208

Kaynak: THY A.O mali tabloları

Şekil 2: Airscore Modeli - Türk Hava Yolları (THY) Anonim Ortaklığı 2014-2016 Çeyrek Dönem Hesaplamaları Grafiği



5. Sonuç

Havacılık kolunda faaliyet gösteren işletmelerinin farklı ülkelerde ve dağıtım ağının farklı düzeylerinde varlıklarını sürdürebilmesi, global ve sıkı rekabetçi ortamda finansal açıdan başarılı olabilmesi için karşı karşıya kaldığı risklerin farkında olması ve bunların etkin olarak yönetilmesi sürdürülebilir başarıyı yakaamak açısından çok önemli bir hale gelmiştir. İçinde

bulunduğumuz bilgi toplumunda artan verimler kanunu geçerlidir. Bunun için katma değeri yüksek mal üretiminde uzmanlaşılması, bilgi sayesinde üretimin daha verimli bir hale getirilmesi gerekmektedir (Acar, 2000). Finansal risk konusunda da bilgi teknolojilerinden ve sektöre özel geliştirilen modellerden yararlanarak analiz ve tahminleme yapılması daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür araştırmasında finansal performans ve risk belirleme için kullanılması gereken parametre ve anahtar başarı göstergeleri üzerinde varılmış bir görüş birliği olmadığı görülmüştür. Airscore ve Altman modelleri, finansal başarısızlık tahmini konusunda yapılan önemli çalışmalar arasında kabul edildiğinden çalışma kapsamında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Uygulama bölümünde, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına ait son 3 seneyi içeren Airscore ve Altman Z'' değerlerine yer verilmiştir ve son üç yılı içeren veriler kullanılarak yapılan hesaplamalarda özellikle Altman'a göre son dönemlerde ortaklığın gri alanda(riskli) olduğu görülmektedir.

Riskli jeopolitik ortam, çevredeki çeşitli çatışma ve savaşlar, terör olayları ve paralelinde artan güvenlik kaygısı ve benzeri sebepler ile Türkiye'de turizm sektörü ve havayolu yolcu trafiği olumsuz etkilenmektedir. Söz konusu olumsuz gelişmelerin de etkisiyle zayıf seyreden trafik, Türk Hava Yolları A.O'nun doluluk oranlarının gerilemesine ve birim gelirlerin baskılanmasına neden olmaktadır. Altman modeline göre hesaplanan son 3 yılın çeyreklik verilerine göre gri alanda yer alan THY A.O'nun finansal performansa dikkat etmesi elzemdir. Yapılan analizlere göreTHY Anonim Ortaklığının karlı olan parkurları uzun menzildeki uçuşlardır ve transit yolculardan sağlanan gelirler çok önemlidir.. O yüzden önerimiz geniş gövde filo yatırımları ile uzun menzildeki operasyonu başta olmak üzere kapasite artışları yapılması, yeni hat açılışlarından ile sağlanacak transfer yolcu artışı, hizmet ve servis kalitesinin geliştirilmesi ile "Business Class" yolcu gelirlerinin artırılması ve kargo operasyonunun büyütülmesi ile ortaklık birim gelirlerinin yukarıya çekilmesidir. Bu sayede Z'' score değeri de yükselişe geçebilir, skorlar güvenli alana taşınabilir.

KAYNAKLAR

Acar, 2000. "Bilgi Çağı ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım", Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 15, s 87-101.

Akkaya, 2004. "Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s.3

Altman, 1968. "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", The Journal of Finance, 23, 4: 589–609

Altman, Edward I. ve Hotchkiss, Edith(2006). Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Anaylze and Invest in Distressed Debt. 3. bs. New Jersey : John Wiley and Sons., 2006

Clarke John-Paul, Lee Alex, Miller Bruno, "Is air transportation financially sustainable", MIT International Center for Air Transportation, 2004

Dobbins, C., Boehlie M., Miller A., and F. Bernard (2000), "Financial Performance: Measurement and Analysis," Purdue Agricultural Economics Report, March 2000,s. 14-18

Gerede, 2002. "Havayolu taşımacılığında küreselleşme ve havayolu işbirlikleri–THY AO.'da bir uygulama" (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.15.

Gritta, Adrangi, Davalos, Bright, 2015. "A Review of the History of Air Carrier Bankruptcy Forecasting and the Application of Various Models to the US Airline Industry: 1980-2005", s.3

Karaer, 2015. "Havayolu işletmeciliğinde yakıt maliyetleri ve yönetimi",Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Sayılgan, 1995. "Finansal Risk Yönetimi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50(01)

McCollough, David, Wright Kardeşler İnsanlığın en Büyük Hayalini Gerçekleştirdiler: UÇTULAR, Lemur Yayınevi, ISBN: 9786059861045, İstanbul, 2016, s.10

Hauschild, 2013. Altman Z-Score: Not Just for Bankruptcy: From Z-Score to "Green Zone" Survivability, Amros Corporation

Topçu Bünyamin, "Finans Dışı Şirketlerde Kurumsal Risk Yönetimi", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Ve Bankacılık Doktora Programı, Doktora Tezi, İstanbul, 2010, s.15

Url: http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/2014_12_aylik_faaliyet_raporu.pdf> , alındığı tarih: 20.04.2017

Yıldız Ayşe, "Kurumsal Yönetim Endeksi ve Altman Z Skoruna dayalı Lojistik Regresyon Yöntemiyle Şirketlerin Kredi Derecelendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Y. 2014, C.19, S.3, s 71-89, 2014

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

PressAcademia Procedia

Global Business ResearchCongress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A FIELD WORK TO DETERMINE EFFECTIVENESS OF CLOUD BASED ACCOUNTING ON ACCOUNTING PROFESSIONALS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.397
PAP-GBRC-V.3-2017(12)-p.104-117

Ayşegül Ciger[1], Bulent Kinay[2]
[1]Akdeniz Universitesi, Antalya, Türkiye. aysegulc@akdeniz.edu.tr
[2]Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye. bulentkinay@akdeniz.du.tr

To cite this document
Ciger, A. and B. Kinay, (2017). A field work to determine effectiveness of cloud based accounting on accounting professionals. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.104-117
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.397
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of the study is to measure the level of awareness and adoption of cloud-based accounting applications by accounting professionals (Certified Public Accountants) The survey method was chosen as the data collection method in the study. The questionnaire consists of questions about demographic information, professional information and reasons for choosing -or not choosing- web (cloud) based accounting program. The prepared questionnaire forms have been applied to accounting professionals operating in the central districts of Antalya. 297 questionnaires were selected according to analytical fit. Accountants using the web (cloud) based accounting program are young and middle age groups. The size of business and the type of book do not affect the use of the program. The most important reasons for choosing a web-based accounting program are the safekeeping and archiving of data, accessibility and automatic updates. The reasons for not being preferred are the lack of satisfaction/need from the current program and the lack of knowledge about cloud computing. Accounting professionals using the desktop accounting program do not have knowledge of cloud computing. Most importantly, accounting professionals using web-based accounting programs are also unaware that the program they use is cloud-based.

Keywords: Cloud computing**,** cloud based accounting, accounting profession, accounting professional, accounting Services.
JEL Codes: M41, M49, O33

BULUT TABANLI MUHASEBE UYGULAMALARININ MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Çalışmanın amacı, meslek mensuplarının (Serbet Muhasebeci ve Mali Müşavir) bulut tabanlı muhasebe uygulamalarını benimseme düzeylerini ve farkındalıklarını ölçmektir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket formu demografik bilgiler, mesleki bilgiler ve web tabanlı muhasebe programını tercih etme ve etmeme nedenlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan anket formları Antalya merkez ilçelerinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlere (SMMM) uygulanmıştır. 297 anket analize uygun seçilmiştir**.** Web (bulut) tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'ler genç ve orta yaş grubudur. Program kullanımını işletmenin büyüklüğü ve defter türü etkilememektedir. Web (bulut) tabanlı muhasebe programını tercih etme nedenlerinin en önemlileri, verilerin güvende tutulması ve arşivlenmesi, erişilebilirlik ve otomatik güncellemelerdir. Tercih etmeme nedenleri, mevcut programdan memnuniyet/ihtiyaç olmaması ve bulut bilişim ile ilgili bilgi sahibi olunmamasıdır. Masaüstü muhasebe programı kullanan SMMM'ler bulut bilişim ile ilgili bilgi sahibi değildir. En önemlisi de web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'ler de kullandıkları programın bulut tabanlı olduğunun farkında değildir.

AnahtarKelimeler: Bulut bilişim**,** bulut tabanlı muhasebe, muhasebe mesleği, meslek mensupları, muhasebe hizmetleri.
JEL Kodları: M41, M49, O33

1. GİRİŞ

Son yıllarda, internetin ve bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi, çeşitli teknolojiler için yenilikler sağlayarak, kullanıcıların kişisel, eğitim, iş, istihdam, eğlence, sağlık hizmetleri için web kaynaklarına erişme biçimini mümkün kılmıştır. Son 15 yılda, internet doğası, statik ortam Web 1.0'dan, yeni bir teknoloji dalgası olarak tanınmaya başlayan, kullanıcılarla etkileşimli ve dinamik bir ortam sunan Web 2.0'a geçmiştir (AlCattan, 2014:46; Du&Cong, 2010:66). Diğer taraftan günümüzde mobil cihazlar da, web tarama ve diğer çevrimiçi etkinlikler için yaygın olarak kullanılan bir cihaz haline gelmiştir (Matthews, 2016). Bulut bilişim (BB) yaklaşımı, Web2.0, sanallaştırma, web hizmetleri vb. mevcut teknolojilere dayanan, iş dünyasında hızla büyüyen ve yeni bir iş modelinin ortaya çıkmasını sağlayan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında yıllardır BB olduğu bilinmeden kullanılan e-posta sistemleri, facebook, twitter gibi web uygulamaları BB uygulamalarıdır.

BB'nin literatürde genel kabul gören tanımı, Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST)'nün yaptığı tanımdır. Buna göre, BB, minimum yönetim çabası veya servis sağlayıcı etkileşimi ile hızla tedarik edilebilen ve serbest bırakılabilen, yapılandırılabilir bilgi işlem kaynaklarının (örneğin, ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve servisler) ortak bir havuzdan her yerden, uygun, isteğe bağlı ağ erişimini sağlayan bir modeldir (Mell&Grance, 2011). BB, kullanıcının internet aracılığı ile yazılım uygulamalarına, donanıma, veriye ve işlem gücüne erişmesini sağlayan bir teknoloji olarak da tanımlanabilir.

BB zaman içinde değişmekle birlikte bir hizmet olarak altyapı (IaaS), bir hizmet olarak platform (PaaS) ve bir hizmet olarak yazılım (SaaS) olmak üzere üç temel hizmet kategorisine ayrılmıştır(Techtarget Network, 2016). Kullanıcılar ana dağıtım modelleri arasından özel bulut, genel bulut veya hibrit(melez) bulut seçimi yapabilir. Dağıtım modelinin seçimi büyük oranda teknik ve finansal fırsatlar ve risk çerçevesinde belirlenmektedir(Pazowski&Pastuszak, 2013:861).

Gartner nc., 2020 yılına kadar bilgi teknolojileri (IT) harcamaları içinde buluta geçiş harcamalarının 1 trilyon Dolardan fazla olacağını (Stamford 2016); Uluslararası Veri Şirketi (IDC), 2020'ye kadar BB benimsemesinin çarpıcı bir şekilde gelişeceğini, Bain&Company 'nin raporu da bulut IT pazarı gelirlerinin 390 milyar dolar ciroya ulaşacağını öngörmektedir (Brinda&Heric, 2017)

Modern dünyanın zorluklarını ve beklentilerini karşılamaya çalışan kurumlar, rekabetçi ortamda çalışmak için etkili çözümler aramaktadırlar. IT araçları ve hizmetleri, işletmelerin verimli bir şekilde çalışması için vazgeçilmezdir (Geczy&Izumi&Hasida, 2012, s. 57). IT gelişmeleri, yönetimsel karar vermeyi geliştiren etkin ve verimli bilgi akışı sağlayarak işletmelerin kurumsal ve iş stratejisi hedeflerine ulaşma becerisini arttırmıştır. Bu da işletmenin hayatta kalma ihtimalini artırabilecektir (Lim, 2013:104). IT maliyetlerinde % 80'lik bir azalışla BB hizmetlerinden en çok kazanç sağlayan işletmelerin küçük işletmeler olduğu belirtilmiştir. İşletmeler ilk yatırım maliyetlerinden daha çok operasyonel maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadır (Fox,2012). Ancak BB'nin en önemli sorunu güvenlik ve gizlilik ihlalidir (Chou2015,73). BB tanındıkça, bilindikçe ve yaygınlaştıkça güvenlik endişesi de önemli düzeyde azalış göstermiştir (Göbel, 2015).

Muhasebe dünyasında da dönüşümü kaçınılmaz hale getireren BB, büyük veri, mobil teknoloji kullanımı ve sosyal ağ olarak belirlenen dört ana eğilim, muhasebecilerin iş yapma biçimlerini değiştirmeye başlamıştır (Borschowa, 2016). İş dünyasında, muhasebe sistemlerinin BB'ye aktarılması yeni ve yenilikçi bir çözümdür. Nitekim birçok muhasebe yazılım firması ürünlerini buluta taşımıştır ve hızla da buluta geçişi devam etmektedir. Dünyada öne çıkan BB muhasebe yazılımları olarak; Financial Force.com, NetSuite, Microsoft Office 365, FreshBooks, Sıvı, QuickBooks Online, Myob, Xero, Aqilla, Mint.com veya Waveaccounting sayılabilir (Dimitriu&Matei, 2014:843). Müşteriler genelikle muhasebe modüllerinin tamamını tek bir tedarikçiden satın almak yerine farklı tedarikçilerden seçebilme ihtimaline sahiptirler (Randolph vd., 2016: xviii).

BB muhasebe uygulamaları ile veriler, hizmet sağlayıcı sunucularında saklanır ve bir web tarayıcısı üzerinden erişilebilir olur. BB kullanmak, muhasebecilerin tekrarlayan ve yönetime dayalı görevlerini azaltarak, danışmanlık rollerine odaklanmalarını sağlamaktadır. BB tabanlı programlar, muhasebecilerin artık müşterilerinin finansal verilerini bekleme zorunluluğunu ortadan kaldırdığı gibi müşterilerinin işlerini gerçek zamanlı olarak takip etme imkanı sunmaktadır (Huber, 2016; Angeles, 2017). Müşteriler, işletmelerinin nasıl performans gösterdiğini öğrenmek için muhasebecilerin portalına giriş yapabilmektedir (Blake, 2012). Tüm bu gelişmeler, muhasebecilerin maliyetlerini düşürürken, ücretlerini düşürmek zorunda kalmadan hizmetlerini iyileştirmelerine izin vermektedir **(**Kinsella, 2017**).**

BB'nin tercih edilmesinde ve benimsenmesinde öne çıkan özellikleri, erişilebilirlik, çok kullanıcılı olma, zaman ve maliyet tasarrufu, otomatik güncelleştirmeler, felaket kurtarma ve yedekleme yetenekleri, esneklik ve ölçeklenebilirlik ve daha iyi iş kararları olarak özetlenebilir (Gahlaut, 2016).

BB yeni gelişim sürecinde olduğu için avantajları olduğu kadar bir takım riskleri de taşımaktadır. En önemlileri, veri güvenliği ve gizliliği, kötü internet bağlantısı, kontrolün kullanıcıda olmaması ve hizmet sağlayıcıya bağımlılık, hizmetin kesintiye uğraması ve yasal düzenlemelerdir(Aytekin vd., 2016:12-13). Ayrıca muhasebecilerin işlerinde mobil cihazları yaygın bir şekilde kullanması potansiyel veri sızıntı noktalarını artırmaktadır (Sheinis&Ference, 2014:16).

Türkiye'de BB'nin her geçen gün daha iyi anlaşıldığı gözlemlenmekte, ancak kullanım oranı hala gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır (Göbel, 2015). Kalkınma Bakanlığı'nın 2015-2018 eylem planında hazırlanan 5 senaryodan biri bulut bilişimin yaygınlaştırılmasıdır (Kalkınma Bakanlığı, 2014:18). BB hizmetlerine yönelik farkındalık eksikliği ve bu hizmetlerden yararlanmak isteyen KOBİ'lerin mahremiyet, güvenlik gibi endişeleri, BB hizmetlerinin KOBİ'lere yaygınlaşması önünde engel olarak görülmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014:41). Diğer taraftan Business Software Alliance tarafından yapılan araştırmada, BB sıralamasında Türkiye, 24 ülke arasında 18. olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de veri koruma kanununun bulunmaması, internet suçları için cezaların caydırıcı nitelik taşımaması gibi nedenlerin bu sıralamada etkili olduğu belirtilmiştir (Busıness Software Allıance, 2013).

BB tabanlı muhasebe alanında yerli yazılımların (LUCA, t360, Patrofin, Dia, 1TÇ, Reeleezee, LOGO Bulut, MEP, vb) arttığı görülmektedir. Bunun yanında yurtdışından yazılımlar (SAP, ZoHo) da az olmakla birlikte bir alternatif olarak bulunmaktadır (Öz, 2016:74). 2005 yılında kullanıma sunulan LUCA Projesi Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği-TÜRMOB ile Temel Eğitim ve Staj Merkezi TESMER tarafından geliştirilen Türkiye'nin ilk web tabanlı merkezi muhasebe sistemidir (Öz, 2016:74).

Meslek mensuplarının (Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir) bulut tabanlı muhasebe uygulamaları ile ilgili yaklaşımları ve benimseme düzeyleri üzerine çok az sayıda araştırma olup; Türkiye'de bu konu ile ilgili araştırma olmaması çalışmanın önemini artırmıştır.

Çalışmanın amacı, Serbest Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir'lerin (SMMM) bulut tabanlı muhasebe uygulamaları ile ilgili yaklaşımlarını ve tercihlerini ortaya koymaktır. Çalışma, SMMM'lerin teknolojik gelişmelere ne kadar kısa sürede uyum sağlayabildiklerini görme açısından önem taşımaktadır ve literatüre bu anlamda katkı sağlaması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın amacı ve önemine uygun olarak seçilen çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: BB'nin Muhasebe Alanında Benimsenme Düzeyleri İle İlgili Yapılan Çalışmalar

	Çalışma	Bulgular	Yöntem, Örnek
Muhasebecilere yönelik yapılan çalışmalar	Yiğitbaşıoğlu, 2015	"Dış denetçilerin Avustralya'daki bulut bilgi işlemi benimseme düzeyleri" adındaki çalışmada, birçok Avustralya organizasyonunda denetim firmaları verilerin bilgi güvenliği ve gizlilik yönlerinden dolayı genel bulut yerine özel ya da karma çözümleri tercih ettiği belirlenmiştir. Kritik verileri içeren uygulamaların firmada veya özel bir kiralanmış sunucuda tutulduğu, kritik olmayan kamu verileri denizaşırı bir yere taşınabileceği tespit edilmiştir. BB hizmetlerini benimseme niyetlerini etkileyen, örneğin IT maliyet yönetimi ve IT çevikliğindeki gelişmeler gibi çeşitli avantajlar tespit edilmiştir. BB ile ilgili genel inancın aksine, görüşülen kişiler için fiziksel veya ağ güvenliği temel bir endişe kaynağı olmadığı ortaya çıkmıştır. Büyük kuruluşlar için KOBİ'ler için olduğu gibi genel buluta geçiş için eşit derecede büyük bir teşvik görülmemektedir. Halka açık bulut bilgi işlem hizmetlerinin KOBİ'ler için daha uygun olduğunu, ancak hibrit bulutların büyük firmalar için daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Nitel, Avustralya'daki 4 büyük muhasebe firmalarının üçünde ve beş orta kademe muhasebe firması arasından 9 IT uzmanı ve 6 adli muhasebe uzmanı.
	Tarmidia vd., 2014	"Malezya'daki muhasebeciler arasındaki BB'nin bilinci ve benmsenmesi" adlı araştırmada, muhasebeciler arasındaki BB'nin farkındalığı ölçülmüştür. Çalışmada aynı zamanda bu yeni teknolojinin (benimsenmemesinin) nedenlerini incelenmiştir. Katılımcıların üçte ikisinin bu teknolojiyi tanımadığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların %33'ü bulut bilgisine aşina olduklarını iddia ederken yine de kendilerini bu konuda gerçekten bilgili bulmadıklarını, çoğunlukla iş nedeniyle kullanmalarına rağmen, BB'nin normal yazılımlara kıyasla daha düşük kazanma ve bakım maliyeti sağladığını belirtmişlerdir.	Anket, Malezya'da 329 muhasebe firması.
	Cloud Accounting Institute, 2014	Katılımcıların %73'ü, şirketlerinin şu anda bulut muhasebe çözümleri, teknolojileri veya hizmet olarak yazılım (SaaS) kullandıklarını belirtmiştir. En sık kullanılan ilk üç uygulama olarak: 1. CRM ve web portal geliştirme araçları uygulamaları (%59) 2. Muhasebe/finansal yönetim uygulamaları (%52) 3. Gider yönetimi çözümleri (% 49). Ayrıca finans ve muhasebe için yeni bir bulut uygulaması seçerken mobil işlevselliğin önemini vurgulanmaktadır.	Anket, ABD'de finans ve muhasebe uzmanları

	Shkurti&Muça, 2014	"Arnavutukta muhasebe endüstrisi'nde BB'nin rolü ve analizi" adındaki çalışmada, katılımcıların dörtte üçünden fazlası BB hakkında bilgiye sahip olduklarını ve algılanan en büyük faydasının donanımda maliyet tasarrufu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Muhasebecilerin ve denetçilerin mesleki örgütleri, ilgili konular hakkında üyelerine eğitimler, seminerler veya bilgilendirme toplantıları düzenlemek için daha fazla gayret etmeleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.	Anket, Arnavutlukta 66 muhasebeci ve denetçi
	Defelice, 2010	Yaklaşık 10 yıl içinde geleneksel modele dayalı hiçbir yazılım uygulamasının olmayacağı yönünde görüşler bulunmakta olup, katılımcıların % 70'inin web tabanlı uygulamaları 6 ile 18 ay içinde artırmayı planladıkları tespit edilmiştir.	Anket, AICPA'nın pazarlama kolu olan CPA2Biz tarafından 1000'den fazla muhasebe firması.
İşletmelere yönelik yapılan çalışmalar	CCH WoltersKluwer Business, 2013	KOBİ'lerin %14'ü muhasebe işlemleri için web tabanlı muhasebe yazılımları kullanmakta ve 18 ile 34 yaş arasındaki KOBİ sahipleri/yöneticilerinin, web tabanlı muhasebe yazılımları kullanmayı daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Muhasebecilerin ise % 23'ü web tabanlı muhasebe yazılımı kullanırken 18 ile 34 yaş arasındaki muhasebecilerin de bulut tabanlı yazılımları daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Muhasebeciler web tabanlı bir sistem kullanmanın en büyük faydasının her yerden erişilebilirlilik olduğunu; bazı muhasebeciler, bu sistemi kullanmamalarının en önemli temel nedenleri olarak yalnızca bir çalışma sistemine (% 37) sahip olma ve güvenlik endişesi olarak belirtmişlerdir.	Anket, Avustralya'da 1.018 işletme sahibi ve 212 Muhasebe firması.
	Strauss vd., 2016	"BB'nin yönetim muhasebesi ve karar verme üzerine etkileri" adındaki çalışmada; KOBİ'lerin bulut teknolojisini benimseme ve maliyet tasarrufu olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.	Anket, Almanya'da farklı sektörde faaliyet gösteren 139 Kobi işletmesi.
	Gupta vd., 2013	Bu araştırmada, kullanım kolaylığı ve rahatlık, KOBİ'lerin BB'yi benimsemelerinde en önemli faktör olarak belirlenmiştir. İkinci faktör, geliştirilmiş güvenlik ve gizliliktir. BB kullanılması ve benimsenmesindeki üçüncü faktör ise maliyeti azaltmasıdır.	Anket, Singapur, Malezya ve Hindistan'da 211 Kobi / küçük ölçekli işletme.

Muhasebeciler ve işletme yöneticilerine BB'nin benimesenmesi ile ilgili farklı ülkelerde yapılan çeşitli çalışmalarda, ülkeler arasında benimsenme düzeylerinde önemli bir farkın olmadığı görülmüştür. Ancak CCH (2013) çalışmasında kullanıcılarının yaş durumunun BB'nin benimsenmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan finans ve muhasebe için yeni bir bulut uygulaması seçerken mobil işlevselliğin önemini de vurgulamaktadır. Benimsenme düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmaların ortak sonuçlarında BB'nin öne çıkan avantajları; erişebilirlilik, maliyet yönetimi, çabukluk, kullanım kolaylığı ve rahatlık ve geliştirilmiş güvenlik ve gizlilik iken, riskler ise; güvenlik endişesi ve BB'nin tanınmaması olarak tespit edilmiştir. Yiğitbaşoğlu (2015) yaptığı çalışmada güvenliğin temel bir endişe kaynağı olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Denetim şirketlerinin bilgi güvenliği ve gizliliğini artırmak için özel ya da hibrid dağıtım modelini tercih ettiklerini belirtmiştir. Yapılan çalışmaların sonucu olarak muhasebeci ve işletme yöneticilerinin BB' yi benimseme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları literatür incelemesinde yer alan kaynaklardaki araştırmalar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde mesleki bilgiler ve üçüncü bölümde web tabanlı (bulut) muhasebe programı ve mobil uygulamaları kullanma ve benimse düzeyleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Çalışmada anakütleyi Antalya merkez ilçelerde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler(SMMM) oluşturmaktadır. 2016 yılı itibariyle Antalya Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler odasına kayıtlı toplam 1431 SMMMolup, bunun 1176'sı merkez ilçelerdebulunmaktadır (ASMO, 2017).Çalışmada yüz yüze görüşme yapılarak 150 adet ve 200 adet anket formu da SMMM'lere dağıtılmak üzere toplam 350 adet anket formu kullanılmıştır. Anketin SMMM'lerin yoğun çalışma dönemine (vergi hesaplama, beyanname hazırlama vb.) tesadüf etmesinden dolayı dağıtılan anketlerden 30 adeti cevaplandırılamamıştır. Ayrıca 23 adet anket formu da geçersiz sayılarak toplam 297 adet anket formu analize uygun bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

SMMM'lerin Bulut tabanlı muhasebe programını benimseme düzeylerini belirlemenin amaçlandığı bu çalışmada elde edilen veriler frekans dağılımı, ki-kare ve t-testi gibi betimsel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Bu bölüm, elde edilen bulgular ve bu bulgularayönelik tartışmaları içermektedir.

Ankete katılan SMMM'lerin demografik ve mesleki bilgileri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Demografik ve Mesleki Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	71	23,9
	Erkek	226	76,1
Yaş	24-34 yaş	75	25,3
	35-44 yaş	128	43,2
	45 yaş ve üzeri	93	31,4
Eğitim Durumu	Lisans	240	85,7
	Yükseklisans	39	13,9
	Doktora	1	,4
Mesleki Faaliyet Süresi	10 yıl ve altı	131	44,7
	11-15 yıl	68	23,2
	16 yıl ve üzeri	94	32,1
Çalışan Sayısı	0 kişi	90	30,4
	1 kişi	81	27,4
	2 kişi	73	24,7
	3 kişi ve üzeri	52	13,5
Tutulan Defterlerin Türlerine Göre Oranı			
Basit Usul Defter Oranı	0-%20	136	81,9
	%21-40	16	9,6
	%41-60	8	4,8
	%61-80	5	3,0
	%81-100	1	,6
İşletme Esası Defter Oranı	0-%20	36	12,8
	%21-40	104	37,0
	%41-60	86	30,6
	%61-80	44	15,7
	%81-100	11	3,9
Bilanço Esası Defter Oranı	0-%20	53	18,6
	%21-40	64	22,5
	%41-60	88	30,9
	%61-80	46	16,1
	%81-100	34	11,9
Bilanço Esasına Göre Tutulan Defterlerin İşletme Büyüklüklerine Göre Oranı			

Mikro Ölçekli İşletme Defter Oranı	0-%20	94	34,3
	%21-40	46	16,8
	%41-60	32	11,7
	%61-80	61	22,3
	%81-100	41	15,0
Küçük Ölçekli İşletme Defter Oranı	0-%20	103	44,4
	%21-40	37	15,9
	%41-60	47	20,3
	%61-80	18	7,8
	%81-100	27	11,6
Orta Ölçekli İşletme Defter Oranı	0-%20	102	55,7
	%21-40	35	19,1
	%41-60	9	4,9
	%61-80	4	2,2
	%81-100	33	18,0

Ankete katılan SMMM'lerin %23,9'u kadın, %76,1'i erkek meslek mensubudur. 24-34 yaş arası olanların oranı %25,3; 35-44 yaş arası olanların oranı %43,2; 45 yaş ve üzeri olanların oranı %31,4'tür. Lisans mezunu olanların oranı %85,7'dir. Katılımcılardan mesleki faaliyet süresi 10 yıl ve altı olanların oranı %44,7'dir. SMMM'lerin tuttukları defterler içinde basit usul defter oranı 0-%20 arası olanların oranı %81,9, işletme esası defter oranı %21-40 arası olanların oranı %37,0; bilanço esası defter oranı %41-60 arası olanların oranı %30,9'dur. SMMM'lerin bilanço esasına göre tuttukları defterler içinde mikro ölçekli işletme defter oranı 0-%20 arası olanların oranı %34,3, küçük ölçekli işletme defter oranı 0-%20 arası olanların oranı %44,4; orta ölçekli işletme defter oranı 0-%20 arası olanların oranı %55,7'dir.

Ankete katılan SMMM'lerin kullandıkları muhasebe programı türü, adı, kullanma süresi ve genel olarak mükelleflerinin kullandıkları muhasebe program bilgileri Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: SMMM ve Mükelleflerinin Kullandıkları Muhasebe Programı İle İlgili Bilgileri

		n	%
Kullandığı Muhasebe Programı	Masaüstü Uygulama	111	37,6
	Web Tabanlı Uygulama	184	62,4
Kullandığı Program Adı	Eta	20	9,9
	Luca	132	65,0
	Logo	6	3,0
	Zirve	23	11,3
	Mikro	15	7,4
	Link-Datasoft	7	3,4
Mevcut Programı Kullanma Süresi	4 yıl ve altı	94	32,1
	5-7 yıl	100	34,1
	8-11 yıl	51	17,4
	11 yıl ve üzeri	48	16,4
Çoğunlukla Mükellefin Kullandığı Program	Masaüstü Uygulama	177	66,5
	Web Tabanlı Uygulama	89	33,5

Masaüstü uygulama tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin oranı %37,6 iken web tabanlı muhasebe programı kullananların oranı %62,4; LUCA programını kullananların oranı ise %65'tir. Web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin kullandıkları tek programın LUCA olması dikkat çekici bir bulgudur. Katılımcıların yarsından fazlası mevcut programlarını 0-7 yıl arasında kullanmaktadır. Mükelleflerinin yaklaşık %67'si ise masaüstü muhasebe programı kullanmaktadır.

Tablo 4: Web Tabanlı (Bulut) Muhasebe Programı Kullanma Tercihi

		n	%
Gelecek 3 Yıl İçinde Web Tabanlı Muhasebe Programı Kullanma Planı	Evet	93	39,6
	Hayır	142	60,4
Mükellef Web Tabanlı Muhasebe Programı Kullanmasını İsterse	Tavsiyesine Uyarım	157	64,1
	Defterini Tutmayı Bırakırım	88	35,9

Ankete katılan SMMM'lerin %60,4'ü gelecek 3 yıl içinde web tabanlı muhasebe programı kullanmayı düşünmemektedir. Mükelleflerinin istemesi durumunda bulut tabanlı muhasebe programı kullanmayı düşünenlerin oranı %64,1'dir.

SMMM'lerin kullandıkları muhasebe programı ile demografik ve mesleki bilgileri arasındaki ilişki analizleri Tablo 5,6,7,8 ve 9'da yer almaktadır. Cinsiyet ve çalışan sayısı çalışmanın amacı ile ilgili olmadığı için, eğitim durumu da katılımcıların neredeyse tamamı lisans mezunu olduğu için analizi yapılmamıştır.

Tablo 5: Kullanılan Muhasebe Programı ile Yaş Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-Kare	P
			Masaüstü Uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Yaş	24-34 yaş	n	29	45	4,001	,135
		%	26,4	24,6		
	35-44 yaş	n	40	87		
		%	36,4	47,5		
	45 yaş ve üzeri	n	41	51		
		%	37,3	27,9		

Yapılan ki-kare analizine göre kullanılan muhasebe programı ile yaş arasında ilişki bulunmamaktadır (p>0,05). Ancak tablo incelendiğinde web tabanlı muhasebe programını kullanmayı tercih eden SMMM'lerin genç ve orta yaşta yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 6: Kullanılan Muhasebe Programı ile Mesleki Faaliyet Süresi Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	p
			Masaüstü Uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Mesleki Faaliyet Süresi	10 yıl ve altı	N	52	77	6,166	,046
		%	47,7	42,5		
	11-15 yıl	N	17	51		
		%	15,6	28,2		
	16 yıl ve üzeri	N	40	53		
		%	36,7	29,3		

Tablo 6'ya göre muhasebe programı ile mesleki faaliyet süresi arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre masaüstü uygulama tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%47,7) ve web tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%42,5) mesleki süreleri 10 yıl ve altıdır. Mesleki faaliyet sürelerine göre web tabanlı muhasebe

programı kullananların önemli bir oranı 0-15 yıl aralığındadır. Bu da genç ve orta yaş grubunda tercih edilme durumunu desteklemektedir.

Tablo 7: Kullanılan Muhasebe Programı ile Mevcut Programın Kullanılma Süresi Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	p
			Masaüstü uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Mevcut Programı Kullanım Süresi	4 yıl ve altı	N	26	67	10,663	,014
		%	23,6	37,2		
	5-7 yıl	N	35	64		
		%	31,8	35,6		
	8-11 yıl	N	24	27		
		%	21,8%	15,0%		
	11 yıl ve üzeri	N	25	22		
		%	22,7	12,2		

Kullanılan muhasebe programı ile mevcut programın kullanılma süresi arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Masaüstü uygulama tabanlı muhasebe programını kullananların %31,8'i mevcut programı kullanma süresi 5-7 yıl aralığında iken web tabanlı muhasebe programını kullananların %37,2'si 4 yıl ve altıdır.

Tablo 8: Kullanılan Muhasebe Programı ile Tutulan Defter Türlerine Göre Oranı Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	p
			Masaüstü uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Basit Usul Defter Oranı	0-%20	n	52	83	7,385	,025
		%	78,8	83,8		
	%21-40	n	4	12		
		%	6,1	12,1		
	%41 ve üzeri	n	10	4		
		%	15,2	4,0		
İşletme Esası Defter Oranı	0-%20	N	15	21	1,425	,490
		%	14,2	12,2		
	%21-40	N	35	69		
		%	33,0	40,1		
	%41 ve üzeri	N	56	82		
		%	52,8	47,7		
Bilanço Esası Defter Oranı	0-%20	n	17	35	0,545	,761
		%	16,3	19,7		
	%21-40	n	23	40		
		%	22,1	22,5		
	%41 ve üzeri	n	64	103		
		%	61,5	57,9		

Yapılan ki-kare analizine göre kullanılan muhasebe programı ile basit usul defter oranı arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre masaüstü uygulama tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%78,8) ve Web tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%83,8) basit usuldeki defter oranının toplam defterler içindeki oranı 0-

%20'dir. Oranın yüksek ve 0-%20 çıkmasının nedeni ankete katılan SMMM'lerin yaklaşık %82'sinin basit usuldeki defter oranının 0-%20 olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 2). Diğer taraftan işletme ve bilanço esası defter oranı ile kullanılan muhasebe programı arasında ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 9: Kullanılan Muhasebe Programı ile Bilanço Esasına Göre Tutulan Defterlerin İşletme Büyüklüğüne Göre Oranları Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	p
			Masaüstü uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Mikro Ölçekli İşletme Oranı	0-%20	N	35	59	3,708	,157
		%	33,0	35,5		
	%21-40	N	13	33		
		%	12,3	19,9		
	%41 ve üzeri	N	58	74		
		%	54,7	44,6		
Küçük Ölçekli İşletme Defter Oranı	0-%20	N	42	60	2,325	,313
		%	48,3	41,7		
	%21-40	N	10	27		
		%	11,5	18,8		
	%41 ve üzeri	N	35	57		
		%	40,2	39,6		
Orta Ölçekli İşletmeDefter Oranı	0-%20	N	40	61	1,247	,536
		%	56,3	55,0		
	%21-40	N	11	24		
		%	15,5	21,6		
	%41 ve üzeri	N	20	26		
		%	28,2	23,4		

Yapılan ki-kare analizine göre kullanılan muhasebe programı ile tutulan defterlerin işletme büyüklükleri arasında ilişki bulunmamaktadır (p>0,05)

SMMM'lerin web tabanlı muhasebe programını tercih etme nedenlerinin önem ortalamaları Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10: Web Tabanlı (Bulut) Muhasebe Programını Tercih Etme Nedenleri

	n	Ortalama
Verilerin Güvende Tutulması Ve Arşivlenmesi	156	4,51
Her Yerden Erişebilme	156	4,45
Bilgileri Güncellemeye Gerek Yok	154	4,44
Kullanım Kolaylığı	152	4,38
Yazılımları Bakım, Güncelleme Satın Almaya Gerek Yok	153	4,35
Muhasebe İşlerinin Kolaylaştırıyor	154	4,34
İşgücü Maliyetlerini Azaltması	153	4,24
Zaman Tasarrufu Sağlayarak Mükelleflere Sunulan Hizmetin Çeşitlendirmesini Sağlamak	152	4,23
Donanım Bakım Maliyeti Azalması	154	4,21
Anında Sorun Çözme Ve Eğitim	149	4,17
Sistemin Esnek Olması	154	4,10
Hazır Şablonlar Kullanarak Özel Raporlar Üretmesi	152	4,09

Mükelleflerle Daha Fazla İşbirliği Yapmayı Sağlıyor	154	4,01
Gelir Artışı Sağlaması	153	3,76
Mükellefin İsteği Üzerine Kullanım	153	3,33

SMMM'lerin web tabanlı muhasebe programı kullanmayı tercih etme nedenleri incelendiğinde, önem ortalaması en yüksek olan üç faktör sırasıyla "verilerin güvende tutulması ve arşivlenmesi", "her yerden erişebilme" ve "bilgileri güncellemeye gerek olmaması"dır. En düşük önem ortalamasına sahip faktör ise "mükellefin isteği üzerine kullanım"dır.

Web tabanlı muhasebe programı kullanmayan SMMM'lerin uygulamayı tercih etmeme nedenlerinin önem ortalamaları Tablo 11'de verilmiştir. Soruya web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'ler de cevap verdiklerinden dolayı ilişki analizi de yapılmıştır ve önemli bir bulgu çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 11: Web Tabanlı (Bulut) Muhasebe Programı Tercih Etmeme Nedenleri

		n	Ortalama	ss	T	P
Mevcut Programdan Memnunum/İhtiyacım Yok	Masaüstü Uygulama	84	4,50	0,78	3,843	,000
	Web Tabanlı Uygulama	69	3,81	1,40		
Bulut Sistemini Tanımıyorum/Bilgi Sahibi Değilim	Masaüstü Uygulama	80	3,84	1,11	1,841	,068
	Web Tabanlı Uygulama	66	3,45	1,41		
Fayda Sağladığını Düşünmüyorum	Masaüstü Uygulama	78	3,53	1,05	2,772	,006
	Web Tabanlı Uygulama	65	2,98	1,28		
Gelecekte Popüler Olacağına İnanmıyorum	Masaüstü Uygulama	76	3,47	1,11	1,771	,079
	Web Tabanlı Uygulama	66	3,12	1,26		
Veri Güvenliğinin Ve Gizliliğinin Zayıf Olması	Masaüstü Uygulama	78	3,88	1,07	3,070	,003
	Web Tabanlı Uygulama	66	3,24	1,44		
Kötü İnternet Bağlantısı	Masaüstü Uygulama	76	3,62	1,18	2,024	,045
	Web Tabanlı Uygulama	63	3,17	1,41		
Muhasebe Uygulamaları Üzerinde Kontrol Sahibi Olamama	Masaüstü Uygulama	75	3,67	1,15	1,838	,068
	Web Tabanlı Uygulama	63	3,27	1,38		
Hizmeti Sunan İşletmelerin Verdiği Hizmetin Kesintiye Uğraması	Masaüstü Uygulama	73	3,77	1,06	2,118	,036
	Web Tabanlı Uygulama	65	3,34	1,31		

Ankete katılan SMMM'lere web tabanlı muhasebe programını tercih etmeme nedenleri sorulduğunda, bulut muhasebe programı kullanan SMMM'lerin önemli sayılabilecek bir kısmı da bu bölümü cevaplandırmıştır. Bu da SMMM'lerin kullandıkları web tabanlı muhasebe programının bulut tabanlı çalıştığının farkında olmaması ve BB hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucunun çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu çıkarımı Tablo 12 ve 13'de desteklemektedir.

Masaüstü muhasebe uygulaması kullanan SMMM'lerin web tabanlı muhasebe uygulamasını tercih etmemesinin en önemli nedeni "mevcut programdan memnun olması/ihtiyacı olmaması"dır. Diğer önemli faktörler ise "bilgi sahibi olmaması/bulut sistemini tanımaması" ve "veri güvenliğinin ve gizliliğinin zayıf olması"dır.

Tablo 12: Kullanılan Muhasebe Programı ile Gelecek 3 Yıl İçinde Muhasebe Programı Kullanmayı Planlama Durumu Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	P
			Masaüstü Uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Gelecek 3 Yıl İçinde Web Tabanlı (Bulut) Muhasebe Programı Kullanma Planı	evet	n	29	62	5,584	,018
		%	30,2%	45,6%		
	hayır	n	67	74		
		%	69,8	54,4		

Masaüstü muhasebe programı kullanan SMMM'lerin yaklaşık %70'i gelecek 3 yıl içinde bulut tabanlı muhasebe programına geçmeyi düşünmediğini belirtmiştir. Yapılan ki-kare analizine göre kullanılan muhasebe programı ile gelecek 3 yıl içinde muhasebe programı kullanmayı planlama durumu arasında ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre masaüstü uygulama tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%69,8) ve web tabanlı muhasebe programını kullananların çoğunluğunun (%54,4) böyle bir düşüncesi bulunmamaktadır. Bu tablonun bulgularına göre de gerek masaüstü kullanıcılarının gerekse de web tabanlı kullanıcıların BB ile ilgili bir farkındalığa sahip olmadığı söylenebilir.

Masaüstü muhasebe uygulaması kullanan SMMM'lerin web tabanlı muhasebe uygulamasına geçiş planı ve ilişki analizi Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 13: Kullanılan Muhasebe Programı ile Mükellefin İsteğine Göre Web Tabanlı Muhasebe Programı Kullanma Arasındaki İlişki

			Kullanılan Muhasebe Programı		Ki-kare	P
			Masaüstü Uygulama	Web Tabanlı Uygulama		
Mükellef Bulut Tabanlı Muhasebe Programı Kullanmasını İsterse	tavsiyesine uyarım	n	58	98	2,289	,130
		%	58,6	68,1		
	defterini tutmayı bırakırım	n	41	46		
		%	41,4	31,9		

Tablo 13 incelendiğinde web tabanlı muhasebe programını tercih etmeyen SMMM'lerin mükelleflerinin istemesi durumunda programlarını değiştirip değiştirmeyecekleri sorulduğunda her iki grubun da cevaplandırdığı görülmektedir. Aynı şekilde web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin, kullandıkları programın bulut tabanlı olduğunu bilmedikleri söylenebilir.

Kullanılan muhasebe programlarının mobil uygulamaları kullanım sıklığı açısından karşılaştırılması (t testi) Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Kullanılan Muhasebe Programları ile Mobil Uygulamaları Kullanım Sıklığı Arasındaki Karşılaştırma

		n	Ortalama	ss	T	P
Belge Gönderme/Alma	Masaüstü uygulama	108	3,62	0,72	-1,684	,093
	Web Tabanlı Uygulama	176	3,76	0,62		
Mükelleflerin Vergi ve SGK İşlemleri	Masaüstü uygulama	107	3,48	0,82	-1,687	,093
	Web Tabanlı Uygulama	174	3,63	0,71		
Muhasebe Veri Girişi ve Rapor Alma	Masaüstü uygulama	104	3,32	0,86	-1,432	,153
	Web Tabanlı Uygulama	173	3,46	0,79		

Masaüstü uygulama ile web tabanlı muhasebe programı kullananlar arasında mobil uygulamaların kullanım sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Tablo incelendiğinde web tabanlı muhasebe uygulaması kullanan SMMM'lerin mobil uygulamaları kullanma sıklığı ortalaması daha yüksektir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada SMMM'lerin web (bulut) tabanlı muhasebe uygulamalarını benimseme ve farkındalık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın diğer çalışmalardan farklılığı, kullanılan muhasebe programlarının demografik ve mesleki bilgilere göre de ilişki analizlerinin yapılmasıdır. Çalışmadan elde edilen önemli bulgular ve yorumları aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılan SMMM'lerin yarısından fazlası web tabanlı muhasebe programını kullanmaktadır. Ancak Tablo 11, 12 ve 13'ten elde edilen bulgulara göre web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'ler, kullandıkları programın bulut tabanlı muhasebe programı olduğunun farkında değillerdir ve BB ile ilgili bir bilgiye sahip değillerdir.
- Web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin tamamı LUCA programını kullanmaktadır. SMMM'lerin LUCA muhasebe programını tercih etme nedeni olarak, programın muhasebecilerin en üst birliği olan TÜRMOB tarafından geliştirilmiş olması ve meslek odalarının destek olmasının etkili olduğu, ayrıca web tabanlı muhasebe yazılımına yönelik yaygın olan veri gizliliği ve güvenliği konusundaki endişeyi azalttığı söylenebilir.

- İlişki analizleri bulgularına göre, kullanılan program ile yaş arasında ilişki bulunmamakla birlikte, web tabanlı muhasebe programını kullanmayı tercih eden SMMM'lerin genç ve orta yaş grubu olduğu görülmektedir. Mesleki faaliyet sürelerine göre anlamlı bir fark çıkmıştır. Buna göre hem masaüstü program kullananlar hem de web tabanlı muhasebe programı kullananların faaliyet süreleri 10 yıl ve altıdır. İki grubun da 10 yıl ve altı çıkması, ankete cevap veren SMMM'lerin önemli bir oranının mesleki faaliyet sürelerinin 10 yıl ve altı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Web tabanlı muhasebe programı kullananların çoğunluğunun mesleki faaliyet süresi 0-15 yıl aralığındadır. Bu da genç ve orta yaş grubunda tercih edilme durumunu desteklemektedir. Yine tutulan defter türleri ve kullanılan muhasebe programı arasındaki ilişki incelendiğinde sadece basit usul oranı toplam defter türleri içindeki oranı 0-%20 arasında olan masaüstü kullanıcılar ve web tabanlı kullanıcılar de defter oranı arasında farklılık çıkmıştır. Mesleki faaliyet süresinde olduğu gibi her iki grubunda 0-%20 oranında olan SMMM olması, katılımcıların %82'nin çok az sayıda basit usulde defter türünün olmasından kaynaklanmaktadır. İşletme esası defter oranı, bilanço esası defter oranı ve işletme büyüklüklerine göre kullanılan muhasebe programı arasında ilişki bulunmamaktadır. Son olarak mevcut programın kullanılma süresi ile muhasebe programları arasındaki ilişki analizinde, masaüstü program kullananların 5-7 yıl aralığında, web tabanlı muhasebe programı kullananların %37,2 'si 4 yıl ve altı olarak çıkmıştır.
- Web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin tercih nedenleri arasında önem ortalaması en yüksek olan faktörler sırasıyla "verilerin güvende tutulması ve arşivlenmesi", "her yerden erişebilme" ve "bilgileri güncellemeye gerek olmaması" dır. En düşük önem ortalamasına sahip faktör ise "mükellefin isteği üzerine" kullanımdır.
- Masaüstü muhasebe programı kullanan SMMM'lerin web tabanlı muhasebe programını tercih etmemesinin önem ortalaması en yüksek olan faktörler, "mevcut programdan memnun olması/ihtiyacı olmaması", "bilgi sahibi olmaması/bulut sistemeni tanımaması" ve "veri güvenliğinin ve gizliliğinin zayıf olması" dır. Mevcut programdan memnun olanların yaş ortalaması yüksek olan SMMM'ler olduğu söylenebilir. Tercih etmeyenlerin gelecek 3 yıl içinde buluta geçiş yapmayı düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda yaklaşık %70'i hayır cevabını vermiştir. Çoğunluğun hayır cevabını vermesi tercih etmeme nedenleri ile ilişkilidir. Masaüstü program kullanaların da farkındalığa sahip olmadığı sonucu çıkarılabilir. Masaüstü programdan vazgeçmese de mükelelflerinin istemesi durumunda buluta geçiş yapabileceğini belirten SMMM'lerin oranı yaklaşık %59'dur.
- Kullanılan muhasebe programları ile mobil uygulamaları kullanım sıklığı karşılaştırıldığında web tabanlı muhasebe programı kullanan SMMM'lerin sıklık ortalaması masaüstü kullanıcılara göre yüksek olsa da yeterli büyüklükte olmadığı söylenebilir.

SMMM'lerin web tabanlı muhasebe programını daha iyi tanımaları ve bilmeleri için hizmet sağlayıcıların bulut tabanlı programların sunduğu hizmetler ve kullanımı ile ilgili bilgilendirmeler yapması gerekmektedir. Aynı zamanda meslek odaları ve üniversitelerin de ilgili birimleri tarafından seminerler, toplantılar düzenlenerek farkındalık düzeyinin arttırılması sağlanabilir. Geleceğin iş düzeni artık dijital ortamlarda gerçekleşecektir. Teknolojiyi zamanında benimseyen ve uyum sağlayan SMMM'lerin bu ortamdan kazançlı çıkacağı konusunda şüphe yoktur. SMMM'ler, BB'nin getirdiği yeniliklerden faydalanarak yeni hizmetler sunup mükelleflerin sadakatini arttırabilir. Nitekim BB tüm iş dünyasını etkileyecek teknolojidir. İşletmelerin de iş uygulamalarında BB'ye geçiş yapması zamanla SMMM'lerden beklenen hizmetlerin farklılaşmasına neden olacaktır. Dolayısıyla SMMM'ler için BB'ye geçiş bir istek değil zorunluluk olacaktır.

Bu çalışma, elde edilen bulguların faydası açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Ancak anket uygulamasının sadece Antalya merkez ilçeleri kapsaması çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Sonuçların Türkiye genellemesini oluşturması söz konusu değildir. Nitekim çalışmanın ekonominin daha dinamik ve kurumsal işletmelerin daha yoğun olduğu yerlerde (İstanbul ve İzmir gibi) yapılması SMMM'lerin yeni teknoloji kullanma eğilimleri daha çabuk/hızlı olabilir. Dolayısıyla bölgelere göre benimseme düzeyleri farklılık gösterebilir. İleriki çalışmalar için Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinin hedef kitle olarak seçilmesi önerileribilir.

KAYNAKLAR

AlCattan R. F., (2014). Integration of Cloud Computing and Web2.0 Collaboration Technologies in E-Learning, International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT) – volume 12, number 1, p.46-55.

Angeles, S. (2017). Choosing the Right Small Business Accounting Software, http://www.businessnewsdaily.com/7542-choosing-accounting-software.html

Aytekin, A., Erdoğan, Y., Kavalcı, K., (2016). YENİ BİR İŞ MODELİ: MUHASEBE ALANINDA BULUT BİLİŞİM, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı, s.46-62

Blake, G., (2012). How The Acconting Industry Is Being Changed By Cloud Computing, https://cloudtweaks.com/2012/02/how-the-accounting-industry-is-being-changed-by-cloud-computing/

Borschowa, J., (2016). 4 Key Trends Shaping the Transformation of the Accounting Industry, https://www.firmofthefuture.com/content/4-key-trends-shaping-the-transformation-of-the-accounting-industry/

Brinda, M., Heric, M., (2017), The Changing Faces of the Cloud, http://www.bain.com/publications/articles/the-changing-faces-of-the-cloud.aspx

Business Software Allianc e,(2013). Country Report: Turkey, http://cloudscorecard.bsa.org/2012/assets/PDFs/country_reports/Country_Report_Turkey_en.pdf

CCH Wolters Kluwer business, (2013). Cloud computing - a matter of survival for the accounting industry? A national research study commissioned by CCH April 2013, p.3-11.

Chou, D., (2015). Cloud computing: A value creation model, Computer Standards & Interfaces, Volume 38, February 2015, p.72–77

Cloud Accounting Institute (2014). Cloud Accountıng Solutıons Best Practıces 2014 Benchmark Study, http://www.trustantial.com/wp-content/uploads/2014/11/Cloud-Solutions-Best-Practices-2014-Benchmark-Study.pdf

Defelice, A., (2010). Cloud Computing: What Accountants Need to Know, http://www.journalofaccountancy.com/issues/2010/oct/20102519.html

Dimitriu, O., Matei, M., (2014). A New Paradigm for Accounting through Cloud Computing, Procedia Economics and Finance 15 (2014), p. 840 – 846.

Du, H., Cong, Y., (2010). Cloud Computing, Accounting, Auditing, and Beyond, The CPA Journal, October 2010, p.60-69.

Fox, B., (2012). Cloud computing a "game-changer" for EU economy, Kroes says, https://euobserver.com/news/117695.

Gahlaut, D., (2016). Top 7 Benefits of Cloud Computing for CPA Firms, https://www.slideshare.net/DeepanshuGahlaut92/top-7-benefits-of-cloud-computing-for-cpa-firms

Geczy, P., Izumi, N., Hasida, K., (2012). Cloudsourcing: Managing Cloud Adoption. Global Journal of Business Research, 6, p.57-70.

Göbel, R., (2015). Şirketler bulut bilişimin farkına varıyor, http://www.bthaber.com/kobi-ler-icin-rekabet-araclari/sirketler-bulut-bilisimin-farkina-variyor/1/16577

Guptaa, P., Seetharamana,A., Raj, J.R., (2013). The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses, International Journal of Information Management 33 (2013),p. 861–874.

Huber, N., (2016). What does cloud computing mean for accountancy?, https://www.icas.com/ca-today-news/what-does-cloud-computing-mean-for-the-accountancy-profession

Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, (2014). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara

Kinsella, K., (2017). How Cloud Computing Can Benefit Accountants, http://www.cpaireland.ie/your-business/business-resource/technology/how-cloud-computing-can-benefit-accountants

Lim, F.P.C., (2013). Impact of Information Technology on Accounting Systems, Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology Vol.3, No.2, December (2013), pp. 93-106 http://dx.doi.org/10.14257/AJMAHS.2013.12.02 ISSN: 2383-5281 AJMAHS Copyright ⓒ2013 SERSC 93.

Matthews, K., (2016). The Cloud Is Fueling The Tech Sector's Profits, https://cloudtweaks.com/2016/08/cloud-fueling-tech-sectors-profits/

Mell, P., Grance, T., (2011).'The NIST Definition of Cloud Computing'. National Institute of Standards and Technology, Special Publication 800-145, 2011.

Öz,Y., (2016)). Bulut Bilişim (Cloud Computing) ve Muhasebe, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2016 Cilt:7 Sayı:13, s.63-79.

Pazowski, P., Pastuszak, Z., (2013). Cloud Computing – A Case Study For The New Ideal Of The Is/It Implementation, Management, Knowledge and Learning, İnternational Conference, 2013, Zadar, Croatia, p.855-862.

Randolph, J.P., Leslie, G., Tankersley, B., (2016). Accounting Firm Operations and Technology Survey, file:///C:/Documents%20and%20Settings/abcs/Belgelerim/Downloads/31PREVIEW-AFOT-2016-Complete-Survey-Results-eBook-v160621-160627-4%20(2).pdf

Sheinis, R., Ference, S.B., (2014). Data Security Risk: You Can Take It Anywhere, Journal of Accountancy April 2014, p.16-17.

Shkurti, R., Muça, E., (2014). An Analysıs Of Cloud Computıng and Its Role In Accountıng Industry ın Albanıa, Journal of Information Systems & Operations Management;Dec2014, Vol. 8 Issue 2, p.1-12.

Stamford, C., (2016). Gartner Says by 2020 "Cloud Shift" Will Affect More Than $1 Trillion in IT Spending, http://www.gartner.com/newsroom/id/3384720

Strauss, E., Kristandl, G., Quinn, M., (2016). The effects of cloud technology on management accounting and decision making, CIMA Research executive summary series, Volume 10 Issue 6.

Tarmidia, M., Rasid, S.Z.A., Alrazia, B., Roni, R.A., (2014). Cloud computing awareness and adoption among accounting practitioners in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 164 (2014), p. 569 – 574.

Techtarget Network (2016). cloud computing, http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/cloud-computing

Yigitbasioglu, O,M., (2015). External auditors' perceptions of cloud computing adoption in Australia, International Journal of Accounting Information Systems 18 (2015), p. 46–62.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE NEXUX BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT, FOREIGN DEPOSITS, RETAIL BANKING AND FINANCIAL INCLUSION: THE JORDANIAN CASE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.398
PAP-GBRC-V.3-2017(13)-p.118-130

Ghassan Omet [1], Morad Abdel-Halim[2]
[1]Faculty of Business, Department of Finance, University of Jordan, Jordan.gomet@ju.edu.jo
[2]General Budget Department, Ministry of Finance & Business Economics , University of Jordan. Abdalhalim.morad@gmail.com

To cite this document
Omet, G., M.A. Halim, (2017). The nexus between financial development, foreign deposits, retail banking and financial inclusion: the Jordanian case. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.118-130
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.398
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

As a major part of the Jordanian financial system, this paper examines the banking sector at both the macro and micro levels. Based on the time period 1982-2015, and time series methodologies (co-integration, Vector Error Correction Model, and Granger Causality), the macro-level analysis examines the impact of foreign exchange deposits on financial development. Using the Seemingly-Unrelated Regression (SUR), the micro-level aspect examines the impact of foreign exchange deposits and retail banking on the performance of banks in terms of their net interest margin and accounting performance. Finally, the fact that greater financial inclusion promotes credit to the private sector, we estimate an Ordered Probit Model to examine the determinants of financial inclusion in Jordan. We conclude that foreign exchange deposits reflect weak evidence in explaining the variability of bank credit. In other words, foreign exchange deposits do not promote financial development. The micro-level analysis, on the other hand, reveals that foreign exchange deposits and retail banking impact bank profitability in a positive manner. However, this impact (positive) comes only at the expense of widening net interest margins. Finally, the results reveal that higher income, better education, being a man, and being older are associated with greater levels of financial inclusion. Naturally, based on the empirical results, the paper outlines a number of recommendations whose aim is to promote financial development as well as the performance of the banking system.

Keywords: Financial Development, dollarization, net-interest margin, return on assets, financial inclusion.
JEL Classification: G20, G21, N25.

1. INTRODUCTION

The economic impact of financial development has long been a controversial issue. Indeed, even Nobel Laureates in economics could not agree. For example, while Bagehot (1873), and Schumpeter (1912) argued that financial development impacts economic growth in a positive manner, another Laureate (Robinson, 1952), states that real economic growth that affects financial development. To make the issue even more confusing, Lucas (1988), who is also a Nobel Laureate, argues that the impact of financial development on growth is exaggerated.

Irrespective of what the relationship between financial development and growth is, one can argue that banks (and stock markets) provide economies with a myriad of financial services which facilitate economic growth. These include the pooling of savings, allocation of capital resources, monitoring of investments, risk diversification and risk management, and the exchange of goods and services (Levine, 2004).

Notwithstanding the fact that the role of financial development is still controversial, one can also argue that the burgeoning empirical literature, on average, shows that economies with more developed financial systems tend to witness stronger economic growth, have less poverty, and to suffer less from income inequality. This literature is reviewed in two recent papers by Dabla-Norris and Srivisal (2013) and Beck (2016).

Given the economic importance of financial development in general, and banks in particular, one should not be surprised to learn that these two elements (financial development and bank development) have captured the attention of numerous research papers. Within the context of this paper, this literature can be classified under three groups. These are outlined below.

The first group is concerned with measuring financial development. Whilst most of the literature approximates financial development by the ratio of private credit to Gross Domestic Product (GDP), it must be stated that this concept is multidimensional. For example, the International Monetary Fund (IMF) publishes an index of financial development that is based on measures of financial depth, access, and efficiency measures. Within this spirit, Svirydzenka (2016) developed nine indices that summarize how developed financial institutions and markets are in 183 countries. The World Bank is also involved in measuring financial development and this effort includes benchmarking financial systems (Cihak et al., 2012) and the extent of financial inclusion (proportion of adults with a bank account, and other measures) for an equally large set of countries.

The second group examines what really determines financial development. This line of research attempts to explain why some nations have more financially developed systems than others. For example, based on their analysis of financial development in the Middle East and North Africa (MENA) region, it is reported that openness to foreign trade promotes financial development. In other words, economic integration is key policy priority to improve financial development, and hence, economic growth (Cherif and Dreger, 2016).

Finally, the third group of research papers examines the performance of banks in terms of the determinants of their accounting performance and net interest margin. This research is due to the classical paper by Demirguc-Kunt and Huizinga (1999). Here, it is useful to note that the performance of banks in the MENA region is examined by Caporale et al. (2015). In addition, this group of research looks at a myriad of other issues including measuring bank competition and its impact on financial stability, (recently reviewed by Zigraiova and Havranek, 2015), impact of foreign banks' entry on the performance of local banks, (for example, Jordanian banks are examined in terms of this issue by Yaseen et al., 2015), and the impact of foreign exchange deposits on the performance of banks. A recent paper that discusses the issue of dollarization in terms of its measures, causes, consequences, and policy challenges is provided by Marcelin and Mathur (2016).

Relative to the above brief account of the financial development literature and its related empirical research issues, the objectives of this paper are three-fold.

(1) To examine the determinants of financial development in Jordan. Based on the time period 1982-2015, this paper examines the impact of foreign exchange deposits (and other factors) on bank credit to the private sector.

(2) To examine the impact of foreign exchange deposits and retail banking (and other factors) on the performance banks (2008-2015), in terms of their return on assets and net interest margin.

(3) To examine financial inclusion in Jordan and its determinants. Based on the World Bank Findex database for 2014, we analyze financial inclusion in Jordan.

The importance of this research paper, it is argued, is based on several observations. These are outlined below.

First, relative to the Jordanian economy, the banking system is large. Licensed banks' 2015 assets are equivalent to about 180 percent of GDP. Indeed, this proportion is larger than that in, for example, Poland (60 percent), Saudi Arabia (93 percent), Turkey (114 percent), and comparable to the 190 percent that prevail in Japan (World Bank database).

Second, listed Jordanian banks differ significantly in terms of their respective foreign exchange deposits to total deposits. During the period 2008-2015, the minimum and maximum values of deposits in foreign exchange to total deposits were equal to 0.1 percent and 88.6 percent respectively.

Third, listed Jordanian banks differ significantly in terms of their respective involvement in the retail banking sector. During the period 2008-2015, the minimum value and maximum values of bank credit to individuals as a proportion of total credit were equal to 1.08 percent and 54.28 percent respectively.

Fourth, based on the World Bank's estimates, the extent of financial in Jordan is relatively low. Indeed, the currently existing 24.6 percent of the adult population having a banking account is much lower than those which exist in, for example, Finland (100 percent), Bahrain (81.9 percent), Saudi Arabia (69.4 percent), and Turkey (56.7 percent). In actual fact, this low proportion is comparable to only those in Palestine (24.4 percent), and Tunisia (27.4 percent).

Finally, and as one might expect, if foreign exchange deposits prove to be significant in their impact on financial development at the macro-level, some policy recommendations must be provided. In addition, if foreign exchange deposits and retail banking prove to impact bank performance, then a strong case for increasing financial inclusion can be made. Indeed, the available evidence indicates that greater levels of financial inclusion promote bank credit to the private sector (DeHan, 2016).

The rest of the paper is organized as follows. In section two, we provide a brief review of the relevant literature. In sections 3 and 4, we discuss the data and methodology, and present and discuss the empirical results. Finally, section 5 summarizes and concludes the paper.

2. FINANCIAL DEVELOPMENT, BANK PERFORMANCE AND FINANCIAL INCLUSION

On average, the finance-growth literature argues that financial development contributes to economic growth. For example, as one common measure of financial development, bank credit to the private sector to GDP ratio increases the supply of capital and facilitates the allocation of financial resources to their productive activities. Given this possibly positive impact, the literature contains numerous papers which examine the determinants of financial development at both cross-country and within-country levels.

The early literature on financial development is due to the classical writings of McKinnon (1973) and Shaw (1973) who argued that financial development can be hindered by government restrictions such as interest rate ceilings, and reserve and liquidity requirements. This is why they both propose financial liberalization and less government interventions in the financial system can promote financial development. Relative to this argument, one of the early papers that examined the impact of financial liberalization of financial development is Arestis et al. (2002). Based on the time period 1955-1997, and a total of six developing economies, Aretis et al. (2002) find that the impact of financial liberalization on financial development varies considerably across countries.

The role of trade openness (exports plus imports to GDP ratio) in impacting financial development has also been examined by Rajan and Zingales (2003) who argue that vested interests resist financial development because they are worried by the threat of new (and competing) market entrants. Again, this theoretical argument was examined empirically by Law and Demetriades (2004). Based on a total of 43 developing countries (1980–2000), and dynamic panel data techniques, their results support the hypothesis put forward by Rajan and Zingales (2003). In other words, the simultaneous opening of capital flows and trade promote financial development. In addition, their findings support the view that institutional quality is a significant determinant factor of financial development.

In addition to financial liberalization and openness, a number of models have been proposed to analyze the relationship between real economic growth and financial development. Some of the well-known models that argue financial development impacts growth are due to Pagano (1993) and King and Levine (1993). The opposite view was held by Robinson (1952). In addition, it is also argued that financial development and growth are mutually dependent (Berthelemy and Varoudakis, 1996). Finally, and to make matter even more confusing, it is argued that finance and growth might evolve independently of each other (Chandavarkar 1992).

As expected, the theoretical papers that dealt with the determinants of financial development has led to the publication of numerous empirical papers. These papers can be classified under two groups. The first group relies on cross-country data and, on average, estimate one version of the following model:

$$FD_{i,t} = \alpha_i + GROWTH_{it} + X_{it}\beta + \varepsilon_{i,t} \qquad i = 1,..., n,\ t = 1, ..., T \qquad (1)$$

where, $FD_{i,t}$ is the financial development measure (bank credit to the private sector to GDP ratio) for country i at time t, with i = 1, ….., T, α is the constant term, and X_{it} represents the vector of k explanatory variables, and ε is the disturbance term. Some of the main explanatory variables include inflation, openness (exports and imports to GDP ratio), real GDP growth rate, foreign direct investment (FDI), and foreign exchange deposits.

The second group of empirical papers relies on within-country data. In other words, these papers use time series econometric techniques (co-integration, Vector Error Correction Model, and Granger Causality) to examine the determinants of financial development. Some of the more recent papers include Hamdi (2015), Almarzoqi (2015), Cherif and Dreger, 2016), Heng et al. (2016), Le et al. (2016), and others.

The performance of individual banks has also been examined in the literature. Most of these empirical works examine the determinants of bank performance (Return on assets) and net interest margin. Following the publication of the classical papers by Demirguc-Kunt and Huizinga (1999) and Demirguc-Kunt and Huizinga (2001), numerous examine the performance of banks at the country-level. Some of the more recent papers include Chortareas et al. (2011), Naceur and Omran (2011), Fungacová and Poghosyan (2011), Gurbuz et al. (2013), Trujillo-Ponce (2013), Nassar et al (2014), Helhel (2015), and Hashem (2016).

In addition to the above-mentioned papers that examine bank performance, it is important to note that the banking and finance literatures also examine the impact of foreign exchange deposits on the performance of banks. This issue (dollarization) is important due to the fact that in dollarized economies, banks are exposed to two special risk sources and these are liquidity risk and solvency risk.

Banks with greater proportions of their deposits in foreign exchange are exposed to greater levels of liquidity risk. In the case of deposits in the local currency, central banks can act as the "lender of the last resort" and naturally, this ability is not possible in the case of foreign currency deposits. As a result, when foreign exchange deposits increase, managers tend to hold more liquid positions, or to finance less risky projects. Together, such behaviour would decrease banks' profitability (Rengifo et al. (2010). It can also be argued that foreign currency deposits would pressure the balance sheets of banks when a devaluation (or depreciation) of the local currency occurs. Again, banks that have proportions of their deposits in foreign currencies are more likely to increase their reserves against any possible loan losses (Chang and Velasco, 2001).

Due to the above-mentioned arguments, foreign exchange deposits can impact the development of banking systems. Indeed, the literature includes a growing number of papers that examine this issue. Some of these papers are Kubo (2007), Kutan et al. (2010), Viera et al. (2012), and Catao et al. (2016). On average, and as expected, greater levels of dollarization impact bank performance.

The concept of financial inclusion can be measured along several dimensions. These dimensions can rely on accessibility, usage, quality, and impact (Bank for International Settlements (2015). Irrespective of what dimensions are used, the available data on financial inclusion is classified into supply-side and demand-side.

The sources of supply-side indicators are those who provide financial services themselves and include measures like total number of bank branches, ATMs, and loan and deposit accounts, normalized by population. The demand-side indicators, on the other hand, are survey-based indicators. Published by the World Bank, for example, the Global Findex indicators addresses five basic dimensions of the use of financial services on the individual level, and these are accounts, savings, borrowing, payment patterns, and insurance. One of the most-used measures is the percentage of adults with an account at a formal financial institution.

The issue of financial inclusion is important for several reasons. First, it is stated that "our estimates offer evidence of a strong correlation between financial access and poverty rates" (Park and Mercado, 2015). Second, it is stated that "the model simulations also indicate that different dimensions of financial inclusion unambiguously increase the economy's TFP as talented entrepreneurs, who desire to operate firms on a larger scale, benefit disproportionately" (Dabla-Norris et al., 2015). Finally, it is argued that "greater inclusion should make interest rates more effective as a policy tool and it may facilitate central banks' effort to maintain price stability" (Mehrota and Yetman, 2015).

Based on the fact that greater financial inclusion levels have a number of positive implications, the literature examines what determines financial inclusion itself. On average the literature which examines the determinants of financial inclusion at the country-level, performs probit estimations using the following expression:

$$X_i = \alpha + \beta * Gender_i + \delta * Age_i + \phi * Income_i + \rho * Education_i + \varepsilon_i$$

where, X is the financial inclusion variable (equal to one if the individual has an account and zero otherwise). The rest of the variables are gender (one if a woman and zero otherwise), age (number of years and its squared value), income (four dummy variables for the poorest 20%, second 20%, third 20%, and fourth 20%), and education (two dummy variables for those with secondary education and tertiary education).

Some of the papers that used the above methodology include Allen (2012), Fungacova and Weill (2014), Tuesta etal. (2015), Allen et al. (2016), and Zins and Weill (2016). For example, based on their analysis of 148 countries, Demirgüc-Kunt and Klapper (2013) show that differences in income among countries and among individuals within countries affect the level of financial inclusion.

3. THE DATA AND METHODOLOGY

As mentioned in the introduction, this paper examines three inter-related issues and these are the determinants of financial development at the macro-level, determinants of bank performance (micro-level), and the determinants of financial inclusion in Jordan. To examine the determinants of financial development in Jordan, we specify model (1):

$$BC_t = \lambda + \beta GROWTH_t + \psi OPENNESS_t + \phi INFLATION_t + \zeta FOREIGNEXC_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

where, BC is equal to bank credit to the private sector to GDP ratio, GROWTH is real GDP growth rate, OPENNESS is exports plus imports to GDP ratio, INFLATION stands for the consumer price index, and FOREIGNEXC is equal to foreign exchange deposits to total bank deposits. The expected signs of the parameters are: $\lambda>0$, $\beta>0$, $\psi>0$, $\phi<0$, $\zeta<0$. The error term (ε) is assumed to be independently and identically distributed. Finally, the subscript (t) denotes time (1982-2015).

As commonly known in such exercises, before we estimate the above expression (1), we proceed as follows. First, the nature of the data distribution is examined using standard descriptive statistics including mean, median, and standard deviation. Second, the time series properties of all the used variables are tested for their stationarity using both the Dickey-Fuller and Phillips-Perron tests. Third, the co-integrating relationship among the variables is examined using the Johansen-Masulius procedures. In other words, the co-integrating rank (r) is formally tested using the maximum eigenvalue (λ_{max}) and the trace test(λ_{trace}). These values are computed as follows:

$$\lambda_{max} = -T \log(1 - \lambda_{r+1}) \quad (2)$$

where the suitable null is r = g co-integrating vectors with (g = 0, 1, 2, 3, …) against the alternative which is r ≤ g + 1.

$$\lambda_{trace} = -T \sum_{i=r+1}^{k} log(1 - \lambda_i) \quad (3)$$

where, the null is r = g against the general specification r ≤ 1.

Fourth, based on the co-integration results, a vector error-correction (VEC) model is estimated to examine the long-run and short-run causality dynamics.

$$\Delta GROWTH_t = \alpha + \lambda e_{t-1} + \sum_{i=1}^{n} bi\Delta GROWTH_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} ci\Delta GFCF_{t-i} + \sum_{i=1}^{o} di\Delta OPENNESS_{t-I} + \sum_{i=1}^{p} ei\Delta CREDIT_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

In the above expression (4), we can state that a long-run convergence does occur between the variables if the parameter (λ) of the error correction term is negative and statistically significant.

Finally, we estimate Granger causality between our dependent variable and each of the independent variables. Using expression (4), changes in openness, inflation, and foreign exchange Granger cause financial development (BC) if the c_i's, d_i's, e_i's, f_i's are statistically significant.

As far as the performance of banks is concerned, we estimate the following panel regression models (5 and 6):

$$ROA_{i,t} = \beta_1 FE_{i,t} + \beta_2 RETAIL_{i,t} + \beta_3 BONDS_{i,t} + \beta_4 EQUITY_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 COM_t + \beta_8 OVERHEAD_t + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

$$NIM_{i,t} = \beta_1 FE_{i,t} + \beta_2 RETAIL_{i,t} + \beta_3 BONDS_{i,t} + \beta_4 EQUITY_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 COM_t + \beta_8 OVERHEAD_t + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

where, the subscripts i and t denote banks (i = 1, …, 13) and time (t = 1, …, T = 2008-2015) respectively.

The dependent variables are return on assets (ROA) which is equal to net income divided by total assets and net interest margin (NIM) which is equal to [Interest income – Interest expense] / Total assets].

The independent variables include the ratio of foreign exchange deposits to total deposits (FE), the ratio of credit to individuals to total credit (RETAIL), bank investment in bonds to total assets (BONDS), equity capital to total assets (EQUITY), the natural logarithm of total assets (SIZE), net commission income to total operating income (COM, and total operating expenses to total assets (OVERHEAD).

To estimate the above models (5 and 6), the estimation method that we use is the Period Seemingly Unrelated Regression (SUR) – Pooled Estimated Generalized Least Squares (EGLS). This method corrects for the arbitrary period serial correlation and the period heteroskedasticity between the residuals for a given cross-section.

Finally, to examine the determinants of financial inclusion, we perform probit estimation using the following expression:

$$X_i = \alpha + \beta^* Gender_i + \delta^* Age_i + \phi^* Income_i + \rho^* Education_i + \varepsilon_i \quad (7)$$

where X is the financial inclusion variable (equal to one if the individual has an account and zero otherwise). The rest of the variables are gender (one if a woman and zero otherwise), age (number of years and its squared value), income (four dummy variables for the poorest 20%, second 20%, third 20%, and fourth 20%), and education (two dummy variables for those with secondary education and tertiary education).

4. THE EMPIRICAL RESULTS

In Table 1, we report the descriptive statistics of the determinants of financial development in terms of their basic values. Based on the reported values, we can make two observations. First, the mean-to-median ratio for each variable is equal to nearly one and this confirms normality. Second, during the period 1982-2015, while openness reflect the highest standard deviation, bank credit to the private sector to GDP ratio and foreign exchange deposits to total deposits reflect some significant variability.

Table 1: Descriptive Statistics of Financial Development (1982-2015)
BC is equal to bank credit to the private sector to GDP ratio, GROWTH is real GDP growth rate, OPENNESS is exports plus imports to GDP ratio, INFLATION stands for the consumer price index, and FOREIGNEXC is equal to foreign exchange deposits to total bank deposits.

Variable	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std Dev.
BC	0.655	0.657	0.857	0.499	0.080
GROWTH	0.038	0.038	0.143	-0.107	0.041
OPENNESS	0.837	0.841	1.176	0.494	0.157
INFLATION	0.047	0.036	0.256	-0.009	0.051
FOREIGNEXC	0.300	0.313	0.414	0.168	0.089

Table 2 presents the results of the unit root tests. These results reveal that all variables are non-stationary at the level form and stationary at their first differences. This implies that all variables are integrated in the same order at their first differences. This conclusion indicates that we can apply the Johansen co-integration test to detect the long-term co-integrating relationship among our group of variables.

Table 2: Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test
BC is equal to bank credit to the private sector to GDP ratio, GROWTH is real GDP growth rate, OPENNESS is exports plus imports to GDP ratio, INFLATION stands for the consumer price index, and FOREIGNEXC is equal to foreign exchange deposits to total bank deposits.

Variable	**Level**			**First-Difference**		
	None	Constant	Constant & Trend	None	Constant	Constant & Trend
BC	0.805	-2.167	-3.120	-5.166*	-5.249*	-5.389*
GROWTH	-3.001*	-4.346*	-4.650*	-10.118*	-9.951*	-9.801*
OPENNESS	-0.489	-1.727	-2.026	-4.551*	-4.477*	-4.413*
INFLATION	-2.187	-3.469	-3.523	-6.676*	-6.576*	-6.472*
FOREIGNEXC	-0.231	-1.416	-1.078	-4.760*	-4.682*	-5.123*
*Significant at the 99 percent confidence level.						

In Tables 3 and 4, we report the results of the Johansen co-integration test. Again, based on the reported results of both the trace and maximum eigenvalue statistics, we can conclude that there are at least two co-integrating relationships at the 5 percent significance level. Such results reveal the presence of a long-run relationship among our group of variables. In addition, this result implies that we can estimate a Vector Error Correction Model (VEC).

Table 3: Johansen Multivariate Co-Integration Test

Hypothesized No. of CE(s)	Eigen Value	Trace Statistic	5 percent CV	P-Value
None*	0.618	71.370	60.061	0.004
At most 1*	0.609	40.557	40.174	0.046
At most 2	0.183	10.467	24.276	0.823
Trace statistic indicates two co-integrating equations at the 5 percent level.				

Table 4: Johansen Multivariate Co-Integration Test

Hypothesized No. of CE(s)	Eigen Value	Trace Statistic	5 percent CV	P-Value
None*	0.618	30.813	30.439	0.045
At most 1*	0.609	30.090	24.159	0.007
At most 2	0.183	6.463	17.797	0.860
Max-eigenvalue test indicates two co-integrating equations at the 5 percent level.				

The regression results under the VEC model with two lags are presented in Table 5 below.

Table 5: Estimates of VEC Model
BC is equal to bank credit to the private sector to GDP ratio, GROWTH is real GDP growth rate, OPENNESS is exports plus imports to GDP ratio, INFLATION stands for the consumer price index, and FOREIGNEXC is equal to foreign exchange deposits to total bank deposits.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-statistic
λe_{t-1}	-0.126	0.134	-1.935*
ΔBC(-1)	-0.052	0.222	-0.234
ΔBC(-2)	-0.332	0.241	-1.375*
ΔGROWTH(-1)	-0.032	0.487	-0.066
ΔGROWTH(-2)	-0.176	0.268	-0.658

ΔOPENNESS(-1)	0.150	0.120	1.249*
ΔOPENNESS(-2)	0.059	0.092	0.643
ΔINFLATION(-1)	0.114	0.258	0.439
ΔINFLATION(-2)	-0.056	0.199	-0.281
ΔFOREIGNEXC(-1)	0.003	0.259	0.010
ΔFOREIGNEXC(-2)	-0.326	0.225	-1.449*
Adjusted R-Squared	0.462		
F-Statistic	14.031		
*Significant at the 99 percent confidence level.			

These results confirm the existence of a long-run equilibrium relationship among our variables. This is confirmed by the negative and significant value of the coefficient (λ) of the error correction term (λe_{t-1}). Furthermore, this finding also implies that real economic growth, openness, inflation, and foreign exchange deposits jointly promote financial development.

Relative to the above findings, it is also useful to note that the results of the variance decomposition analysis reveal that the variability in financial development (bank credit to the private sector to GDP ratio) is largely lagged by its own variance (Table 6). However, what is more important and interesting to note is the observation that real GDP growth rate (GROWTH) reflects the strongest power in explaining the variability in financial development (BC) over time. On the other hand, openness, inflation, and foreign exchange deposits reflect only weak evidence in explaining the variability of bank credit. This can be seen from these variables reported values over time.

Table 6: Varience Decomposition of FD

FD is equal to bank credit to the private sector to GDP ratio, GROWTH is real GDP growth rate, OPENNESS is exports plus imports to GDP ratio, INFLATION stands for the consumer price index, and FOREIGNEXC is equal to foreign exchange deposits to total bank deposits.

Period	FD	GROWTH	OPENNESS	INFLATION	FOREIGNEXC
1	100.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	91.063	5.437	1.746	1.613	0.140
3	92.307	4.203	1.438	1.246	0.806
4	89.614	6.309	1.360	1.794	0.922
5	89.453	6.249	1.202	1.698	1.397
6	89.569	6.363	1.074	1.544	1.449
7	90.427	5.707	1.055	1.468	1.341
8	90.774	5.599	0.961	1.341	1.322
9	90.626	5.584	0.915	1.484	1.390
10	90.555	5.810	0.837	1.399	1.397

Table 7: Pairwise Granger Causality Tests

Null Hypothesis	F-Statistic	Probability
GROWTH does not Granger cause FD	2.979	0.068
FD does not Granger cause GROWTH	0.349	0.708
OPENNESS does not Granger cause FD	1.026	0.372
FD does not Granger cause OPENNESS	1.176	0.324
INFLATION does nor Granger cause FD	1.365	0.275
FD does not Granger cause INFLATION	2.029	0.151
FOREIGNEXC does not Granger cause FD	1.139	0.335
FD does not Granger cause FOREIGNEXC	1.686	0.204

As far as the short-run relationship is concerned, it must be noted that except for real economic growth, none of the independent variables seem to significantly Granger cause bank credit and this can be seen in Table 7 above.

The results of the performance of our 13 Jordanian banks are presented in Tables 8-12 inclusive. In Table 8, we report some descriptive statistics for both the dependent and independent variables.

First, during the period 2008-2015, the mean value of bank profitability (ROA) and net interest margin (NIM) were equal to 1.29 percent and 3.01 percent respectively. In relative terms, the mean value of net interest margin is relatively high. For example, this measure is equal to 0.8 percent in Luxemburg, 1.6 percent in Finland, 2.9 percent in Germany, and 1.07 percent (Kasman et al., 2014).

Second, the standard deviations of bank size (SIZE), credit to the corporate and retail sectors, and foreign exchange reflect the largest variations among the sample of banks. For example, the standard deviation of the natural logarithm of total

assets is equal to 1.0238 and this is much higher than, for example, the standard deviation of commission income as a proportion of total assets (0.0026).

Finally, it is important to note that the mean ratio of foreign exchange deposits to total deposits was equal to 26.16 percent. Whilst this proportion is high, it is not really as high as that which prevails in, for example, Lebanon (more than 150 percent), and in Egypt (about 90 percent).

Table 8: Bank Performance Descriptive Statistics

ROA stands for return on assets (net income divided by total assets), NIM is net interest margin which is equal to [Interest income – Interest expense] / Total assets. The independent variables are the ratio of foreign exchange deposits to total deposits (FE), ratio of credit to individuals to total credit (RETAIL), ratio of credit to SMEs to total credit (SME), ratio of credit to the corporate sector to total credit (CORPORATE), bank investment in bonds to total assets (BONDS), equity capital to total assets (EQUITY), natural logarithm of total assets (SIZE), net commission income to total operating income (COM), and total operating expenses to total assets (OVERHEAD).

	MEAN	MEDIAN	MAXIMUM	MINIMUM	STD.DEV.
ROA	0.0129	0.0139	0.0251	-0.002	0.0050
NIM	0.0301	0.0300	0.0440	0.0149	0.0064
FE	0.2616	0.2766	0.6488	0.0010	0.1352
RETAIL	0.1917	0.1694	0.5428	0.0108	0.1349
SME	0.0932	0.0884	0.2968	0.0000	0.0585
CORPORATE	0.4623	0.4423	0.8325	0.1185	0.1721
BONDS	0.2189	0.2117	0.3662	0.0222	0.0673
EQUITY	0.0788	0.0707	0.2086	0.0218	0.0387
SIZE	21.3216	21.3089	23.9759	19.4353	1.0238
COM	0.0068	0.0065	0.0200	0.0016	0.0026
OVERHEAD	0.0252	0.0252	0.0429	0.0101	0.0064

The estimation results of models 5 and 6 are reported in Tables 9-11 inclusive. Again, based on these results, the following comments can be provided.

Table 9: Regression Results of Retail Credit

ROA stands for return on assets (net income divided by total assets), NIM is net interest margin which is equal to [Interest income – Interest expense] / Total assets. The independent variables are the ratio of foreign exchange deposits to total deposits (FE), ratio of credit to individuals to total credit (RETAIL), ratio of credit to SMEs to total credit (SME), ratio of credit to the corporate sector to total credit (CORPORATE), bank investment in bonds to total assets (BONDS), equity capital to total assets (EQUITY), natural logarithm of total assets (SIZE), net commission income to total operating income (COM), and total operating expenses to total assets (OVERHEAD).

Variable	Dependent Variable: ROA		Dependent variable: NIM	
	Coefficient	t-Statistic		
FE	0.0124	4.4424*	0.0149	4.6154*
RETAIL	0.0100	2.4715**	0.0165	3.1591*
BONDS	-0.0029	-0.7737	-0.0196	-4.3261
EQUITY	0.0001	0.0120	0.0090	0.6731
SIZE	0.0008	9.7308*	0.0009	9.3627*
COM	0.2284	1.6984***	-0.4272	-2.9953*
OVERHEAD	-0.3729	-8.5578*	0.3906	8.6297*
Adj. R-Squared	0.7440	Adj. R-Squared	0.8547	
F-Statistic	50.8844*	F-Statistic	102.0123*	
D-W Statistic	1.9246	D-W Statistic	1.8952	
*, **, *** imply significance at the 99, 95, and 90 percent confidence levels respectively.				

First, the sign of the coefficient of foreign exchange (FE) is positive and significant in both equations. In other words, foreign exchange deposits impact bank profitability (ROA) in a positive manner. However, this positive impact comes at the expense of widening net interest margin. This result is what one would expect as lending in foreign exchange incurs greater levels of risk, and hence the wider net interest margins. Furthermore, it is known that minimum reserve requirement on foreign exchange deposits is always higher than that on local currency deposits.

Second, retail banking positively impacts bank profitability. The sign of this coefficient is equal to +0.010 and statistically significant (Table 9). In addition, the more banks get involved in this sector (retail), the wider net interest margin becomes. Again, the sign of this coefficient is equal to +0.0165. These results are not surprising. It is a fact that banks incur higher administrative costs when they deal more with the retail end of the market. However, this extra cost can be passed on to their customers. In addition, it is known that the turnover of business in the retail sector is higher, and as a result, banks that lend more to individuals seem tend to earn higher returns on their assets.

Third, as far as the impact of overhead expenses on profitability is concerned, the sign of this coefficient is negative (-0.3729). This finding implies that less efficient banks realize lower accounting returns. However, at least part of this inefficiency is passed on to customers in the form of wider net interest margin. This can be seen by the positive coefficient of overhead expenses on net interest margin (+0.3906).

Fourth, banks that rely more on commission income (more diversified sources of income) tend to achieve higher profits. Interestingly, the impact of this diversification aspect on net interest margin is negative (-0.4727). This indicates that banks with more diversified sources of income pass on this advantage on to their customers by narrowing their interest margins.

Fifth, listed Jordanian banks do not benefit from economies of scale. While the impact of bank size (SIZE) on return on assets is positive, this significant impact come at the expense of its positive impact on also net interest margin.

Finally, the impact of banks' investment in government securities (BONDS) on return on assets and on net interest margin is consistently negative. This is expected given the relatively low interest rate on this asset and its low turnover ratio. Within this context, one wonders why the government has so far not developed a liquid government (and corporate) securities market.

In addition to the above analysis, we re-estimate our main models to include credit to the SME sector and corporate sector. The results of this analysis are reported in Tables 10 and 11. Here, we have three observations.

Table 10: Regression Results of SME Credit

ROA stands for return on assets (net income divided by total assets), NIM is net interest margin which is equal to [Interest income – Interest expense] / Total assets. The independent variables are the ratio of foreign exchange deposits to total deposits (FE), ratio of credit to individuals to total credit (RETAIL), ratio of credit to SMEs to total credit (SME), ratio of credit to the corporate sector to total credit (CORPORATE), bank investment in bonds to total assets (BONDS), equity capital to total assets (EQUITY), natural logarithm of total assets (SIZE), net commission income to total operating income (COM), and total operating expenses to total assets (OVERHEAD).

Variable	**Dependent Variable: ROA**		**Dependent variable: NIM**	
	Coefficient	t-Statistic		
FE	0.01123	4.1520*	0.0183	7.6955*
SME	-0.0149	-2.6660*	-0.0256	-6.1931*
BONDS	-0.0010	-0.2341	-0.0133	-3.7764*
EQUITY	0.0088	0.8409	0.0060	0.6272
SIZE	0.0007	8.6905*	0.0010	13.5692*
COM	0.3768	2.6589*	-0.4211	-4.0162*
OVERHEAD	-0.2868	-5.9437	0.4899	15.8971*
Adj. R-Squared	0.7567	Adj. R-Squared	0.8709	
F-Statistic	54.3835*	F-Statistic	574.1039	
D-W Statistic	1.8302	D-W Statistic	1.8370	
*, **, *** imply significance at the 99, 95, and 90 percent confidence levels respectively.				

Table 11: Regression Results of Corporate Credit

ROA stands for return on assets (net income divided by total assets), NIM is net interest margin which is equal to [Interest income – Interest expense] / Total assets. The independent variables are the ratio of foreign exchange deposits to total deposits (FE), ratio of credit to individuals to total credit (RETAIL), ratio of credit to SMEs to total credit (SME), ratio of credit to the corporate sector to total credit (CORPORATE), bank investment in bonds to total assets (BONDS), equity capital to total assets (EQUITY), natural logarithm of total assets (SIZE), net commission income to total operating income (COM), and total operating expenses to total assets (OVERHEAD).

Variable	**Dependent Variable: ROA**		**Dependent variable: NIM**	
	Coefficient	t-Statistic		
FE	0.0127	4.5314*	0.0169	5.3985*
CORPORATE	-0.0018	-0.7404	0.0003	0.1107
BONDS	-0.0016	-0.3818	-0.0132	-2.8966*
EQUITY	0.0045	0.4077	0.01566	1.1358
SIZE	0.0007	8.3642*	0.0008	8.4064*
COM	0.2771	1.9462**	-0.4556	-3.1069*

OVERHEAD	--0.2785	-5.9262*	0.4955	10.3901*
Adj. R-Squared	0.7199		0.9004	
F-Statistic	45.1312	F-Statistic	156.2983	
D-W Statistic	1.9116	D-W Statistic	1.8068	
*, **, *** imply significance at the 99, 95, and 90 percent confidence levels respectively.				

First, the reported results (Table 10) show that credit to the SME sector impacts bank profitability and bank net interest margin negatively. As mentioned previously, this is due to the fact that the turnover of this business is much lower than the retail sector. As far as the other independent variables are concerned, the signs of their coefficient do not really change.

Second, the reported results (Table 11) show that credit to the corporate sector has no impact on either bank profitability or on net interest margin. Again, this is probably due to the even lower turnover in this sector. In addition, and similar to the above, the signs and significance of the other independent variables do not change in any significant manner.

Finally, we report in Table 12 the results and marginal effects of the probit estimations for financial inclusion. Here, we can conclude that all individual characteristics have a significant relation with financial inclusion. Being a woman significantly reduces the probability of having a formal account at a financial institution. Similarly, older people are more likely to be financially included. Relative to this point, it is useful to note that when we included the square of age in the model (to check for non-linearity), its coefficient turned out to be not significant.

The reported results also reveal that greater income is associated with more inclusion. Moreover, it is also useful to note that the dummy variables for income have larger coefficients for the lower income quintiles. This reflects that as income increases, the likelihood of having an account increases. Education is positively associated with inclusion. In other words, the more educated a person is the more likely he or she to be financially included. Finally, based on the reported marginal effects, it can be argued that education and income are the most important individual characteristics that impact financial inclusion. This conclusion, in actual fact, is consistent with the international evidence. Indeed, these characteristics are also the most important factors impacting inclusion in Africa and China (Fungacova and Weill, 2015).

Table 12: Determinants of Financial Inclusion

Variable	**Coefficient**	Marginal Effects
Gender	-1.2928*	0.430
Age	+0.045*	0.015
Income – Poorest 20%	-1.215*	0.405
Income – Second 20%	-1.145*	0.382
Income – Third 20%	-0.991*	0.330
Income – Fourth 20%	-0.371*	0.123
Secondary Education	+1.065*	0.355
Tertiary Education	+2.227*	0.742
Pseudo R^2	0.342	
Log Likelihood	958.326	
* implies significance at the 99 percent level.		

5. SUMMARY AND CONCLUSIONS

It is probably accurate to state that financial development in general, and banking sector development in particular, promote economic growth, reduce poverty, and enhance income equality. Indeed, these benefits stem from the fact that efficient banks provide their respective economies with a myriad of economically useful function.

Given that finance is important, the financial economics literature contains numerous papers that examine various aspects related to financial development. Some of these aspects include the determinants of financial development (measured by the ratio of bank credit to GDP ratio) at the macro-level, determinants of bank performance (measured by return on assets and net interest margin), and the determinants of financial inclusion (measured by the proportion of the adult population with a formal bank account).

Relative to the above, this paper examined three issue and these are:

(1) The determinants of financial development in Jordan during the period 1982-2015.

(2) The impact of foreign exchange deposits and retail banking (and other factors) on the performance banks (2008-2015).

(3) The determinants of financial inclusion in Jordan.

Based on the used econometric techniques, the empirical results indicate a number of conclusions.

First, while the variability in financial development is found to be largely lagged by its own variance, real GDP growth rate reflects the strongest power in explaining the variability in financial development over time. In addition, it is reported that openness, inflation, and foreign exchange deposits reflect weak evidence in explaining the variability of bank credit.

Second, foreign exchange deposits impact bank performance in a somewhat predictable manner. Indeed, the impacts of foreign exchange deposits on bank profitability and on net interest margin are positive. This finding implies that banks with greater proportions of their deposits in the form of foreign exchange tend to widen their interest margins (due to the extra risk) and achieve superior accounting performance.

Third, the impacts of retail banking on bank profitability and on net interest margin are also positive. This result is in stark contrast with the impact of credit to the SME and corporate sectors. Again, and notwithstanding the extra administrative costs, this finding implies that retail banking tends to benefit banks, and this benefit is due to the high turnover that retail banking brings.

Finally, the probit results indicate that all individual characteristics (gender, age, income, and education) are important factors in impacting financial inclusion.

Based on our findings, a number of policy recommendations and future research options can be provided.

First, it is in the interest of the banking system in Jordan to promote financial inclusion at the national level. Indeed, this aspect is important to, not only the concerned individuals, but also to their performance. Moreover, with greater levels of financial inclusion, net interest margin might also decrease.

Second, as far as the foreign exchange deposits are concerned, their weak impact on financial development and on bank performance (widening net interest margin) is disappointing. The Central Bank of Jordan (CBJ) and commercial banks themselves must look into various policies that result in greater investment of these deposits. Within this context, why not look into issuing local development bonds in foreign exchange? In addition, based on some detailed analysis, the CBJ might be able to consider reducing foreign exchange minimum reserve requirements.

Finally, the fact that financial development and banking literature covers a wide array of topics, future research effort can examine a number of issues. For example, the determinants of financial development using different measures like stock market capitalization to GDP ratio. Similarly, the competitive conditions that prevail in the Jordanian banking sector would be most useful to investigate, as this aspect has a number of implications.

REFERENCES

Allen, F., Demirgüc-Kunt, A., Klapper, L., Peria, M. (2016), “The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal Accounts”, *Journal of Financial Intermediation* 27: 1-30.

Almarzoqi, R. (2015), “What Matters for Financial Development and Stability?”, *IMF Working Paper* No. 15/173, Washington: International Monetary Fund.

Arestis, P., P. Demetriades and K. Luintel (2001), “Financial Development and Economic Growth: The Role of Stock Markets”, *Journal of Money, Credit and Banking* 33: 16-41.

Bagehot, W. (1873), Lombard Street, Homewood, IL: R. Irwin 1962 edition.

Beck, T. (2016), “Finance, Institutions, and Economic Development: Literature Survey and Research Agenda”, *Economic Development and Institutions* Working Paper No. 16/7, Cass Business School.

Berthelemy, J. and A. Varoudakis (1996), “Economic Growth, Convergence Clubs, and the Role of Financial Development”, *Oxford Economic Papers* 48: 300–28.

Caporale, G., S. Lodh and M. Nandy (2015), “The Performance of Banks in the MENA Region During the Global Financial Crisis”, Discussion Paper 1580, *DIW Berlin*, German Institute for Economic Research, Berlin.

Catao, L. and Terrones (2016), “Financial De-Dollarization: A Global Perspective and the Peruvian Experience”, *IMF Working Paper* No. 16/97, Washington: International Monetary Fund.

Chandavarkar, A. (1992), “Of Finance and Development: Neglected and Unsettled Questions”, *World Development* 20: 133–42.

Chang, R. and A. Velasco (2001). "Monetary Policy in a Dollarized Economy Where Balance Sheets Matter", *Journal of Development Economics* 66: 445-464.

Cherif, M. and Dreger, C. (2016), “Institutional Determinants of Financial Development in MENA Countries”, *Review of Development Economics* 20: 670-680.

Cihac, M. A. Demirguc-Kunt, E. Feyen and R. Levine (2012), "Benchmarking Financial Development Around the World", *World Bank Policy Research Working Paper* 6175, World Bank, Washington, DC.

Chortareas, G., J. Garza-Garcia G. Girardone (2011), "Banking Sector Performance in Latin America: Market Power Versus Efficiency", *Review of Development Economics* 15: 307-325.

Dabla-Norris, E. and N. Srivisal (2013), "Revisiting the Link Between Finance and Macroeconomic Volatility", IMF Working Paper 13/29, Washington: International Monetary Fund.

Dabla-Norris, E., Ji, Y., Towsend, R. and Unsal, F. (2015), "Identifying Constraints to Financial Inclusion and their Impact on GDP and Inequality: A Structural Framework for Policy', *IMF Working Paper* No. 22.

DeHan, Chase, Determinants of Financial Development: How Equality of Access Impacts Private Credit (June 9, 2016). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2792829

Demirguc-Kunt, A. and H. Huizinga (1999), "Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence", *World Bank Economic Review* 13: 379-408.

Demirguc – Kunt, A. and H. Huizinga (2001), "Financial Structure and Bank Profitability", in Financial Structure and Economic Growth: A Cross-Country Comparison of Banks, Markets, and Development. Cambridge and London: MIT Press.

Fungacova, Z. and T. Poghosyan (2011), "Determinants of Bank interest Margins in Russia: Does Bank Ownership Matter?", *Economic Systems* 3: 481-495.

Fungacova, Z. and L. Weill (2014), "Understanding Financial Inclusion in China", *BOFIT Discussion Paper* 10, Bank of Finland.

Gurbuz, A., S. Yanik and Y. Ayturk (2013), "Income Diversification and Bank Performance: Evidence from Turkish Banking Sector", *Journal of BRSA Banking and Financial Markets* 7: 9-29.

Hamdi, K. (2015), "The Determinants of Financial Development: Empirical Evidence from Developed and Developing Countries", *Applied Economics and Finance* 2: 1-9.

Hashem, H. (2016), "Determinants of Egyptian Banking Sector Profitability: Time series Analysis from 2004-2014", *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research* 9: 73-78.

Helhel, Y. (2015), "Evaluating The Performance of the Commercial Banks In Georgia", *Research Journal of Finance and Accounting* 5: 146-156.

Heng, D., A. Ivanova, R. Mariscla, U. Ramakrishnan, and J. Wong (2016), "Advancing Financial Development in Latin America and the Caribbean", *IMF Working Paper* No. 16/81, Washington: International Monetary Fund.

Kasman, A., G. Tung and G. Vardar (2014), "Consolidation and Commercial Bank Net Interest Margins: Evidence from the Old and New European Union Members and Candidate Countries", Economic Modeling 12: 23-45.

King, R. and R. Levine (1993), "Finance and Growth: Schumpeter Might be Right", Quarterly Journal of Economics 108:717–37.

Kubo, K. (2007), "Do Foreign Currency Deposits Promote or Deter Financial Development in Low-Income Countries? An Empirical Analysis of Cross-Country Data", *Institute of Developing Economies*, Discussion Paper No. 87.

Kutan, A., E. Rengifo, and E. Ozsoz(2010), "Evaluating the Effects of Deposit Dollarization in Bank Profitability", *Fordham University,* Discussion Paper No. 07.

Law, S. and P. Demetriades (2004), "Capital Inflows, Trade Openness and Financial Development in Developing Countries", *Money Macro and Finance (MMF) Research Group Conference,* Money Macro and Finance Research Group.

Le, T., J. Kim and M. Lee (2016), "Institutional Quality, Trade Openness, and Financial Sector Development in Asia: An Empirical Investigation", *Emerging Markets Finance and Trade* 52: 1047-1059.

Levine, R. (2004), "Finance and Growth: Theory and Evidence", *NBER,* Working Paper No. 10766.

Lucas R. (1988), "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics* 22: 3- 42.

Marcelin, I. and I. Mathur (2016), "Financial Sector Development and Dollarization in Emerging Economies", *International Review of Financial Analysis* 46: 20-32.

McKinnon, R. (1973), Money and Capital in Economic Development, Washington: The Brookings Institution.

Mehorata, A. and Yetman, J. (2015), "Financial Inclusion – Issues for Central Banks", *BIS Quarterly Review*, March, p. 83-96.

Naceur, S. and M. Omran (2011), "The Effects of Bank Regulations, Competition, and Financial Reforms on Banks' Performance", *Emerging Markets Review*, 12, p. 1-20.

Nassar, K., E. Martinez, and A. Pineda (2015), "Determinants of Banks' Net Interest Margins in Honduras", *IMF Working Paper* No. 14/163.

Pagano, M. (1993), "Financial Markets and Growth: An Overview", *European Economic Review* 37: 613–22.

Park, C. and Mercado, R. (2015), "Financial Inclusion, Poverty, and Income Inequality in Developing Asia", *Asian Development Bank, Working Paper* No. 426.

Rajan, R. and L. Zingales, L. (2003), "The Great Reversals: The Politics of Financial Development in the Twentieth Century", *Journal of Financial Economics* 69: 5-50.

Rengifo, E., E. Court, and E. Ozsoz, E. (2010), "Deposit Dollarization and its Impact on Financial Deepening in the Developing World", *Fordham University Department of Economics Discussion Paper* No. 2010-08.

Robinson, J. (1952), The Generalization of the General Theory, in The Rate of Interest and Other Essays, MacMillan, London, UK.

Schumpeter, J. (1934), The Theory of Economic Development, 1912, Translated by Redvers Opie. Harvard University Press, Cambridge, USA.

Shaw, E. (1973), Financial Deepening in Economic Development, New York: Oxford University Press.

Svirydzenka, K. (2016), "Introducing a New Broad-Based Index of Financial Development", *IMF Working Paper* No. 16/5, Washington: International Monetary Fund.

Trujillo-Ponce, A. (2013), "What Determines the Profitability of Banks? Evidence from Spain", *Accounting and Finance*, 53, p. 561-586.

Tuesta, D., G. Sorensen, A. Haring and N. Camara (2015), "Financial Inclusion and its Determinants: The Case of Argentina", *BBVA Working Paper* No. 15/03, Madrid.

Vieira, F., M. Holland, and Resende, M. (2012). "Financial Dollarization and Systemic Risks: New Empirical Evidence", *Journal of International Money and Finance* 31: 1695-1714.

Yaseen, H., G. Omet and F. Khamash (2015), "On the Entry of Foreign Banks: The Jordanian Experience", International Journal of Economics and Finance 7: 278-282.

Zigraiova, D. and T. Havranek (2015), "Bank Competition and Financial Stability: Much Ado About Nothing?", *Journal of Economic Surveys* 30: 944-981.

Zins, A. and L. Weill (2016), "The Determinants of Financial Inclusion in Africa", *Review of Development Finance* 6: 46-57.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AN EVALUATION OF TURKISH MUTUAL AND PENSION FUNDS' PERFORMANCES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.399
PAP-GBRC-V.3-2017(14-p.131-142

Jale S. Oran[1], Emin Avci[2], Mahmood Ashoor[3], Ömer Faruk Tan[4]
[1]Marmara University, Bahçelievler, Istanbul, Turkey, jaleoran@marmara.edu.tr
[2]Marmara University, Bahçelievler, Istanbul, Turkey, eavci@marmara.edu.tr
[3]Marmara University, Bahçelievler, Istanbul, Turkey, mahmoodo.ashoor@gmail.com
[4]Marmara University, Bahçelievler, Istanbul, Turkey, omer.tan@marmara.edu.tr

To cite this document
Oran, S. J., E. Avcı, M. Ashoor and O.F. Tan, (2017). An evaluation of Turkish mutual and pension funds's performances. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.131-142.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.399
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study evaluates the performance of Turkish type-A equity mutual funds and growth equity pension funds for the period between 01.01.2009 and 31.12.2015, using the Sharpe, Sortino, Treynor, Jensen, and Information ratio models, followed by the TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) model, which combines the previously mentioned evaluation techniques to reach to a comprehensive ranking of the funds. In addition, the study tests the ability of fund managers to outperform the market using Jensen's alpha and Treynor-Mazuy models. In this study, a total of 15 type-A mutual funds and 10 growth equity pension funds have been evaluated and ranked. After using the Jensen's alpha and Treynor-Muzay models, the results, in general, indicate that the managers of these funds do not possess the ability to outperform the market neither by stock selection nor by market timing. For market timing, only one pension fund has a statistically significant measure implying that its management possesses the ability to time their investments according to their expectations of the future movements of the market. On the other hand, only one mutual fund shows to have outperformed the market by stock selectivity while statistically significant at the 1% level. The study also ranked the mutual and pension funds using the Sharpe, Sortino, Treynor, Information ratio and Jensen models, followed by the TOPSIS model. On the average, pension funds seem to outperform mutual funds when Treynor, Information, and Jensen models are considered. While, when Sharpe and Sortino models are considered, mutual funds seem to outperform pension funds. In addition, it seems that mutual funds outperform pension funds when all measures are combined using the TOPSIS model.

Keywords: TOPSIS method, mutual funds, pension funds, Jensen's Alpha, market timing ability.
JEL Codes: G11, G19, F39

1. INTRODUCTION

One of the most studied topics in finance is the evaluation of investments' performance carried out by investment managers. It is considered as a topic of much importance for both academicians and practitioners. Academicians, in an attempt to test the validity of the market efficiency theory, examine the forecasting abilities of managers, which would enable them to achieve abnormal returns. On the other hand, practitioners use these examinations to guide them in the allocation of funds on different investments. (Henriksson & Merton, 1981)

Mutual and pension funds are particularly considered a popular area for such research as they are operated for the sole purpose of investing. The public invests great sums of money in these mutual funds, which in turn are invested by these funds in various financial instruments, such as; stocks, bonds, real estate, gold and minerals, etc. Similarly, participants contribute their savings to be invested in pension funds, which are managed by asset management companies (Gökçen & Yalçın, 2014). These funds are considered advantageous to investors as their investments are diversified widely, reducing their exposure to risk. In addition, these funds are managed by professionals, which supposedly have more experience than small investors.

In Turkey, mutual funds first appeared in 1987 after the formation of Istanbul Stock Exchange (ISE), now called Borsa Istanbul, in 1985. According to the Capital Markets Board of Turkey, mutual funds are open-end pools with no legal entity but their assets are separated from the founder as a safety mechanism against bankruptcy. In addition, mutual funds are exempt from corporate and income tax. In 1994, mutual funds started to be classified into two types; A and B. Type A mutual funds are obligated to invest 25% of their portfolio in stocks issued by Turkish companies, while Type B funds do not have such obligation and are free to invest without any restrictions. The latest statistics (December 2015) show that there are a total of 363 operating mutual funds, with a total asset value of 37,186,000 thousand Turkish Liras. Since 2004, the total asset value for all mutual funds increased by around 50%. (Capital Markets Board of Turkey, 2015)

On the other hand, the pension fund system in Turkey started on October 27, 2003, which intends to strengthen the public pension system and is part of an initiative to improve the domestic savings rate in Turkey. The contribution to the individual pension system is voluntary and on the basis of defined contribution plans. Within the financial sector, the size of the private pension system has increased; pension companies are now main players in the system (Kurtaran, et. al, 2013). It plays a key role in enhancing the savings rate in the economy and contributes to the inflow of money in the financial system, thus providing an efficient allocation of resources (Acikgöz, et. al, 2015). The most important reform in the pension system was started in 2013, which introduced a 25% state contribution—where the government makes a direct contribution to participants' accounts (EGM, 2014 Report). For example, when 100 TL is deposited as a contribution in an account, the state will contribute 25 TL; increasing savings to a total of 125 TL. The total size of the private pension system was 20.346.290 TL in 2012, increasing a year later to 26.297.484 TL (25.141.718 TL was the amount received from fund participants, and 1.151.766 TL was the state contribution). In 2014, the state contribution was 3.019.076 TL and the fund contribution was 34.793.0777 TL, amounting to a total of 37.812.54 TL. Hence, we can easily say that the state contribution vitally boosts the pension system in Turkey: the total amount almost doubled from approximately 20.36.290 TL to 37.812.154 TL in only two years.

2. LITERATURE REVIEW

One of the first studies that evaluated performance of mutual funds was carried out by Treynor (1965). He developed a risk-adjusted indicator, which examines the quality of returns, rather than the quantity. Sharpe (1966) followed with a study that introduced another measure to evaluate performance. Instead of using the variability of returns as the measure of risk, as Treynor (1965) did using beta, he used the volatility of returns measured by the standard deviation. He evaluated 34 open-end mutual funds using both measures to find evidence that only 11 funds were able to outperform the index.

Jensen (1968) developed a model to examine the ability of stock selectivity by mutual fund managers. Jensen's alpha, the index used to measure stock selectivity, convey the portion of the mean return of the fund that is unexplained by the systematic risk exposure to market variations. By examining 115 mutual funds, he found that managers of mutual funds, generally, do not have selective abilities and funds do not outperform the market.

In an attempt to reap the benefits of the different evaluation measures (Treynor's ratio, Sharpe's ratio, Sortino's ratio, Jensen's Alpha, Information ratio, etc.) which became abundant throughout the years, researchers started using a multi-criteria decision making technique, founded by Hwang and Yoon (1981), called Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS, for short) which combines all desired measures into one. (*see:* Hui. et. al. (2010), Jiuan et. al. (2007)

In their efforts to evaluate another aspect of managers' abilities, timing the market, Treynor and Mazuy (1966) developed a measure that indicates excess returns which are not explained by the current risk position of the manager. They examined 57 mutual funds finding only 1 with significant timing abilities.

Several studies after that attempted to evaluate mutual funds' performances using such single-index models, as well as multi factor models; such as Fama-French 3 factor model and Carhart model. These studies in terms of period chosen and sample, however, they unamiously found that funds, on average, are not able to beat the market. (*see:* McDonald (1973), Elton, Gruber, Das, and Hlavka (1993), Malkiel (1995), Blake, Elton, and Gruber (1993), Detzler (1999), and Fama and French (2010))

Turkish case is no different that the findings in above mentioned studies. There is a significant amount of evidence, whether using single-index or multi-factor models, to suggest that funds do not outperform the market and managers do not possess timing and/or selective abilities. (*see:* (Gürsoy and Erzurumlu (2001), Gökçen and Yalçın (2014), Türegün and Kaya (2014)). In an attempt to compare between mutual and pension funds' performances, Akpınar (2014) and Alptekin (2009) find evidence that pension funds outperform mutual funds.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1 Data

This paper evaluates the performance of Turkish Type A Equity mutual funds and Equity growth pension funds with the use of available data from January 2009 till the end of December 2015. Data is acquired from the Thompson-Reuters Database. The paper only considers funds that are heavily invested in equity to evaluate the performance of managers, and evaluate whether the active management of these funds is able to outperform the market. We exclude any funds that are closed, newly established, and merged with other funds during the research period. Our final sample includes 15 type-A equity mutual funds and 10 equity growth pension funds.

3.2. Return on Funds

Logarithmic return of funds is calculated over daily price indices of funds. 1,565 days are analyzed for the study between January 2009 and December 2015.

$$R_p = \ln(\frac{P_t}{P_{t-1}})$$

where

R_p = return on the fund

P_t = price of the fund at day *t*

P_{t-1} = price of the fund at day *t-1*

3.3. Benchmark

BIST100 price index is utilized as the benchmark to assess whether a fund could outperform the market. Logarithmic daily returns of the BIST100 are used in this study.

$$R_m = \ln(\frac{P_{mt}}{P_{mt-1}})$$

where

R_m = returns on the BIST100

P_{mt} = value of the BIST100 Price Index on day t

P_{mt-1} = value of the BIST100 Price Index on day t-1

3.4. Risk-free rate

The risk-free rate is considered as the logarithmic daily returns of the Turkish governmental 3-month Treasury bills.

3.5. Methodology

Adopting methods from earlier research to evaluate the performance of the Turkish Type A equity mutual funds and Growth Equity/ State Borrowing Instrument Pension Funds, the study applies Sharpe, Sortino, and Treynor ratios and Jensen's alpha. Then the TOPSIS method is applied on the measures to reach to a final ranking. In addition, Jensen's alpha is also used to evaluate the managers' ability to pick stocks, while Treynor and Mazuy model is used to evaluate the timing abilities of the managers.

3.5.1. Sharpe Ratio

Sharepe taio is a composite measure to evaluate risk-adjusted performance. It is calculated by deducting the risk-free rate from the rate of return of the fund, divided by the standard deviation of the fund's returns. Higher the value of this ratio, higher the return for each unit of risk, hence, a better quality of returns.

$$S_p = \frac{(R_p - R_f)}{\sigma_p}$$

R_p: Return of the fund

R_f: Risk-free rate

σ_p: Standard deviation of the fund returns

3.5.2. Sortino Ratio

This ratio is very similar to Sharpe ratio, but with one alteration. It uses the downside risk instead of standard deviation as the measure of risk. Standard deviation considers all volatility whether positive or negative. On the other hand, downside risk considers only the negative volatility (downside) and ignores the positive. The interpretation of this measure is identical to Sharpe, therefore the higher the better.

$$So_p = \frac{(R_p - R_f)}{DR_p}$$

R_p: Return of the fund

R_f: Risk-free rate

DR_p: Downside risk of the fund returns

3.5.3. Treynor Ratio

This ratio is considered the first attempt to evaluate performance and is the base for Sharpe and Sortino's ratios. It differs from Sharpe as it uses beta instead of standard deviation as the measure of risk. Beta is concerned with the variability of a fund's returns in respect to the market return. In this measure, only systematic risk is considered as it is assumed that unsystematic risk is diversified away by investing in a multi-asset portfolio.

$$T_p = \frac{(R_p - R_f)}{\beta_p}$$

R_p: Return of the fund

R_f: Risk-free rate

β_p: Variability of the fund returns

3.5.4. Jensen's Alpha

This measure assumes that the Capital Asset Pricing Model (CAPM) is valid. Alpha is the measure of excess return that is unexplained by the systematic risk, which indicates a manager's predictive ability. The sign of the alpha measure indicates the stock picking ability while its value indicates the performance of the fund.

$$R_p - R_f = \alpha_p + \beta_p(R_m - R_f)$$

R_p: Return of the fund

R_f: Risk-free rate

β_p: Variability of the fund returns

R_m: Return of the market

3.5.5. Treynor & Mazuy Model

This quadratic model measures the ability of managers to time their investments according to their expectations about the direction of the market. If managers possess this ability, they should be able to beat the market. A positive β_1 (timing

parameter) shows that managers are able to time their investments to beat the benchmark, while a negative one implies an absence of such ability.

$$R_p - R_f = \alpha_p + \beta_{p0}(R_m - R_f) + \beta_{p1}(R_m - R_f)^2$$

R_p: Return of the fund

R_f: Risk-free rate

β_{po}: Slope of the portfolio return

R_m: Return of the market

3.5.6. Information Ratio

This ratio is also similar to the Sharpe ratio, but uses the return of the market instead of the risk-free rate to calculate the excess of returns. It is calculated by deducting the rate of return of the market from the rate of return of the fund, divided by the standard deviation of the fund's returns. Higher the value of this ratio, higher the return for each unit of risk, hence, a better quality of returns.

$$IR_p = \frac{(R_p - R_m)}{\sigma_p}$$

R_p: Return of the fund

R_m: Return of the market

σ_p: Standard deviation of the fund returns

3.5.7. TOPSIS Method

This technique is a multi-criteria decision analysis method which primarily is utilized to solve decision making problems, more specifically; multi-attribute decision problems. The TOPSIS method basically identifies the "ideal" and "anti-ideal" solutions (which are hypothesized by the decision maker), then measures the relative distances away from the ideal and anti-ideal solutions for each alternative. The best solution should be as close as possible to the ideal solution, and as far as possible from the anti-ideal solution. To apply this method, different weights should be assigned for each criterion. This study uses the coefficient of variation (CV) as the objective weight after normalizing for unity using the following equation:

$$CV_j / \sum_{k=1}^{m} CV_k$$

j = 1, 2, …, m, where CV_j is the sample coefficient of variation under criterion j.

The following steps are applied in this technique:

Step1: A normalized matrix is constructed.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_i x_{ij}^2}}$$

i : alternative, *j* : criterion

Step 2: A weighted normalized matrix is constructed. $v_{ij} = w_i * r_{ij}$

Step 3: The ideal and non-ideal solutions are set for each criterion.

$I^+ = (v_1^+, v_2^+, \dots, v_m^+)$, maximum values.

$AI^- = (v_1^-, v_2^-, \dots, v_m^-)$, minimum values.

Step 4: The distance of each alternative to the ideal and anti-ideal solutions is calculated.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_j^m (v_{ij} - v_j^+)^2}$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_j^m (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

Step 5: Coefficient of closeness is calculated.

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-}$$

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistics of Type-A Equity Mutual and Growth Equity Pension funds, **(see Appendix A)** as well as of the benchmark, are shown in tables (1) and (2). Mean statistics show that 7 mutual funds and 7 pension funds have surpassed the BIST 100 benchmark during the period of the study. According to the standard deviation statistics, none of the funds in the study's population show more volatility than the benchmark, indicating that none of the funds is riskier than BIST 100. The statistics also show that all funds have a negative skewness measure, while the benchmark shows a positive one. In addition, all funds and the benchmark show a positive kurtosis measure, which indicates heavy tailed return distributions.

Table 1: Descriptive Statistics of Type-A Equity Mutual Funds

Mutual Funds	Mean	Std. Dev.	Kurtosis	Skewness	Min.	Max.	Beta	R^2
BIST100	0.00054	0.01517	3.3606	2.25907	-0.11064	0.06895	0.943	0.80
MF1	0.00048	0.01230	4.5842	-0.6517	-0.10196	0.05353	0.928	0.95
MF2	0.00064	0.00952	8.1735	-1.1224	-0.08755	0.04735	0.846	0.86
MF3	0.00057	0.01053	6.2598	-0.9737	-0.07766	0.04959	0.855	0.89
MF4	0.00041	0.01182	5.1770	-0.6294	-0.09829	0.05854	0.911	0.93
MF5	0.00044	0.01082	4.2488	-0.4647	-0.08771	0.05437	0.897	0.94
MF6	0.00070	0.01343	3.6447	-0.4744	-0.09905	0.06179	0.945	0.94
MF7	0.00042	0.01287	4.4977	-0.5542	-0.1029	0.06644	0.938	0.95
MF8	0.00061	0.01091	6.4792	-0.9496	-0.08926	0.04632	0.887	0.91
MF9	0.00054	0.01116	5.0370	-0.5808	-0.09077	0.05515	0.898	0.93
MF10	0.00038	0.01208	3.6960	-0.4944	-0.08989	0.05863	0.924	0.95
MF11	0.00026	0.00962	5.5485	-0.7526	-0.07266	0.04877	0.869	0.92
MF12	0.00105	0.01409	5.76477	-0.90255	-0.11645	0.062173	0.933	0.9
MF13	0.00056	0.01385	3.74901	-0.50604	-0.10406	0.063328	0.956	0.95
MF14	0.00053	0.01069	7.54789	-0.64781	-0.09012	0.075762	0.834	0.84
MF15	0.00053	0.01209	4.18048	-0.47533	-0.09538	0.057499	0.924	0.95

Table 2: Descriptive Statistics of Growth Equity Pension Funds

Pension Funds	Mean	Std. Dev.	Kurtosis	Skewness	Min.	Max.	Beta	R^2
BIST100	0.00054	0.0151	33.606	22.590	-0.1106	0.0689	0.943	0.80
PF1	0.00059	0.0132	29.863	-0.3833	-0.0923	0.0584	0.945	0.82
PF2	0.00053	0.0133	32.942	-0.4644	-0.0865	0.0616	0.943	0.79
PF3	0.00058	0.0132	39.823	-0.5843	-0.1036	0.0568	0.943	0.80
PF4	0.00061	0.0133	39.990	-0.4696	-0.1043	0.0635	0.945	0.80
PF5	0.00069	0.0132	37.604	-0.4929	-0.0980	0.0596	0.941	0.77
PF6	0.00072	0.0136	44.143	-0.6407	-0.1035	0.0609	0.944	0.76
PF7	0.00051	0.0127	39.538	-0.6543	-0.1011	0.0499	0.932	0.79

PF8	0.00062	0.0128	37.672	-0.4841	-0.0960	0.0574	0.930	0.78
PF9	0.00046	0.01314	36.069	-0.4867	-0.0899	0.0680	0.940	0.78
PF10	0.00058	0.0130	35.030	-0.5283	-0.0956	0.0565	0.941	0.81

4.2. Ranking of Funds

After the application of Sharpe, Sortino, Treynor, Information, and Jensen models, the rankings for Type-A equity mutual and Growth equity pension funds are shown in tables (3) & (4). On average, pension funds outperform mutual funds when Treynor, Information, and Jensen models are considered. While, when Sharpe and Sortino models are considered, mutual funds outperform pension funds.

Table 3: Rankings of Type-A Equity Mutual Funds

Mutual Funds	Sharpe	Rank	Sortino	Rank	Treynor	Rank	Information	Rank
MF1	0.0604	10	0.094	10	0.0008	10	-0.0043	10
MF2	0.0949	1	0.142	2	0.0010	2	0.0112	3
MF3	0.0794	4	0.119	4	0.0009	5	0.0038	5
MF4	0.0574	12	0.089	12	0.0007	12	-0.0100	13
MF5	0.0654	9	0.105	8	0.0007	11	-0.0082	11
MF6	0.0717	7	0.115	6	0.0010	3	0.0123	2
MF7	0.0531	15	0.084	14	0.0007	13	-0.0087	12
MF8	0.0803	3	0.122	3	0.0009	4	0.0073	4
MF9	0.0723	6	0.114	7	0.0009	7	0.0008	7
MF10	0.0533	14	0.084	13	0.0007	14	-0.0126	14
MF11	0.0544	13	0.083	15	0.0006	15	-0.0283	15
MF12	0.0931	2	0.143	1	0.0014	1	0.0366	1
MF13	0.0594	11	0.094	11	0.0008	8	0.0018	6
MF14	0.0741	5	0.115	5	0.0009	6	-0.0004	9
MF15	0.0655	8	0.105	9	0.0008	9	-0.0003	8

Table 4: Rankings of Growth Equity Pension Funds

Pension Funds	Sharpe	Rank	Sortino	Rank	Treynor	Rank	Information	Rank
PF1	0.0639	6	0.06392	10	0.00089	6	0.0036	5
PF2	0.0595	9	0.00215	4	0.00084	8	-0.0002	8
PF3	0.0632	7	0.00228	5	0.00089	7	0.0031	7
PF4	0.0651	4	0.00236	7	0.00092	4	0.0055	4
PF5	0.0721	1	0.00259	9	0.00101	2	0.0118	2
PF6	0.0719	2	0.00023	1	0.00104	1	0.0133	1
PF7	0.0646	5	0.00230	6	0.0009	5	0.0034	6
PF8	0.0608	8	0.00213	3	0.00083	9	-0.0019	9
PF9	0.0686	3	0.00243	8	0.00094	3	0.00631	3
PF10	0.0549	10	0.00195	2	0.00077	10	-0.0057	10

After applying the TOPSIS technique on a decision matrix of five criteria, Sharpe, Sortino, Treynor, information and Jensen models, for each of the mutual and pension funds in the study's sample, the following rankings resulted as shown in tables (5) and (6). On average, it seems that mutual funds outperform pension funds when all measures are combined.

Table 5: Rankings of Type-A Equity Mutual Funds (TOPSIS)

Mutual Funds	CC	Rank
MF1	0.367300	10
MF2	0.608880	3
MF3	0.495100	5
MF4	0.280311	13
MF5	0.308739	11
MF6	0.624417	2
MF7	0.298935	12
MF8	0.547361	4
MF9	0.448492	7
MF10	0.239639	14
MF11	0.000451	15
MF12	0.995830	1
MF13	0.4628235	6
MF14	0.4297074	8
MF15	0.4281291	9

Table 6: Rankings of Growth Equity Pension Funds (TOPSIS)

Pension Funds	CC	Rank
PF1	0.6031748	1
PF2	0.3328161	3
PF3	0.3321031	5
PF4	0.3321262	4
PF5	0.331631	6
PF6	0.3380201	2
PF7	0.3311111	7
PF8	0.3296999	10
PF9	0.3308752	8
PF10	0.3307344	9

4.3. Stock-Picking Ability

Tables (7) and (8) below show the values of Jensen's alpha which indicates the stock picking ability by managers. A positive sign indicates that managers have the ability to select stocks that enables them to outperform the market. In addition, the value of the alpha indicates the performance of the fund. According to the results, only MF12 has a positive sign, which is significant at the 1% level. All the other values are not significant even at the 10% level.

Table 2: Stock-Picking ability of Type-A Equity Mutual Funds

Mutual Funds	Jensen's Alpha	t Stat
MF1	0.00000	0.027
MF2	0.00023	0.988
MF3	0.00016	0.738
MF4	-0.00005	-0.28
MF5	-0.00007	-0.04
MF6	0.00021	1.278
MF7	0.00006	-0.41
MF8	0.00017	0.888
MF9	0.00009	0.518
MF10	-0.00009	-0.66
MF11	-0.0002	-0.95
MF12	0.00057*	2.696
MF13	0.00006	0.402
MF14	0.00013	0.5
MF15	0.00005	0.376

,,*** indicates significance level at %1, %5, %10 respectively.*

Table 8: Stock-Picking ability of Growth Equity Pension Funds

Pension Funds	Jensen's Alpha	t Stat
PF1	0.00009	0,62
PF2	0.00004	0,27
PF3	0.0001	0,56
PF4	0.00012	0,76
PF5	0.0002	1,23
PF6	0.00023	1,33
PF7	0.00009	0,61
PF8	0.00003	0,19
PF9	0.00014	0,86
PF10	-0.00003	-0,17

, **, * indicates significance level at %1, %5, %10 respectively.*

4.4.Market-Timing Ability

The Treynor-Muzay model market timing parameter is shown in tables (9) & (10). According to this model, a positive β_1 would indicate that managers have the ability to time their investments according to their expectations of the future movement of the market. Through the analysis of the study's sample, it shows that only PF6 have a positive β_1; significant at the 1% level, which indicates that its management possesses the timing ability. All other fund managers do not have this timing ability, as all β_1s are either negative and significant, or insignificant at the 1%, 5%, and 10% levels.

Table 3: Market Timing Ability of Type-A Equity Mutual Funds

Mutual Funds	Treynor Mazuy	t Stat
MF1	-0.1304*	-2.85
MF2	-0.3006*	-4.21
MF3	-0.2487*	-3.83
MF4	-0.1905*	-3.69
MF5	-0.1211*	-2.53
MF6	-0.0768	-1.52
MF7	-0.0747	-1.58
MF8	-0.2112*	-3.59
MF9	-0.1822*	-3.38
MF10	-0.0948**	-2.2
MF11	-0.2514*	-4.62
MF12	-0.2013*	-3.1
MF13	-0.0796***	-1.7
MF14	-0.3286*	-4.19
MF15	-0.1168*	-2.54

,,*** indicates significance level at %1, %5, %10 respectively.*

Table 10: Market Timing ability of Growth Equity Pension I

Pension Funds	Treyn or Mazuy	t Stat
PF1	-0,0559	-1,25
PF2	-0,0948**	-2,006
PF3	-0,1010**	-2,16
PF4	-0,0876***	-1,866
PF5	-0,06413	-1,29
PF6	0,5908*	3,567
PF7	-0,1119**	-2,35
PF8	-0,1244*	-2,59
PF9	-0,1183**	-2,46
PF10	-0,09411**	-2,07

,,*** indicates significance level at %1, %5, %10 respectively.*

5. CONCLUSION

After the analysis of 15 Turkish type-A equity mutual funds and 10 Turkish growth equity pension funds between 1.1.2009 and 31.12.2015 using the Jensen's alpha and Treynor-Muzay model, the results, in general, indicate that the managers of these funds do not possess the ability to outperform the market either by stock selectivity nor by market timing. For market timing, only one pension fund has a statistically significant measure implying that its management possesses the ability to time their investments according to their expectations of the future movement of the market. On the other hand, only one mutual fund shows to have outperformed the market by stock selectivity, while statistically significant at the 1% level.

The study also ranked the mutual and pension funds using the Sharpe, Sortino, Treynor, Information and Jensen models, followed by the TOPSIS model. On average, pension funds seem to outperform mutual funds when Treynor, Information, and Jensen models are considered. While, when Sharpe and Sortino models are considered, mutual funds seem outperform pension funds. In addition, it seems that mutual funds outperform pension funds when all measures are combined using the TOPSIS method.

REFERENCES

Acikgöz, E., Uyguntürk, H., & Korkmaz, T. (2015). Analysis of factors affecting growth of pension mutual funds in Turkey. International Journal of Economics and Financial Issues, vol. 5, no. 2, p. 427-433.

Akpınar, O. (2014). Performance evaluation of pension funds and mutual funds in Turkey and the timing ability of fund managers. British Journal of Economics, Finance and Management Sciences, vol. 9, no. 1, p. 73-100.

Alptekin, N. (2009). Performance evaluations of Turkish type-A mutual funds and pension stock funds by using TOPSIS method. International Journal of Economics and Finance, vol. 1, no. 2, p. 11-22.

Bireysel Emeklilik Sistemi Verileri (2014). Retrieved on December 09, 2016 from http://www.egm.org.tr/

Blake, C. R., E. J. Elton, and M. J. Gruber (1993). The performance of bond mutual funds. The Journal of Business, vol. 66, no. 3, p. 370–403.

Capital Markets Board of Turkey. Monthly Statistical Bulletin. Retrieved on December 15, 2016 from http://www.spk.gov.tr/

Detzler, M. L. (1999). The performance of global bond mutual funds. Journal of Banking & Finance, vol. 23, no. 8, p. 1195–1217.

Elton E.J., Gruber M.J., Das S. and Hlavka M. (1993). Efficiency with costly information: A reinterpretation of evidence from manager portfolios. Review of Financial Studies, vol. 6, p. 1-23.

Fama E.F. and French K.R. (2010). Luck versus skill in the cross-section of mutual fund returns. Journal of Finance, vol. 65, p. 1915-1947.

Gökçen, U., & Yalçın, A. (2014). The case against active pension funds: Evidence from the Turkish private pension system. Retrieved on December 08, 2015 from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2372059

Gürsoy, T. C., and Y. Erzurumlu (2001). Evaluation of portfolio performance of Turkish investment funds. Doğuş Üniversitesi Dergisi, vol. 4, no. 8, p. 43–58.

Henriksson, R. D., and R. C. Merton (1981). On market timing and investment performance. II. Statistical Procedures for Evaluating Forecasting Skills. The Journal of Business, vol. 54, no. 4, p. 513–33.

Individual Pension System Progress Report. Retrieved from http://www.egm.org.tr/bes2014gr/bes2014gr_en.pdf

Hui. C.C., Jiuan, L. J., Horng, L. J., & Chen, C. M. (2010). Domestic open-end equity mutual fund performance evaluation using extended TOPSIS method with different distance approaches. Expert Systems with Applications, vol. 37, no. 6, p. 4642–4649.

Hwang, C. L. and Yoon, K. S. (1981). Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications. Springer-Verlag, New York.

Jensen, M.C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945-1964. The Journal of Finance, vol. 23, no. 2, p. 389-416.

Jiuan, L. J., Chen, C.M., & Hui, C. C. (2007). A comparison of usual indices and extended TOPSIS methods in mutual funds' performance evaluation. Journal of Statistics and Management, vol. 10, no. 6, p. 869-883.

Kurtaran, A., Karakaya, A., & Dağlı, H. (2013). Improvement of private pension system in Turkey and measurement of its with DEA. International Journal of Economics and Finance, vol. 5, no. 11, p. 163-173.

Malkiel G. (1995). Returns from Investing in Mutual Funds: 1971 to 1991. Journal of Finance, vol. 50, p. 549-572.

McDonald, J. G. (1973). French mutual fund performance: Evaluation of internationally diversified portfolios. Journal of Finance, vol. 28, no. 5, p. 1161–80.

OECD Pension Funds in Figures. (2015). Retrieved on December 12, 2016 from http://www.oecd.org/finance/Pension-funds-pre-data-2015.pdf

Sharpe, W. (1966). Mutual fund performance. The Journal of Business, vol. 39, no. 1, p. 119-138.

Treynor, J. L. (1965). How to rate management of investment funds. Harvard Business Review, vol. 43, no. 1, p. 63-75.

Treynor, J. L., & Mazuy, K.K. (1966). Can mutual funds outguess the market? Harvard Business Review, vol. 44, p. 131-136.

Türegün, N., & Kaya, C. T. (2014). Performance evaluation of Turkish pension mutual funds. International Journal of Economics, Finance and Management, vol. 3, no. 1, p. 22-27.

Appendix A

#	Fund's Name	Code
1	AKBANK	MF1
2	ALTERNATIF BANK	MF2
3	BMD	MF3
4	DENIZ BANK	MF4
5	ECZACIBASI	MF5
6	FINANS BANK	MF6
7	GARANTI BANK	MF7
8	GEDIK	MF8
9	ING BANK	MF9
10	IS BANK	MF10
11	SEKER BANK	MF11
12	STRATEJI EQUITIES	MF12
13	TED BANK	MF13
14	TEKSTIL BANK	MF14
15	YAPI KREDI	MF15
16	ALLIANZ LP	PF1
17	ANADOLU	PF2
18	AVIVASA	PF3
19	BNPP CARDIF	PF4
20	CIGNA FINANS	PF5
21	ERGO	PF6
22	GARANTI	PF7
23	GROUPAMA	PF8
24	ING	PF9
25	VAKIFBANK	PF10

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

MARKET STRUCTURE AND EFFECTS OF THE BANKING SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.400
PAP-GBRC-V.3-2017(15)-p.143-152

Yasemin Deniz Koc[1], Sibel Celik[2], Salih Arslan[3]
[1]Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, Kütahya, Türkiye. denizkoc12@gmail.com
[2]Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Sigortacılık ve Risk Bölümü, Kütahya, Türkiye. sibel.celik@dpu.edu.tr
[3]Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, Kütahya, Türkiye. saliharslandpu@hotmail.com

To cite this document
Koc, Y.D., S. Celik and S. Arslan, (2017), Market structure and effects of the bankıng sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.143-152
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.400
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

In this study, the market structure of the Turkish banking sector was investigated between 2004-2014. Herfindahl- Hirschman Index This result is important in the banking sector in terms of the efficient use of resources and the demonstration of the efficiency of savings into investments: This result supports the findings of Claessens and Laeven (2004), Abbasoğlu et al. (2007), Özcan (2012), Uzgören and Tarhan (2012), in the literatüre. CR4 and Herfindahl-Hirschman the calculation of the Index study the Turkish banking sector have reached the conclusion a monopolistic competitive market structure.

Keywords: CR4 concentration analysis, Herfindahl-Hirschman Index, Turkish Banking Sector, market structure.
JEL Codes: G20, G21

BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN PİYASA YAPISI VE ETKİLERİ

ÖZET

Bu çalışmada 2004-2014 yılları arasında Türk Bankacılık sektörünün piyasa yapısı araştırılmıştır. Herfindahl- Hirschman Endeksi Bu sonuç bankacılık sektöründe kaynakların verimli kullanılması ve tasarrufların yatırımlara dönüşme etkinliğinin göstergesi olması açısından önemli olup; literatürde Claessens ve Laeven (2004), Abbasoğlu vd. (2007), Özcan (2012), Uzgören ve Tarhan (2012)'nin bulgularını desteklemektedir. CR4 ve Herfindahl-Hirschman Endekslerinin hesaplandığı çalışmada Türk Bankacılık sektörünün monopolcü rekabet piyasa yapısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: CR4 yoğunlaşma analizi, Herfindahl-Hirschman Endeksleri, Türk Bankacılık Sektörü, piyasa yapısı.
JEL Kodları: G20, G21

1. GİRİŞ

Bankacılık sektörü finansal sistemin temelini oluşturan en önemli sektörlerden biridir. Bu nedenle ekonomiyi ve piyasaları etkileyen tüm gelişmeler anında bankacılık sektörünü etkileyerek bankaların temel işlevi olan tasarruf ve yatırım sahiplerine aracılık faaliyetini zorlaştırmaktadır. Bankalar bu işlevi ile kaynakların en uygun alanlara tahsisini sağlayarak kaynakların etkin kullanılamama problemini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Kaynakların piyasa yapıcıları arasında etkin dağılmaması farklı piyasa yapısı türlerini ortaya çıkarmıştır.

Ekonomi biliminde tam rekabet piyasası, monopol piyasası, oligopol piyasası ve monopolcü rekabet piyasası olmak üzere dört çeşit piyasa yapısı vardır (Dinler, 2002; 285). Genel itibariyle n sayıda alıcı ve satıcının olduğu tam rekabet piyasasında kaynaklar etkin bir şekilde kullanılırken; tam rekabet piyasasına en yakın piyasa olan çok sayıda satıcı n sayıda alıcının bulunduğu monopolcü rekabet piyasasında bu etkinlik azalmakta; birkaç firmanın sektörün büyük bir bölümüne hakim olduğu oligopol piyasasında ise yoğunlaşma oranı artarken kaynakların etkin kullanımı daha da azalmakta; tek satıcı çok sayıda alıcının bulunduğu monopol piyasasında ise kaynaklar etkin kullanılmamaktadır (Kostakoğlu, 2015; 130).

Piyasa yapısının en önemli belirleyicisi ise piyasa yoğunlaşmasıdır. Genel anlamda yoğunlaşma kavramı, belirli bir endüstride, tek bir firmanın veya az sayıda firmanın fiyat ve üretim düzeyini kontrol altına alması şeklinde ifade etmektedir (Güneş vd.,1997; 34). Endüstrideki firma sayısı ve bu firmaların sektörden aldıkları pay miktarı yoğunlaşma oranının belirleyicisidir (Shy, 1995; 171). Sektörde faaliyet gösteren firma sayısının artması yoğunlaşma oranını azaltırken, bir ya da birkaç firmanın üretimin büyük bir kısmını karşılaması sektördeki yoğunlaşma oranını artırmaktadır (Yıldırım vd., 2012;38-39*).*

Bankacılık sektörünü etkileyen iç ve dış etkenler sektör yoğunlaşmasında değişmelere sebep olduğu gibi, yoğunlaşmada meydana gelen değişiklikler de bankacılık sektörünü etkilemektedir. Bu doğrultuda 2004-2014 dönemi için, piyasa yoğunlaşma oranları ile Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişi takiben ikinci bölümde literatür incelemesi, üçüncü bölümde analizde kullanılan veri ve metodoloji yer alırken dördüncü bölümde ampirik bulgular yorumlanmış, sonuç bölümünde çalışmanın genel değerlendirmesi yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde bankacılık sektörünün piyasa yapısını inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda; yoğunlaşma oranının ülkeden ülkeye farklılık gösterebildiği gibi, aynı ülkede farklı dönemlerde de değişebildiği gözlemlenmiştir (Aydınlı 1996; Yayla, 2007; Abbasoğlu vd., 2007; Coşkun vd., 2012; Mirzaei vd., 2013).Panzer Rosse metodunu bankacılık sektöründe ilk kez kullanan Shaffer (1982), Amerika'daki bankaların monopolcü rekabet piyasa yapısına sahip olduğunu tespit ederken; Bikker ve Groeneveld (1998) 1989-1996 dönemi için Avrupa Birliği ülkelerinde; Weill (2004) 12 Avrupa ülkesinde, 1994 ve 1999 yılları için; Casu ve Girardone (2006), 16 Avrupa ülkesinde 1997 ve 2003 dönemi için benzer sonuçlara ulaşmışlardır.Nathan ve Neave (1989) ise Kanada bankacılık sektöründe 1982 yılında tam rekabet, 1983-1984 yılarında ise monopolcü rekabet piyasa yapısının geçerli olduğunu ortaya koyarken; Shaffer (1993) Kanada bankacılık sektöründe 1968–1989 dönemi için tam rekabet piyasa koşullarının geçerli olduğu bulgularına ulaşmıştır.Bikker ve Haaf (2002a) sanayileşmiş 23 ülkeyi analiz ettikleri çalışmada, monopolcü rekabet piyasasının hakim olduğunu, bazı ülkelerde ise tam rekabet piyasasının geçerli olduğunu tespit ederken; Bikker (2003) Avrupa Birliği ülkelerinin tamamında tam rekabet piyasasının geçersiz olduğunu belirlemiştir. Suominen (1994) 1980'lerin sonunda Finlandiya bankacılık sektörünün bazı bankacılık hizmetlerinde tekel yapıya sahip olduğunu tespit etmiştir. Guillen vd. (2014) ise Latin Amerika ülkeleri bankacılık sektöründe oligopolistik piyasa yapısının geçerli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Gelişmişlik düzeylerine göre ülke gruplarının yoğunlaşma farklılıklarını analiz eden Mirzaei vd. (2013) ise 1999-2008 döneminde gelişmiş ülkelerdeki yoğunlaşma oranlarının gelişmekte olan ülkelere göre daha az olduğu belirlemiştir. Northcott (2004) bankacılık sektöründe yoğunlaşma ve rekabet ilişkisine yönelik araştırmaları özetlediği çalışmasında piyasa gücünün bulunduğu sektörlerde bankaların kredileri daha iyi takip altına alarak kredi kalitesini yükselttikleri, ayrıca riskli yatırımları minimize etmeye çalıştıkları bulgularına ulaşmıştır. Fiona (2006) 1994-2005 dönemi için Amarikanbakacılık sektöründe, yoğunlaşmanın artması durumunda faiz ve faiz dışı gelirlerin arttığı, borç verme faiz oranlarını yükseltici yönde etkide bulunduğu, ancak mevduat faiz oranları üzerinde baskı oluşturduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısına yönelik olarak yapılan çalışmalarda ise; Claessens ve Laeven (2004), 1994-2001 dönemi için; Abbasoğlu vd. (2007) 2001 ve 2005 yılları için; Özcan (2012) 2002 ve 2009 yılları arasında; Uzgören ve Tarhan (2012)'da 2008 döneminde Türk bankacılık sektörü piyasa yapısının monopolcü rekabet piyasası özelliklerine sahip olduğu sonucuna ulaşırken, Aydınlı (1996), 1991-1992 yıllarında monopol yapıya sahip olan bankacılık sektörünün, 1992-1994 yılları arasında monopolden monopolcü rekabet piyasa yapısına doğru değişime uğradığı sonucuna ulaşmıştır. Kasman (2001) 1988-1996 dönemi için; Gelos ve Roldos (2002)'da 1994-2000 döneminde Türk bankacılık sistemi piyasa yapısının monopolistik bir özellik gösterdiğini ortaya koyarken; Türk bankacılık sektörü piyasa yapısının dönemlere göre farklılık gösterdiğini belirten Çelik ve Kaplan (2010), Türk bankacılık sektörünü 2002 ve 2007 dönemi için incelediği çalışmasında, 2002 ve 2004 yılları arasında monopol yapıda olan sektörün, 2006 yılında rekabetçi hale geldiğini, 2007 yılında ise piyasanın tekrar tekel yapıya dönüştüğünü tespit etmiştir. Yayla (2007) Türk bankacılık piyasasında, 1995-1999 döneminde hem banka sayısının artması hem de sektör koşullarındaki gelişmelerden dolayı yoğunlaşmanın azaldığı, 2000-2005 döneminde ise ekonomik krizinde etkisiyle bazı bankaların birleşmesi bazı bankaların da sistemden çıkması sonucu banka sayısının önemli miktarda azalmasıyla yoğunlaşmanın arttığını tespit etmiştir.

3.VERİ VE METODOLOJİ

3.1. Veri

Çalışmada 2004-2014 yılları arasında 26 ticaret bankası1 için mevduat, kredi ve varlık büyükleri bazında üç ayrı Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma Endeksi hesaplanarak Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısı test edilecektir.

3.2. Metodoloji

Piyasa yoğunlaşmasının ölçümünde; Herfindahl-Hirschman, Hannah ve Kay, K-Banka Yoğunlaşma, Rosenbluth-Hall-Tideman, Kapsamlı Yoğunlaşma, Entropi, Hakimiyet ve Hause endeksleri kullanılmaktadır. Endüstriyel iktisat yazınında en çok kullanılan Herfindahl- Hirschman Endeksi, piyasadaki tüm bankaları hesaplamaya dâhil eden bir endekstir2. Bu endeks, Rhoades'e göre (1993) piyasa yoğunlaşmasının istatistiksel olarak ölçülmesidir. Piyasadaki her firmanın piyasa paylarının önce karesi alınıp sonra bu sonuçların toplanması yolu ile hesaplanan HHI endeksi değeri 0 ile 10.000 arasında değerler almaktadır. HHE değerlerinin 1800'ü aşması durumunda piyasa yoğunlaşmasının başladığı, 1000 ile 1800 aralığının ise kabul edilebilir sınırlar olduğu öne sürülmektedir (Yayla, 2007). Hesaplanan değer; 0-1000 arasında ise düşük piyasa yoğunlaşması, 1000-1800 aralığında orta düzey piyasa yoğunlaşması, 1800-10000 aralığında ise yüksek piyasa yoğunlaşması olduğunu göstermektedir (Parkin, 2003; 203). Bankacılık sektöründeki yoğunlaşmayı ölçmek amacı ile kullanılan K-Banka Yoğunlaşma Endeksi (Crk) en yaygın kullanılan endekslerden biri olup, endeks değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Sektörde tekel bankanın 1'e, teorik olarak birbirine yakın büyüklükte sonsuz bankanın ise 0'a yakınlaştığı, banka sayısının (k)'ya göre hesaplandığı bir endekstir3. Hannah ve Kay Endeksi (HKI) banka birleşmeleri ile piyasaya yeni bankaların giriş-çıkış yapması sonucu, sektördeki banka sayılarının değişmesi durumunda sektör yoğunlaşmasının nasıl etkilediğini ölçmede kullanılan bir endekstir4. Piyasadaki banka sayısındaki değişme sonucu yoğunlaşmada meydana gelen değişimleri gösteren a esneklik parametresi, aynı zamanda piyasadaki bankalar arasında gerçekleştirilen gelirtransfer esnekliğinin de göstergesidir (Bikker ve Haaf, 2000; 10). HKI değer aralığının alt limiti a sonsuza yakınsarken en büyük bankanın sektördeki payının tersi, üst limiti ise sektördeki banka sayısıdır. Bu durumda piyasadaki mevcut bankaların ortalama büyüklüklerinden daha küçük bir banka sektöre giriş yaptığında HKI değeri azalmakta, ortalamanın üstünde bir banka sektöre girdiğinde ise HKI değeri artmaktadır. Rossenbluth-Hall-Tideman Endeksi (RHTI)'in temel yaklaşımı, her bir bankanın piyasa payını sektördeki sıralamasına göre belirlemektir 5 . Böylece banka sayısı ve bankanın sektör içindeki sıralaması endeks değerini belirlemektedir. 0 ile 1 arasında değer alan endeks, piyasada tekel durumu söz konusu ise 1 değerini, Pazar payı birbirine yakın olan sonsuz sayıda banka olması durumunda ise 0 değerini almaktadır (Yayla, 2007).HH endeks değerinden türetilen Kapsamlı Yoğunlaşma Endeksi (CCI), ilgili sektördeki büyük firmaların etkisinin daha fazla dikkate alınması amacıyla geliştirilmiştir6. Böylece yoğunlaşmayı hesaplamaya yönelik olarak geliştirilen diğer endekslere göre hem göreli yayılma hem de mutlak üstünlük daha etkili olmaktadır. Sektördeki lider firmanın payına, diğer firmaların ağırlık katsayısının çarpımı ile bulunmuş olan paylarının karelerinin eklenmesi suretiyle hesaplanan bu endeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Endeks değerinin 1'e yakınlaşması durumunda tekel piyasası söz konusu olmaktadır (Yayla, 2007). H endeksi ile aynı özelliklere sahip olan Entropi Endeksi, firmaların piyasa paylarının o payların logaritması ile çarpımı ile elde edilir. Ex-ante beklentileri hesaplamaya dahil eden, teorik alt yapısını bilgi teorisinden alan ve bilgi teorisinde olasılık dağılımı (p,) tarafından temsil edilen belirsizliğin bir ölçütüdür7 (Bikker ve Haaf, 2000; 12). Entropy değeri 0 ile logaritma n arasında gerçekleşir. Sıfıra

1 Ziraat banaksı,Halkbankası, Vakıfbank, Akbank, Anadolubank, Şekerbank, Tekstil Bank, Turkishbank, TEB, Garantibankası, İşbankası, Yapıkredi Bankası, Alternatifbank, Arap Türk Bankası, Citibank, Denizbank, Deutsche Bank, Finansbank, HSBC, ING, Habibbank, JPmorgan, SocieteGenerate

2 [redacted]

3 [redacted]

4 [redacted]

5 [redacted]

6 [redacted]

7 $$E = -\sum_{i=1}^{N} s_i \log_2 s_i$$

yakın değerler yüksek yoğunlaşma olarak yorumlanmaktadır. Hakimiyet endeksi piyasadaki firmanın ya da firmalar grubunun büyüklüğünü ve sektördeki hakimiyet durumlarını ölçmektedir8. Bu endeks, bir piyasayı kontrol eden; tekel bir firma mı, oligopol firmalar mı yoksa oligopolistik bir firma grubu mu sorusunun cevabını aramak için kullanılmaktadır. Piyasadaki oligopol grubu belirlemek için hâkimiyet endeksi k=1,….n'e kadar hesaplanmaktadır9. Burada k* değeri oligopol grubu ile takip eden bankaları birbirinden ayıran değeri verirken, hâkimiyet endeksinin değeri ise söz konusu k*'a karşılık gelen değerdir (Yayla, 2007). Bankaların birlikte hareket etme eğilimini yansıtan Hause Endeksi10 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Sektörde tekel firma olması durumunda endeks değeri 1 olurken, birbirine yakın büyüklükte firma sayısının artması durumunda ise endeks değeri 0'a yaklaşmaktadır.

Çalışmada aktif büyüklüğü, kredi büyüklüğü ve mevduat büyüklüğü değişkenleri için üç ayrı Herfindahl- Hirschman Endeksi kullanılarak bankacılık sektörünün yoğunlaşma oranları tespit edilerek piyasa yapısı analiz edilmeye çalışılacaktır.

4.AMPİRİK BULGULAR

Türk bankacılık sektöründeki yoğunlaşma düzeyi hakkında ön bilgi edinebilmek için CR4 endeksinden faydalanılmıştır. CR4 endeksi piyasada faaliyet gösteren ilk 4 firmanın piyasanın ne kadarlık kısmına hakim olduğunu göstermektedir. CR4 endeksine göre sektördeki yoğunlaşma miktarını belirleyebilmek amacı ile 2004-2014 dönemine ait Türk mevduat bankalarının aktif büyüklükleri Tablo-1'de verilmiştir.

8

9

10

Tablo 1: Aktif Büyüklüklerine Göre Yoğunlaşma (2004-2014 Yılı, Milyon TL

MEVDUAT BANKALARI	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)	Aktif Büyüklüğü	Sektör Payı (%)
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	56,994	20.86	65,050	18.19	71,904	15.79	80,942	9.16	104,412	15.71	124,529	16.57	151,160	16.63	161,669	14.59	162,868	13.26	207,530	13.59	247,600	14.18
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	25,709	9.41	27,053	7.57	34,425	7.56	40,234	4.55	51,096	7.69	60,650	8.07	72,942	8.02	91,124	8.23	108,282	8.82	139,944	9.16	155,423	8.90
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	24,199	8.86	32,383	9.06	37,034	8.13	42,408	4.80	52,193	7.85	64,798	8.62	73,962	8.14	89,184	8.05	104,580	8.51	135,496	8.87	158,218	9.06
Akbank T.A.Ş.	34,913	12.78	52,385	14.65	57,273	12.58	68,205	7.72	85,655	12.89	95,309	12.68	113,183	12.45	133,552	12.06	155,854	12.69	183,737	12.03	205,451	11.77
Anadolubank A.Ş.	1,944	0.71	2,067	0.58	2,766	0.61	3,030	0.34	3,384	0.51	3,829	0.51	4,489	0.49	5,781	0.52	6,291	0.51	7,483	0.49	9,477	0.54
Şekerbank T.A.Ş.	3,114	1.14	3,138	0.88	4,006	0.88	6,088	0.69	8,041	1.21	8,955	1.19	11,369	1.25	14,399	1.30	14,518	1.18	18,725	1.23	21,187	1.21
Tekstil Bankası A.Ş.	1,362	0.50	1,959	0.55	2,785	0.61	2,902	0.33	2,953	0.44	2,133	0.28	2,573	0.28	3,489	0.31	3,677	0.30	3,849	0.25	3,656	0.21
Turkish Bank A.Ş.	419	0.15	469	0.13	649	0.14	2,902	0.33	2,953	0.44	1,026	0.14	1,030	0.11	896	0.08	956	0.08	1,125	0.07	1,400	0.08
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	3,566	1.31	5,422	1.52	8,282	1.82	11,801	1.34	14,736	2.22	15,064	2.00	19,031	2.09	38,092	3.44	43,532	3.54	53,409	3.50	62,992	3.61
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	26,268	9.61	36,468	10.20	50,287	11.05	67,578	7.65	88,941	13.38	105,462	14.03	123,963	13.64	146,642	13.24	160,192	13.04	196,896	12.89	218,919	12.54
Türkiye İş Bankası A.Ş.	38,514	14.10	63,712	17.82	75,205	16.52	80,181	9.07	97,552	14.68	113,223	15.07	131,796	14.50	161,669	14.59	175,444	14.28	210,500	13.78	237,772	13.62
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	24,624	9.01	23,866	6.67	48,887	10.74	50,353	5.70	63,723	9.59	64,560	8.59	84,776	9.33	108,103	9.76	122,180	9.95	148,881	9.75	181,201	10.38
Alternatifbank A.Ş.	1,174	0.43	1,470	0.41	1,972	0.43	2,597	0.29	3,745	0.56	3,629	0.48	4,259	0.47	6,445	0.58	7,969	0.65	10,380	0.68	10,659	0.61
Arap Türk Bankası A.Ş.	331	0.12	361	0.10	373	0.08	356,689	40.37	799	0.12	966	0.13	1,141	0.13	3,013	0.27	2,748	0.22	3,352	0.22	3,717	0.21
Citibank A.Ş.	1,922	0.70	2,531	0.71	6,105	1.34	4,194	0.47	5,451	0.82	4,878	0.65	6,284	0.69	7,227	0.65	7,420	0.60	6,469	0.42	7,325	0.42
Denizbank A.Ş.	6,705	2.45	9,358	2.62	11,493	2.52	14,912	1.69	19,225	2.89	21,205	2.82	27,660	3.04	35,983	3.25	44,198	3.60	59,427	3.89	69,474	3.98
Deutsche Bank A.Ş.	365	0.13	301	0.08	882	0.19	744	0.08	684	0.10	1,910	0.25	3,051	0.34	2,242	0.20	1,297	0.11	2,360	0.15	2,922	0.17
Finans Bank A.Ş.	8,630	3.16	12,314	3.44	17,895	3.93	20,882	2.36	26,573	4.00	29,318	3.90	38,087	4.19	46,199	4.17	54,402	4.43	66,010	4.32	75,206	4.31
HSBC Bank A.Ş.	5,283	1.93	7,856	2.20	10,272	2.26	13,432	1.52	14,696	2.21	13,850	1.84	17,737	1.95	24,132	2.18	25,299	2.06	36,229	2.37	33,821	1.94
ING Bank A.Ş.	6,154	2.25	8,377	2.34	11,815	2.60	12,541	1.42	16,503	2.48	15,233	2.03	17,299	1.90	21,066	1.90	25,115	2.04	33,395	2.19	38,014	2.18
Bank Mellat	179	0.07	194	0.05	225	0.05	218	0.02	328	0.05	395	0.05	1,835	0.20	3,540	0.32	408	0.03	335	0.02	326	0.02
Habib Bank Limited	27	0.01	26	0.01	43	0.01	48	0.01	328	0.05	73	0.01	75	0.01	79	0.01	74	0.01	93	0.01	78	0.00
JPMorgan Chase Bank N.A.	430	0.16	353	0.10	221	0.05	175	0.02	243	0.04	199	0.03	702	0.08	2,224	0.20	429	0.03	330	0.02	384	0.02
SociétéGénérale (SA)	387	0.14	445	0.12	445	0.10	576	0.07	476	0.07	360	0.05	674	0.07	992	0.09	594	0.05	1,258	0.08	831	0.05
SEKTÖR TOPLAMI	**273,214**	**100.00**	**357,558**	**100.00**	**455,244**	**100.00**	**883,636**	**100.00**	**664,690**	**100.00**	**751,554**	**100.00**	**909,078**	**100.00**	**1,107,740**	**100.00**	**1,228,327**	**100.00**	**1,527,214**	**100.00**	**1,746,053**	**100.00**

Yoğunlaşma oranlarının değerlendirilmesinde genel itibariyle CR4 endeksi dikkate alınmaktadır. CR4 endeksine göre, bir piyasadaki ilk dört firmanın sektörden aldığı pay%30'un üzerinde ise o sektörde yoğunlaşma oranı yüksek yüzeyde demektir.

Tablo 2: CR4 Endeksine Göre Yoğunlaşma Oranları

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CR2	34.96	36.01	32.31	18.23	30.38	31.63	31.13	29.19	27.54	27.37	27.8
CR3	47.74	50.66	44.89	25.95	43.77	45.67	44.76	42.43	40.58	40.26	40.34
CR4	57.35	60.86	55.94	33.6	56.65	58.35	57.21	54.48	53.27	52.3	52.1
CR10	92.5	92.56	91.43	54.12	91.15	92.38	92.02	91.38	92.12	91.79	92.34

Bu doğrultuda Tablo-2'de 2004-2014 dönemine ait CR4 değerleri incelendiğinde Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma

oranının oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. 24 mevduat bankası içerisinde, ilk 4 bankanın 2007 yılı haricinde, sektörün %50'sinden fazla paya sahip olması Türk bankacılık piyasasının oligopolistik bir yapıda olduğu izlenimini vermektedir. Ayrıca Tablo-2'deki verilere göre, sektörde ilk iki bankanın %30, ilk üç bankanın %40 ve ilk 10 bankanın %92 civarında paya sahip olması Türk bankacılık sektörünün oligopol yapıya sahip olduğu görüşünü desteklemektedir.

CR4 endeks değerlerinden elde edilen sonuçların test edilerek net sonuca ulaşılması amacı ile HHE endeks değerleri hesaplanmıştır. Sektöre ait mevduat bankalarının piyasa paylarının karesi alınıp, elde edilen değerlerin toplanması ile bulunan HHE yoğunlaşmanın ölçülmesinde en çok tercih edilen hesaplamalardan biridir. Bir sektörde HHE endeks değerinin 1800'ü aşması yoğunlaşmanın başladığını göstermektedir. Türk bankacılık sektörünün Aktif büyüklüğü açısından 2004-2014 dönemine ait HHE endeks değerlerinin yer aldığı Tablo-3'te HHE değerlerinin 1800'ün altında seyretmesi Türk mevduat bankalarında yoğunlaşmanın olmadığını göstermektedir. CR4 endeksinde Türk mevduat bankalarının yoğunlaşma oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılırken,HHE endeksine göre Türk mevduat bankalarında yoğunlaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Herfindahl-Hirschman Endeksi Açısından Türk Bankacılık Sektörünün Aktif Büyüklüğüne Göre Yoğunlaşma

Sıra No	MEVDUAT BANKALARI	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	435.17	330.98	249.47	235.63	246.76	274.55	276.48	213	175.81	184.66	201.09
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	198.71	317.51	272.9	231.22	215.39	226.96	210.19	213	204.01	189.98	185.44
3	Akbank T.A.Ş.	163.3	214.64	158.27	167.3	166.06	160.82	155.01	145.35	160.99	144.74	138.45
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	92.44	104.02	122.02	164.25	179.05	196.91	185.95	175.24	170.08	166.22	157.2
5	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	88.55	57.24	57.18	58.22	59.09	65.12	64.38	67.67	77.71	83.97	79.23
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	81.23	44.55	115.32	91.19	91.91	73.79	86.97	95.24	98.94	95.03	107.7
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	78.45	82.02	66.18	64.68	61.66	74.34	66.19	64.82	72.49	78.71	82.11
8	Finans Bank A.Ş.	9.98	11.86	15.45	15.68	15.98	15.22	17.55	17.39	19.62	18.68	18.55
9	Denizbank A.Ş.	6.02	6.85	6.37	8	8.37	7.96	9.26	10.55	12.95	15.14	15.83
10	ING Bank A.Ş.	5.07	5.49	6.74	5.66	6.16	4.11	3.62	3.62	4.18	4.78	4.74
11	HSBC Bank A.Ş.	3.74	4.83	5.09	6.49	4.89	3.4	3.81	4.75	4.24	5.63	3.75
12	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1.7	2.3	3.31	5.01	4.92	4.02	4.38	11.82	12.56	12.23	13.02
13	Şekerbank T.A.Ş.	1.3	0.77	0.77	1.33	1.46	1.42	1.56	1.69	1.4	1.5	1.47
14	Anadolubank A.Ş.	0.51	0.33	0.37	0.33	0.26	0.26	0.24	0.27	0.26	0.24	0.29
15	Citibank A.Ş.	0.49	0.5	1.8	0.63	0.67	0.42	0.48	0.43	0.36	0.18	0.18
16	Tekstil Bankası A.Ş.	0.25	0.3	0.37	0.3	0.2	0.08	0.08	0.1	0.09	0.06	0.04
17	Alternatifbank A.Ş.	0.18	0.17	0.19	0.24	0.32	0.23	0.22	0.34	0.42	0.46	0.37
18	Turkish Bank A.Ş.	0.02	0.02	0.02	0.3	0.2	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
19	Deutsche Bank A.Ş.	0.02	0.01	0.04	0.02	0.01	0.06	0.11	0.04	0.01	0.02	0.03
20	JPMorgan Chase Bank N.A.	0.02	0.01	0	0	0	0	0.01	0.04	0	0	0
21	SociétéGénérale (SA)	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0	0.01	0.01	0	0.01	0
22	Arap Türk Bankası A.Ş.	0.01	0.01	0.01	0	0.01	0.02	0.02	0.07	0.05	0.05	0.05
23	Bank Mellat	0	0	0	0	0	0	0.04	0.1	0	0	0
24	Habib Bank Limited	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEKTÖR TOPLAMI		**1167.2**	**1184.44**	**1081.88**	**1056.51**	**1063.38**	**1109.72**	**1086.56**	**1025.54**	**1016.18**	**1002.3**	**1009.6**

HHE analizi sonucunda Türk mevduat bankalarının aktif büyüklüğü açısından yoğunlaşmanın olmadığı bulgusu beklentilerin dışında gerçekleşen bir sonuçtur. Bu sonucun daha iyi anlaşılabilmesi için Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankalarının kredi ve mevduat büyüklükleri HHE endeksi ile incelenmiştir. Tablo-4'te yıllar itibariyle sektör toplamına baktığımızda toplanan mevduat miktarı açısından da HHE endeksine göre Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Herfindahl-Hirschman Endeksi Açısından Türk Bankacılık Sektörünün Mevduat Büyüklüğüne Göre Yoğunlaşma

Sıra No	MEVDUAT	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	345.9	268.5	219.9	208.0	218.8	243.2	247.0	191.6	157.4	161.0	171.9
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	157.9	257.6	240.6	204.2	191.0	201.0	187.7	194.0	182.7	165.7	158.6
3	Akbank T.A.Ş.	129.8	174.1	139.5	147.7	147.2	142.5	138.5	132.4	144.1	126.2	118.4
4	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	73.5	84.4	107.6	145.0	158.8	174.4	166.1	159.6	152.3	145.0	134.4
5	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	70.4	46.4	50.4	51.4	52.4	57.7	57.5	61.6	69.6	73.2	67.7
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	64.6	36.1	101.7	80.5	81.5	65.4	77.7	86.7	88.6	82.9	92.1
7	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	62.4	66.5	58.3	57.1	54.7	65.8	59.1	59.0	64.9	68.6	70.2
8	Finans Bank A.Ş.	7.9	9.6	13.6	13.8	14.2	13.5	15.7	15.8	17.6	16.3	15.9
9	Denizbank A.Ş.	4.8	5.6	5.6	7.1	7.4	7.1	8.3	9.6	11.6	13.2	13.5

10	ING Bank A.Ş.	4.0	4.5	5.9	5.0	5.5	3.6	3.2	3.3	3.7	4.2	4.1
11	HSBC Bank A.Ş.	3.0	3.9	4.5	5.7	4.3	3.0	3.4	4.3	3.8	4.9	3.2
12	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1.4	1.9	2.9	4.4	4.4	3.6	3.9	10.8	11.2	10.7	11.1
13	Şekerbank T.A.Ş.	1.0	0.6	0.7	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5	1.3	1.3	1.3
14	Anadolubank A.Ş.	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
15	Citibank A.Ş.	0.4	0.4	1.6	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2
16	Tekstil Bankası A.Ş.	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0
17	Alternatifbank A.Ş.	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3
18	JPMorgan Chase Bank N.A.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
19	Turkish Bank A.Ş.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20	SociétéGénérale (SA)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
21	Deutsche Bank A.Ş.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
22	Arap Türk Bankası A.Ş.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
23	Bank Mellat	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
24	Habib Bank Limited	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SEKTÖR TOPLAMI		**927.741**	**960.928**	**953.772**	**932.577**	**942.756**	**982.985**	**970.554**	**931.713**	**909.821**	**874.111**	**863.192**

Türk bankacılık sektöründe bankaların kullandırmış olduğu kredi miktarının gösterildiği Tablo-5'e baktığımızda, yine HHE endeksine Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşmanın olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Herfindahl-Hirschman Endeksi Açısından Türk Bankacılık Sektörünün Kredi Büyüklüğüne Göre Yoğunlaşma

Sıra No	KREDİ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Akbank T.A.Ş.	157.076	208.597	168.864	174.202	146.272	108.668	108.053	112.014	129.952	118.775	108.454
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	145.466	183.786	186.981	146.799	168.386	160.931	159.330	190.227	194.150	177.457	166.037
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	103.463	122.452	157.312	176.110	185.026	170.375	162.299	159.188	142.604	136.556	122.811
4	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	94.873	54.566	106.502	103.333	111.101	98.726	106.911	104.108	97.096	89.436	101.702
5	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	78.293	76.935	63.460	59.341	70.636	92.904	127.433	115.624	86.285	119.575	137.629
6	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	60.980	60.499	68.464	70.033	69.114	82.335	77.721	74.428	78.511	72.976	74.745
7	Finans Bank A.Ş.	25.278	24.758	26.261	25.544	23.743	21.208	23.866	20.765	22.458	17.700	17.253
8	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	17.674	16.507	28.521	41.749	49.586	72.572	75.777	71.616	73.435	69.808	70.773
9	HSBC Bank A.Ş.	11.635	11.189	11.906	11.104	7.024	5.276	3.612	4.336	4.022	3.536	2.554
10	ING Bank A.Ş.	11.387	11.072	11.264	9.209	9.061	8.342	5.733	5.359	6.005	5.811	5.375
11	Denizbank A.Ş.	6.483	8.872	9.796	13.765	12.093	13.833	13.158	11.393	13.441	14.476	12.692
12	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	2.356	3.686	5.156	5.991	5.373	5.568	5.335	14.912	14.904	14.102	14.080
13	Tekstil Bankası A.Ş.	1.588	0.549	0.837	1.661	1.711	1.658	1.896	1.641	1.682	1.768	1.463
14	Citibank A.Ş.	0.618	0.544	0.657	0.485	0.469	0.300	0.205	0.163	0.151	0.036	0.040
15	Anadolubank A.Ş.	0.491	0.382	0.399	0.396	0.285	0.407	0.354	0.316	0.295	0.246	0.267
16	Alternatifbank A.Ş.	0.320	0.329	0.380	0.442	0.417	0.512	0.407	0.426	0.457	0.399	0.425
17	Bank Mellat	0.010	0.005	0.003	0.001	0.002	0.004	0.048	0.008	0.000	0.000	0.000
18	Şekerbank T.A.Ş.	0.008	0.047	0.085	0.069	0.058	0.036	0.016	0.101	0.175	0.260	0.262
19	Arap Türk Bankası A.Ş.	0.005	0.003	0.002	0.002	0.008	0.008	0.009	0.017	0.009	0.020	0.013
20	Turkish Bank A.Ş.	0.002	0.003	0.003	0.002	0.003	0.004	0.007	0.002	0.003	0.003	0.005

21	SociétéGénérale (SA)	0.001	0.001	0.002	0.001	0.001	0.002	0.005	0.004	0.003	0.000	0.000
22	Deutsche Bank A.Ş.	0.000	0.002	0.001	0.004	0.001	0.000	0.001	0.006	0.002	0.008	0.008
23	Habib Bank Limited	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
24	JPMorgan Chase Bank N.A.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
SEKTÖR TOPLAMI		**718.006**	**784.784**	**846.857**	**840.241**	**860.371**	**843.669**	**872.175**	**886.653**	**865.642**	**842.948**	**836.588**

Elde edilen bulgular ışığında, Türk bankacılık sektörü piyasa yapısının Tam rekabet, oligopol ve monopol piyasa yapısı özelliklerini tam manasıyla barındırmadığı, dolayısı ile Türk bankacılık sektörünün monopolcü rekabet piyasa yapısı varsayımları ile daha uyumlu bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada 2004-2014 yılları için Türk bankacılık sisteminin piyasa yapısı yoğunlaşma endeksleri kullanılarak test edilmiştir. 24 ticaret bankası için bankacılık sektörünün temel göstergeleri olan mevduat, kredi ve aktif büyüklükleri temel alınarak yoğunlaşma oranları hesaplanmıştır. Yoğunlaşma oranları bir piyasanın tam rekabet, oligopol, monopol ya da monopolcü rekabet ..gibi hangi piyasa yapısına uygun olduğunu gösteren önemli bir ölçüttür.

CR4 değerlerine göre Türk bankacılık sisteminin oligopolistik bir yapıda olduğu izlenimini vardır. Ancak Herfindahl-Hirschman Endeksi hesaplanarak daha gerçekçi sonuçlar elde edilmiştir. Aktif, kredi ve mevduat büyüklükleri için Herfindahl-Hirschman Endeksi sonuçlarına göre Türk Bankacılık sisteminin monopolcü rekabet piyasa yapısı varsayımları ile daha uyumlu bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Claessens ve Laeven (2004), Abbasoğlu vd. (2007), Özcan (2012), Uzgören ve Tarhan (2012)'nin bulgularını desteklemektedir.

Piyasa yapısı açısından, tam rekabet piyasasından sonra kaynakların en etkin kullanıldığı piyasa yapısı monopolcü rekabet piyasa yapısıdır. Bu açıdan Türk bankacılık sisteminin bu piyasa yapısında olması kaynakların aktarma kanalları arasında tam aktarıldığı anlamına gelmektedir. Bu durumun bankacılık sektörünün verimliliğini olumlu etkileyeceğini söyleyebiliriz.. Ancak monopolcü rekabet piyasalarında yaşanan yoğun rekabet ve rekabetin yarattığı bankaların birleşme güdüsü bankaları daha fazla risk almak zorunda bırakabilir. Ayrıca çok sayıda satıcı n sayıda alıcının yer aldığı monopolcü rekabet piyasa yapısına sahip olan Türk bankacılık sektöründe, küçük ölçekli çok sayıda bankanın yer alması denetimi zorlaştırmaktadır.

KAYNAKLAR

Abbasoğlu, Osman Furkan ve Diğerleri, (2007), Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crises Period, Munich Personal RePEc Archive, No 5494.

Aydınlı, İ. (1996), Türk Bankacılık Sistemi Piyasa Yapısı, Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No: 40, Ankara.

Bikker, J. A. ve J. M., GROENEVELD (1998), Competition and Concentration in the EU Banking Industry, De Nederlandsche Bank, Research Series Supervision, no 8.

Bikker, J.A. (2003), Testing for Imperfect Competition on EU Deposit and Loan Marketswith Bresnehan's Market Power Model. De Nederlandsche Bank Research Series Supervision, No 52.

Bikker, J.A. ve K. HAAF (2000), Measures of Competition and Concentration in The Banking Industry: A Riview of The Literature. De Nederlandsche Bank Research Series Supervision, No: 27, September.

Bikker, J.A. ve K. HAAF (2002a), Competition, Concentration and Their Relationship: An Empirical Analysis of the Banking Industry. Journal of Banking and Finance, (26): 2191-2214.

Casu, B. ve C. GIRARDONE (2006), Bank Competition, Concentration and Efficiency in the Single European Market, The Manchester School, 74.4.

Claessens, S. ve L. LAEVEN (2004), What Drives Bank Competition? Some International Evidence, Journal of Money, Creditand Banking, Vol. 36, No. 3.

Coşkun, M.N. ve Diğ. (2012), Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.

Çelik, Tuncay ve KAPLAN, Muhittin (2010), Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik ve Rekabet: 2002-2007, Sosyo ekonomi, 2010-2.

Fiona, T. (2006), An Emprical Investigation of TheEffects of Concetration on Profitability Amaong US Banks, MPRA Paper, No:13731, pp.1-89.

Gelos, R. G. ve J. ROLDOS (2002), Consolidation and Market Structure in Emerging Markets Banking Systems, International Monetary Fund.

Güneş, M.; KÖSE, A. ve E. YELDAN (1997), Input-output tablosu tasnifine göre Türkiye imalat sanayinde yoğunlaşma eğilimleri 1985-1993. Ekonomik Yaklaşım, 8(26), 33-47.

Kasman, Adnan (2001), The Profit-Structure Relationship in the Turkish Banking Industry Using Direct Measures of Efficiency. Ege Akademik Bakıfl Dergisi, 1(1):141-164.

Kostakoğlu, Fatih (2015), İnternet Servis Sağlayıcıları Piyasasına Yönelik Yoğunlaşma Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 25.

Mirzaei, A., MOORE, T., ve G. LİU (2013), Does Market StructureMatter on Banks' Profitability and Stability? Emerging vs. Advanced Economies, Journal of Banking& Finance, 37(8), 2920-2937.

Nathan, A.,and E.H. NEAVE (1989), 'Competition and Contestability in Canada's Financial System Empirical Results', Canadian Journal of Economics22, pp. 576-594.

Northcott, C.A. (2004), Competition in Banking: A Review of the Literature. Bank of Canada Working Paper, No: 2004-24.

Özcan, Abdulvahap (2012), Türkiye'de Ticari Bankacılık Sektöründe Rekabet Düzeyinin Belirlenmesi (2002-2009), C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 13, Sayı 1.

Parkin, M. (2003), Economics (6. Edition), USA: Pearson Education.

Rhoades, S. (1993), The Herfindahl- Hirschman index, Federal Reserve Bulletin, 79 (March), 188-189.

Shaffer, S. (1982), Competition, Conduct and Demand Elasticity, EconomicLetters10, pp. 167-171.

Shy, O. (1995), Industrial Organization: Theory and Applications. New York: MIT Press.

Suominen, M. (1994), Measuring Competition in Banking: A Two-Product Model, Scandinavian Journal of Economics, 96 (1): 95-110.

Uzgören, Ergin ve TARHAN, Ali (2012), Türkiye'de Bankacılık Piyasasında Yoğunlaşma-CR4 ve Herfindahl-Hirschman Endeksleri Analiz-, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:28, ISSN:1694-528X

Weill, L. (2004), On the Relationship Between Competition and Efficiency in the EU Banking Sectors, Kreditund Kapital.

Yayla, Münür (2007), Türk Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma ve Rekabet BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi Sayı:1, Cilt: 1, ss.35-59.

YILDIRIM, K.; EŞKİNAT, R.; KABASAKAL, A. ve ERDOĞAN, M. (2012), Endüstriyel ekonomi, 5. Baskı, Ankara: Pelikan Yayıncılık.

https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF TAS 17 "LEASING" STANDARD AND IMPLEMENTATION OF THE NEW IFRS 16 "LEASES" STANDARD ON THE AIRLINE COMPANIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.401
PAP-GBRC-V.3-2017(16)-p.153-173

Zekeriya Demir[1], Ece Bas[2]
[1]THY A.O. Muhasebe ve Mali Kontrol Başkanı, Türk Hava Yolları A.O. Genel Yönetim Binası, Yeşilköy Istanbul,Türkiye, zdemir55@gmail.com
[2]THY Türk Hava Yolları A.O. Genel Yönetim Binası Atatürk Havalimanı, Yeşilköy, Istanbul,Türkiye, ece.bs@hotmail.com

To cite this document
Demir, Z. and E. Bas, (2017). The effect of TAS 17 leasing standard and implementation of the new IFRS 16 leases standard on the airline companies. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.153-173
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.401
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

According to TAS 17 "Leasing", assets and liabilities subject to financial leasing agreement are indicated in the balance sheet whereas assets and liabilities arising from operational leasing contracts are excluded from the balance sheet. IFRS 16 "Leases", issued by the IASB in January 2016 and effective from 2019, has resulted in the termination of this separation and it provides the amounts arising from operational lease contracts, accounted for as an asset and liability in the balance sheet as well. In this study, how to account for the leasing transactions within the scope of TAS 17 & IFRS 16 and the effects on the balance sheet have been examined and the issue has been endeavored to be evaluated considering the aviation sector.

Keywords: Financial leasing, operational leasing, airline companies, Turkish accounting standards, international financial reporting standards, leasing transactions.
JEL Codes: M40, M41, M42

TMS 17 "KİRALAMA" STANDARDI VE UYGULANACAK OLAN YENİ UFRS 16 "KİRA SÖZLEŞMELERİ" STANDARDININ HAVAYOLU İŞLETMELERİNE OLAN ETKİSİ

ÖZET

İşletmeler finansal kiralama işlemlerini, TMS 17 standardı kapsamında muhasebeleştirmekte ve kayıt altına almaktadırlar. TMS 17 "Kiralama" standardına göre finansal kiralama sözleşmesine konu varlıklar ve borçlar bilançoda gösterilmekte, buna karşılık, operasyonel kiralama sözleşmelerinden kaynaklı varlık ve borçlar bilanço dışında bırakılmaktadır. UMSK tarafından Ocak 2016'da yayınlanan ve 2019 yılından itibaren uygulanacak olan UFRS 16 "Kiralama İşlemleri" standardı ile bu ayrıma son verilmiş ve operasyonel kiralama sözleşmelerinden doğan tutarlarında bilançoda bir varlık ve yükümlülük olarak muhasebeleştirilmesi imkanı getirilmiştir. Bu çalışmada TMS 17 kapsamındaki kiralama işlemleri ile UFRS 16 kapsamındaki kiralama işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceği ve bilanço üzerindeki etkileri incelenmiş ve havacılık sektörü dikkate alınarak konu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal kiralama, operasyonel kiralama, Türkiye muhasebe standartları, uluslararası finansal raporlama standartları, havayolu işletmeleri.
JEL Kodları: M40, M41, M42

---

1. GİRİŞ

Son yıllarda ülkemizde büyük bir gelişme gösteren havayolu işletmeciliği çok büyük bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Büyük bir sermaye yatırımı gerektirmesi ve sermaye geri dönüşünün uzun bir zaman almasından dolayı, bu işletmelerin uçak yatırımlarının tamamını özkaynakları ile finanse etmeleri oldukça güçtür. Bu nedenle havayolu işletmeleri uçakların finansmanında alternatif bir finansman yöntemi olan finansal kiralama yöntemini tercih etmektedirler. Finansal Kiralama; fabrika, ofis binaları, kara, deniz ve hava taşıtları vb. yatırım mallarının edinilmesinde kullanılan orta ve uzun vadeli yatırım kredisi olmakla beraber kira süresince malın hukuki mülkiyetinin finansal kiralama şirketinde kalması, kiralama konusu malın her türlü riskinin ve faydasının kiracıya ait olması hususunu da bünyesinde barındırmaktadır. Bu çerçevede, TMS 17 "Kiralama" standardına göre bir şirket kiralama sözleşmesine taraf olduğu zaman, şirketin bu sözleşme için finansal kiralama ve operasyonel kiralama ayrımı yapması gerekir. UFRS 16'ya görede, kiralayan tarafın tüm kiralama sözleşmeleri için gelecekteki kira ödemelerinden yola çıkarak bir kiralama yükümlülüğü ve "Varlık Kullanım Hakkı" muhasebeleştirilmesini gerektirmektedir. İşbu çalışma kapsamında, kiralama sözleşmesinin içeriğine bağlı olarak yapılan kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin örnek uygulamalara yer verilmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi, nitel görüşme (derinlemesine görüşme) ve inceleme metodu kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin en temel nedeni, yöntemin çalışmanın amacıyla uygun olması, kiralama standardı çalışmalarında finansal kiralama alanına dayalı özel bir durumun veya örneğin sistematik bir araştırmasını yapan etkili bir yöntem olmasıdır. Ülkemizde bu konu ile ilgili yeterli sayıda çalışma yapılmamış olması nedeniyle çalışmanın tartışmalı noktaları aydınlatması ve sunulan uygulama ve açıklamalar ile hem literatüre hemde bu alanda çalışanlara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kiralama standardına dönük literatürde oldukça fazla çalışma olmasına karşın bu konunun havayolu işletmeleri özelinde incelendiği çalışmalar sınırlıdır.

Finansal Kiralama tanımlamaları açısından yapılan çalışmalar

Fabozzi vd. tarafından yapılan çalışmada; finansal kiralamanın belli bir dönem boyunca bir malın veya aracın kullanım hakkının taraflar arasında kararlaştırılmış kira ödemeleri karşılığında sahibi tarafından kullanıcıya devredilmesine imkân sağlayan bir sözleşme olduğunu tespit etmektedir.

Özbirecikli, finansal kiralama sözleşmesi, belirli bir süre içinde kiralayan ile (leasing şirketi), kiracı (yatırımcı) arasında, kiracı tarafından seçilen yatırım malının kiralayan tarafından satın alınarak belirli kira ödemeleri karşılığında kiracıya kiralanmasını sağlayan bir sözleşme olduğunu ve bu kapsamda sözleşme süresi boyunca her türlü kullanım hakkı kiracıda olmakla birlikte sözleşme süresi sonunda kiracının bedel ödemek koşuluyla malın mülkiyetine sahip olabildiği bir sözleşme olarak tanımlamaktadır.

Kırımhan tarafından yapılan çalışmada, finansal kiralamanın yatırımcıların yatırımlarını kendi öz kaynakları ile yada banka kredisi ile finanse etmek yerine daha az kaynak ayırarak ve borçlarını daha uzun bir vadeye yayarak, kullanabilecekleri alternatif bir finansman tekniği olarak tanımlanabileceği ifade edilmektedir.

Avrupa Leasing Birliği (Europen Leasing Association) ise finansal kiralamayı, "belli bir süre için, kiralayan (lessor) ve kiracı (lesee) arasında imzalanan, kiracı tarafından seçilip, kiraya veren tarafından satın alınan ve malın mülkiyetinin kiralayanda, kullanımını ise belli bir kira ödemesi karşılığında kiracıda bırakan sözleşme" olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC) bir kira sözleşmesinin finansal kiralama olabilmesi için aşağıda belirtilen dört kriterden en az birini sağlaması gerektiği sonucuna varmıştır;

- Kira anlaşmasında, kira süresi sonunda malın mülkiyetinin kiracıya devrinin öngörülmesi,
- Kira anlaşmasının, kiracıya kira süresi sonunda malı o tarihteki beklenen piyasa fiyatının altında bir değerden satın alma hakkının verilmesi,
- Kira süresinin, kiralanan malın ekonomik ömrünün en az %75'ine eşit olması,
- Kira ödemeleri toplamının kira süresinin başlangıcındaki bugünkü değerinin, malın piyasa değerinin en az %90'ına eşit olması.

6361 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ise; bir finansal kiralama sözleşmesine dayalı olmak koşuluyla, bu Kanun veya ilgili mevzuatı uyarınca yetkilendirilen kiralayan tarafından finansman sağlamaya yönelik olarak bir malın mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi; kiracıya kira süresi sonunda malın rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkı tanınması; kiralama süresinin malın ekonomik ömrünün yüzde sekseninden daha büyük bir bölümünü kapsaması veya finansal kiralama sözleşmesine göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin toplamının malın rayiç bedelinin yüzde doksanından daha büyük bir değeri oluşturması hâllerinden herhangi birini sağlamaları durumunda finansal kiralama olarak kabul etmektedir. Bu kanun ile finansal kiralama sözleşmesi; kiralayanın, kiracının talebi ve seçimi üzerine üçüncü bir kişiden veya bizzat kiracıdan satın aldığı veya başka suretle temin ettiği veya

daha önce mülkiyetine geçirmiş bulunduğu bir malın zilyetliğini, her türlü faydayı sağlamak üzere kira bedeli karşılığında, kiracıya bırakmasını öngören sözleşme olarak tespit edilmiştir.

17 No lu Türkiye Muhasebe Standardı kapsamında yapılan çalışmalar

Gönen tarafından yapılmış çalışma ile, işletmeler finansmanın modern bir biçimi olan finansal kiralama işlemlerini, 17 No lu Türkiye Muhasebe Standardı kapsamında muhasebeleştirmekte ve kayıt altına almaktadırlar. Finansal kiralama düzenlemeleri birçok durumda mülkiyet riski olmaksızın, kullanım özelliği elde etmede etkili ve esnek bir çözüm olduğu ve bu kapsamda kiralama işlemlerinin muhasebesi TMS 17 "Kiralama İşlemleri" standardı ile oldukça kolaylaşmış olduğu saptanmıştır. Bahsi geçen standardın amacı, gerçekleştirilen kiralama işlemlerine ilişkin olarak kiracı ve kiraya veren tarafından uygulanması gereken muhasebe politikalarını ve yapılacak açıklamaların belirlenmesi olduğu görülmektedir.

Akbulut tarafından kaleme alınan çalışma ise,TMS 17 standardıyla düzenlenen kiralama işlemleri bazı istisnalar hariç tüm kiralama işlemlerine ilişkin olarak kiracı ve kiraya veren tarafından uygulanması gereken muhasebe politikalarını ve yapılacak açıklamaları ele almakla beraber vergi uygulamaları ile karşılaştırmalı sonuçları ele alınmıştır.

Branswijk'in yapmış olduğu çalışmada, mevcut standardın finansal kiralamalar ve faaliyet kiralamaları arasında temel bir ayırım yaptığını ve finansal kiralama mülkiyetin getirdiği tüm riskleri ve avantajları büyük ölçüde kiracıya devreden bir kiralama olarak tanımlanmakta olduğunu belirtmiştir.

Yanık vd. tarafından yapılan çalışma da ise, Kiralama süresi sonunda varlığın gerçeğe uygun değerinden çok daha düşük bir bedel yerine, gerçeğe uygun değerine eşit değişken bir ödeme söz konusu ise, bu durumda kiralama, faaliyet kiralaması olarak nitelendirilir. Ayrıca kira ödemelerinin sabit ödemeler yerine, gelecekteki satışların yüzdesi gibi varlığı elde bulundurma süresi dışındaki nedenlere bağlı koşullu bir sözleşme olması halinde de faaliyet kiralaması olarak nitelendirilir. Sözleşmede koşullu bir kira ödemesi hükmünün olmaması gerektiği ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmada Kiralama işlemleri standardı, kiralamaları daha anlaşılır bir şekilde sınıflandırmakta olup, kiralama işlemlerini ikiye ayırmış ve bu iki kiralama türü arasındaki farkları aşağıdaki şekilde açıklamıştır.

Şekil 1: Kiralama İşlemlerinin Karşılaştırılması

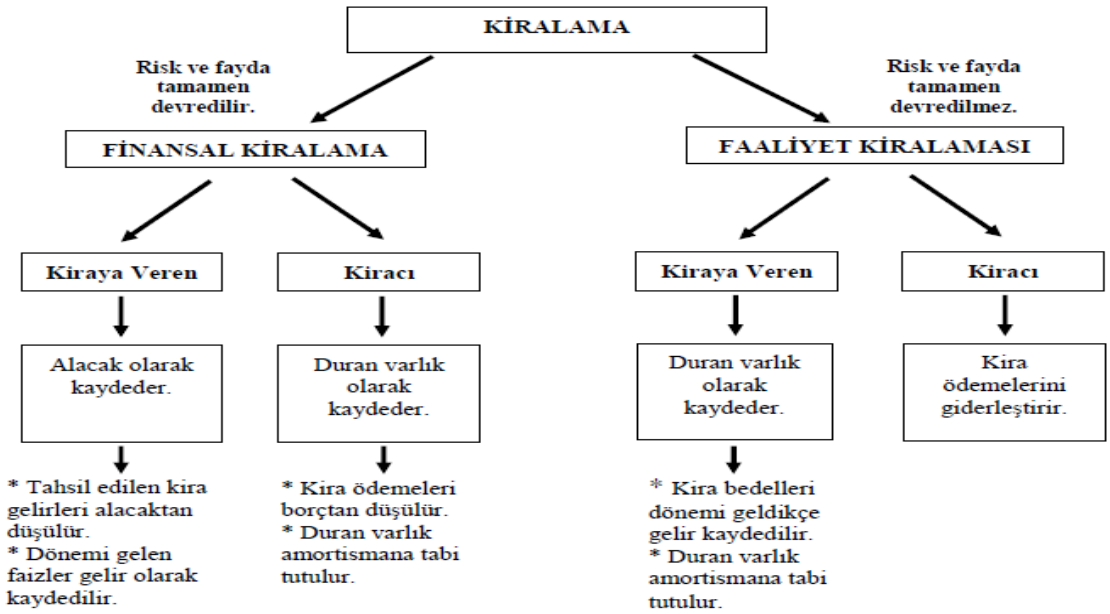
FİNANSAL KİRALAMA	FAALİYET KİRALAMASI
Risk ve yararların tamamı devredilir. **Mülkiyet kira dönemi sonunda kiracıya devredilir.** **Kiracıya varlığın gerçeğe uygun değerinden daha düşük bir fiyatla satın alma imkanı sağlanır.** **Kira süresi, kiralanan varlığın ekonomik ömrünün büyük bir kısmını kapsar.** **Asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri, varlığın gerçeğe uygun değerine eşittir.** **Kiralanan varlığın sadece kiracı tarafından kullanılabilecek özel bir yapıda olması.**	**Risk ve yararların tamamı devredilmez.**

Lyon tarafından yapılan çalışma ise, kiralama sözleşmesini, belirli bir süre içinde, gelecekte yapılacak bir dizi geri ödeme için mülkiyet kullanma hakkı devrini sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Collins vd. tarafından yapılan araştırmalar ise, Finansal kiralama ve faaliyet kiralamalarının, finansal tablolarda önemli ölçüde farklı etkilere sahip olduğunu ve bir faaliyet kiralaması gelir tablosunda kira gideri biçiminde yansıtılırken, bilançoda varlık veya uzun vadeli borç olarak kabul edilmemekte olduğunu göstermektedir. Öte yandan, sermaye kiralaması bir varlığın bilançoda uzun vadeli bir borç olarak muhasebeleştirmesini gerektirir.

Boyraz tarafından yapılan çalışmada, kiralama işlemlerine yönelik muhasebe uygulamaları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Şekil 2: TMS 17'ye Göre Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi



Boyraz'ın yaptığı şema ile görülüyor ki, gerek finansal kiralama gerekse faaliyet kiralaması işlemlerinde muhasebe uygulamaları kiracı ve kiralayan açısından ayrı ayrı yapılır. Finansal kiralamada kiraya veren, söz konusu kiralama bedelini alacak olarak kaydederken, tahsil edilen kira gelirleri alacaktan düşülür ve dönemi gelen faiz gelir olarak kaydedilir. Kiracı ise

kiralama konusu olan bedeli duran varlık olarak muhasebeleştirir ve kira ödemelerini borçtan düşer. Ayrıca kiracı, kiralanan bu duran varlığı amortismana tabi tutar. Faaliyet kiralamasında ise kiraya veren kiralama konusu bedeli varlık olarak kaydeder. Kira dönemi geldikçe kira tutarını gelir olarak muhasebeleştirir ve varlığı amortismana tabi tutar. Kiracı ise kira ödemelerini giderleştirir ve kira bedeli bilançosunda bir yükümlülük olarak yer almaz.

3. KİRALAMA İŞLEMLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

3.1. TMS 17 Kiralama İşlemleri" Standardının Muhasebe Kayıtlarına Etkisi ve Vergi Usul Kanunu ile Karşılaştırılması

Orta ve uzun vadeli yatırımların finansmanında alternatif bir finansman modeli olarak kullanılan finansal kiralama işlemlerini konu alan 17 Nolu Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 17) , aşağıda yer alanlar hariç olmak üzere her çeşit kiralama işleminin muhasebeleştirilmesini kapsamaktadır (Yakut, 2016);

- Maden, petrol, doğalgaz ve benzeri yeniden teşekkülü mümkün olmayan kaynakların araştırılması ve kullanılmasına ilişkin kiralama işlemleri,
- Sinema filmleri, videokasetler, oyunlar, el yazıları, patentler ve telif hakları gibi hak ve ürünlerin lisans anlaşmaları.

Ancak, standart aşağıda yer alan varlıkların ölçülmesinde kullanılmamaktadır:

- Kiracıları tarafından yatırım amaçlı olarak elde tutulan gayrimenkuller (TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı kapsamındadır),
- Kiraya verenlerin faaliyet kiralaması çerçevesinde kiraya verdikleri yatırım amaçlı gayrimenkuller (TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardı kapsamındadır),
- Kiracıları tarafından finansal kiralama çerçevesinde elde tutulan TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı kapsamındaki canlı varlıklar,
- Kiraya verenleri tarafından faaliyet kiralaması çerçevesinde kiraya verilen TMS 41 kapsamındaki canlı varlıklar. (TMS 17, 2).

Bilânçoda varlık ve borç olarak yer alan kiralama isleminin tutarı, varlığın gerçek değeri ile minimum kira ödemelerinin bugünkü değerinden küçük olanıdır. Kira ödemelerinin bugünkü değerini hesaplamak için kullanılan iskonto oranı, kiralamanın faiz oranıdır. Bunu belirlemek mümkün değilse kiralayanın borçlanma maliyetidir (Öztaş,2010).

Standartta finansal kiralama işlemlerinin muhasebeleştirilmesi, kiracı açısından ve kiraya veren açısından olmak üzere ikili bir ayrıma tabi tutulmuştur. Daha sonra kendi içinde finansal kiralama ve faaliyet kiralaması açısından olmak üzere tekrardan bir ayırıma tabi tutularak muhasebeleştirme işlemleri açıklanmıştır.

3.1.1 Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiracı Açısından Muhasebeleştirilmesi

TMS 17 paragraf 4 uyarınca finansal kiralama, bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan her türlü risk ve yararların devredildiği sözleşmedir. Sözleşme süresi sonunda, finansal kiralamaya konu varlığın mülkiyeti devredilebilir veya devredilmeyebilir.

TMS 17 hükümlerince kiralama süresinin başlangıcında, kiracılar, finansal kiralamayı gerçeğe uygun değer ya da asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olanı üzerinden bilançolarında varlık veya borç olarak kabul eder. Kiracının tüm başlangıç ve doğrudan maliyetleri, varlık olarak kabul edilen tutara eklenir (TMS 17, 20).

Asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinin hesaplanmasında kullanılacak iskonto oranı; tespit edilebiliyorsa kiralama işleminde zımnen yer alan faiz oranı, bunun tespit edilememesi durumunda ise, kiracının ek borçlanma faiz oranıdır.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 24. maddesine göre; Kiracının her çeşit başlangıç doğrudan maliyetleri genellikle kiralama anlaşmalarının görüşülmesi ve güvence altına alınması gibi belirli kiralama faaliyetlerine bağlı olarak oluşur. Kiracının, doğrudan finansal kiralama işlemine atfedilebilen faaliyetlerine ilişkin maliyetler, varlık olarak muhasebeleştirilen tutara eklenir.

Bir kiralamanın finansal kiralama mı faaliyet kiralaması mı olduğu kiralamaya konu varlık açısından önem taşır. Çünkü standart uyarınca "kontrol" kimdeyse kiralamaya konu kıymetli varlık olarak muhasebeleştirecek işletme de o olacaktır. Bu açıdan kiralama türünün tespitinde, sözleşmenin şeklinden ziyade işlemin özü esas alınır.

Kiralama işleminin sınıflandırılması kiralama sözleşmesinin başlangıcında yapılır ve kiralama süresi boyunca kiraya veren ve kiracı, kiralama koşullarının değiştirilmesi (kiralamanın yenilenmesi dışında) üzerinde anlaşmadıkları sürece, kiralama işleminin sınıfı değiştirilmez. Ancak, kiralama koşullarının değiştirilmesi söz konusu olduğunda kiralamanın sınıflandırılması yeniden gözden geçirilir (Akbulut, 2015).

Bu tür kiralama işlemlerinin kiracının finansal durum tablosunda (bilânçosunda) gösterilmemesi durumunda, ilgili işletmenin ekonomik kaynak ve yükümlülükleri olduğundan az gösterilmiş, dolayısıyla anılan işletmenin finansal oranlarında bozulma meydana gelmiş olur. Bu nedenle, finansal kiralama işlemlerinin kiracının finansal durum tablosuna (bilânçosuna), hem varlık hem de gelecek kira tutarlarının ödenme yükümlülüğü şeklinde yansıtılması gerekir.

Bir başka deyişle, Kiralama işlemleri ve diğer olaylar, işlemlerin hukuki durumları, esasları ve ekonomik özlerine uygun bir biçimde muhasebeleştirilmelidir. Finansal kiralama işlemlerinin kiracının bilançosuna, hem varlık hem de gelecek kira tutarlarının ödenme yükümlülüğü şeklinde (vadeler bazında ayrılarak) yansıtılması gerekir. Kiralanan varlıklara ilişkin borçların, kiralanan varlığın bedelinden bir indirim şeklinde gösterilmeleri doğru değildir. (Özdoğrular, 2017). Kiralama işleminin, kiralama ya da satın alma şeklinde muhasebeleştirilmesinin gerekip gerekmediğinin belirlenmesi, kira başlangıcında yapılır ve tekrardan ele alınmaz (Hepp vd., 2010).

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 25. maddesine göre; Asgari kira ödemeleri; finansman giderleri ve mevcut yükümlülüklerdeki azalma (borç anapara ödemesi) olarak ayrıştırılır. Finansman giderleri, kalan borç tutarlarına sabit bir faiz oranı uygulanmasını sağlayacak şekilde kiralama süresi boyunca her bir döneme dağıtılır. Koşullu kiralar, oluştukları dönemde gider olarak dikkate alınır. Mevcut uygulamada ise kiracı, finansman giderlerinin kira süresine göre dağıtılması hususunda hesaplamayı kolaylaştırmak adına bazı tahmin yöntemleri de kullanabilmektedir.

Asgari kira ödemeleri; kiracının kiralama süresince koşullu kira, hizmet maliyetleri ile vergiler gibi kiraya veren tarafından ödenen ve kiraya verene tazmin edilenler hariç, ödemek zorunda olduğu veya ödemesi gereken tutardır (Crisan vd.,2008). Kiracı, ilgili vergi ve sigorta primleri ödemek zorundadır. Vade sonunda, kiralanan varlığın kalıntı değeri kiralayana geri döner ama kiracı genellikle satın alma hakkına sahiptir (Schmit, 2004).

Ancak, kiracının ilgili varlığı opsiyonun kullanılabilir olduğu tarihteki gerçeğe uygun değerinden önemli ölçüde düşük olması beklenen bir fiyattan satın alma opsiyonu bulunması durumunda; ilgili opsiyon kiracı tarafından kullanılacağından, kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibariyle asgari kira ödemeleri, söz konusu satın alma opsiyonunun beklenen kullanılma tarihine kadar kiralama süresi boyunca yapılacak asgari ödemeleri ve ilgili opsiyonun kullanımına ilişkin diğer ödemeleri içerir (Akbulut,2015).

Finansal kiralama işlemine ilişkin olarak her bir hesap dönemi itibariyle ilgili finansman giderlerinin dikkate alınması ve amortismana tabi varlıklara ilişkin amortisman hesaplanması gerekir. Kiralama işlemine konu edilen amortismana tabi varlıkların amortismanı, işletme mülkiyetinde yer alan amortismana tabi varlıklarla uyumlu olmalı ve muhasebeleştirilecek amortisman tutarı ilgili standartlara uygun olarak hesaplanmalıdır. Eğer, kiralama süresi sonunda kiracının kiralama konusu

varlığın mülkiyetini edineceğine ilişkin tam bir kesinlik bulunmamakta ise, ilgili varlık, kiralama süresi ve yararlı ömründen kısa olanı itibariyle tamamen itfa edilir.

Kiralama konusu varlığın amortisman gideri ve herhangi bir dönem finansman giderlerinin toplamı ile yine aynı dönem ilgili varlığa ilişkin olarak yapılması gereken kira ödemeleri genelde birbirlerinden farklı olduğundan, ödenmesi gereken kira bedellerinin gider olarak muhasebeleştirilmesi uygun olmaz. Aynı şekilde, ilgili varlık ve buna ilişkin borcun kiralama süresinin başlangıcından sonra birbirlerine eşit olma ihtimalleri de düsüktür. Bir işletme, kiralanan varlığın değer düşüklüğüne uğrayıp uğramadığının tespiti için "TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü" Standardını uygular. (Öztaş,2010).

3.1.2 Vergi Usul Kanununa Göre Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiracı Açısından Muhasebeleştirilmesi

Vergi Kanunlarında finansal kiralamaya ilişkin en önemli düzenleme Vergi Usul Kanunu (VUK)'ndaki mükerrer 290. Madde de yer alan finansal kiralamanın tanımı, ilgili varlığın kayda alınması, değerlemesi, gelir boyutu vb. hususlara ilişkin açıklamalardır. Söz konusu maddede, 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu'na bir atıfta bulunulmamıştır. Bu çerçevede, 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu kapsamında yapılan bir kiralama işlemi, yapılacak inceleme sonucunda kiralama işleminin VUK mükerrer 290. Maddesi hükümleri gereğince finansal kiralama olarak kabul edilmemesini gerektirmesi halinde, vergi uygulamaları açısından finansal kiralama olarak kabul edilmeyecek veya tam tersi durumda 6361 sayılı kanun kapsamında yapılmayan bir kiralama işleminin yapılacak inceleme sonucunda bu madde hükümleri gereğince finansal kiralama şartlarını sağladığının anlaşılması halinde vergi uygulamaları açısından finansal kiralama olarak kabul edilecektir (Akbulut,2015).

TMS 17 finansal kiralamaya başlangıç hükümleri ile Vergi Usul Kanunu ve ilgili düzenlemeleri uyumlu olup bu kapsamda değerlendirilme sonuçları aşağıdaki gibidir;

Şekil 3: Finansal Kiralama Olarak Kabul Edilme Koşullarının TMS 17 ve Vergi Usul Kanunu Uyarınca Karşılaştırılması

Finansal Kiralama Olarak Kabul Edilme Koşullarının Karşılaştırılması	
TMS 17	V.U.K.
Kiralama sözleşmesinde, kiralanan varlığın mülkiyetinin kiralama süresi sonunda veya daha önce kiracıya geçeceğinin öngörülmesi,	İktisadi kıymetin mülkiyetinin kira süresi sonunda kiracıya devredilmesi (Sözleşme de iktisadi kıymetin kiracıya devrine ilişkin hüküm olması veya satım opsiyonu olması ve kiracının yüksek bir olasılıkla bu opsiyonu kullanacak olması halidir),
Kiracıya, kiralanan varlığı buna ilişkin opsiyonun kullanım tarihinde oluşması beklenen gerçeğe uygun değerinden çok daha düşük bedelle satın alma opsiyonu verilmesi nedeniyle, kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibariyle kiracı tarafından bu opsiyonun kullanılacağının beklenmesi,	Kiracıya kira süresi sonunda iktisadi kıymeti rayiç bedelinden düşük bir bedelle satın alma hakkının tanınması,
Mülkiyet, kiracıya geçmeyecek dahi olsa, kira süresinin kiralanan varlığın ekonomik ömrünün büyük bir bölümünü kapsaması,	Kiralama süresinin iktisadi kıymetin ekonomik ömrünün %80'inden daha büyük bir bölümünü kapsaması,
Kiralama sözleşmesinin başlangıcı itibariyle, asgari kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin, en az, kiralanan varlığın gerçeğe uygun değerine eşit olması,	Sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerlerinin toplamının iktisadi kıymetin rayiç bedelinin %90'ından daha büyük bir değeri oluşturması.
Kiralanan varlığın, üzerinde büyük değişiklikler yapılmadığı sürece, sadece kiracı tarafından kullanılabilecek özel bir yapıda olması.	

* Söz konusu koşullarının birini veya daha fazlasını sağlayan kiralamalar finansal kiralama olarak kabul edilmektedir.

Buna ilaveten, Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği 319'a göre, finansal kiralamaya konu olan iktisadi kıymet ile sözleşmeden doğan hak, borç ve alacakların değerlemesi ve amortisman uygulaması kapsamında uygulanan hususlar aşağıdaki gibidir;

- Finansal kiralama işlemine konu iktisadi kıymeti kullanma hakkı ve sözleşmeden doğan borç, kiralama konusu iktisadi kıymetin rayiç bedeli veya sözleşmeye göre yapılacak kira ödemelerinin bugünkü değerinden düşük olanı ile değerlenecektir. Finansal kiralama konusu iktisadi kıymet, kullanma hakkı olarak aktife alınacak karşılığında ise kiralayana olan borç pasife kaydedilecektir.
- Kiracı tarafından aktifleştirilen finansal kiralamaya konu iktisadi kıymeti kullanma hakkı, Vergi Usul Kanunu ve ilgili genel tebliğlerde bu iktisadi kıymet için tespit edilmiş amortisman sürelerinde amorti edilecektir.

- Finansal kiralama sözleşmesine göre yapılan kira ödemeleri, borç anapara ödemesi ve faiz gideri olarak ayrıştırılacak ve bu ayrıştırma işlemi her bir dönem sonunda kalan borç tutarına sabit bir dönemsel faiz oranı uygulanmasını sağlayacak şekilde yapılacaktır. Kiralayan açısından yorumu yapılan "her bir dönem sonu" ifadesi, kiracı açısından sözleşmede belirtilen kira ödeme tarihidir.
- Finansal Kiralama borçlarının Vergi Usul Kanununun 285. Maddesi kapsamında reeskonta tabi tutulması mümkün bulunmamaktadır.

Bu çerçevede, varlığın ve borcun başlangıç ve sonraki değerlemeleri TMS 17 ve VUK mükerrer 290. Maddesi uyumlu olmakla beraber TMS 17'de katlanılan başlangıç maliyetleri de varlığın maliyetine eklenerek muhasebeleştirilirken vergi uygulamalarında bir belirleme olmadığından genel hükümlere göre giderleştirilmektedir.

Buna karşılık, raporlama sırasındaki TMS 17 uyarınca ölçme ve vergi uygulamasındaki değerleme de aynı anlayışa sahip olsa da her bir uygulamanın dayanakları ayrı olduğundan örneğin aktifleştirilen değerler aynı bile olsa uygulanacak amortismanın farklı olması sonucunda farklı olmasına yol açacaktır. Öte yandan, Türkiye'de finansal kiralama işlemlerinde sözleşme ilgili iktisadi kıymetin devrini de içereceğinden TMS 17 uyarınca kira süresinden değil, kıymetin faydalı ömründen yola çıkarak amortisman konusu olacaktır. Bu durum VUK uyarınca zorunludur (Akbulut, 2015).

Buna karşın ,finansal kiralama işlemleri kiracı tarafından muhasebeleştirilirken ilk kayıtta varlığın VUK'a göre rayiç bedeli, TMS 17'ye göre ise gerçeğe uygun değeri; "asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri" ile karşılaştırılır. VUK mük.md.266'ya göre bir kıymetin rayiç bedeli o kıymetin değerleme günündeki normal alım satım değeridir. TMS 17'de gerçeğe uygun değer ise, bilgili ve istekli alıcıların karşılıklı pazarlık ortamında almaya ya da satmaya hazır olacağı değerdir. Dolayısıyla her iki kavramda alım satım değerini işaret etmekte olup aynı uygulamanın farklı bir şekilde ifade edilmesidir.

VUK açısından finansal kiralama yoluyla kiralanan varlığın maddi olmayan duran varlıklarda "260 Haklar" hesabında izlenmesi gerekirken, TMS 17'ye göre özün önceliği ilkesi gereği maddi duran varlık olarak kaydedilmesi gerekmektedir (Yakut,2016).

Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiracı Açısından Muhasebeleştirilmesine İlişkin Örnek Uygulama

XYZ Finansal Kiralama A.Ş. rayiç bedeli 200.000.000 ₺ olan bir uçağı 200.000.000 ₺'ye satın almıştır. Bu uçağı 5 yıl sonra 1 ₺ bedel ile kiracıya devredecektir. Uçağın ekonomik ömrü 25 yıl kalıntı değeri ise sıfırdır. VUK'a göre uçağın faydalı ömrü 10 yıldır. Kiralama işlemindeki faiz oranı yıllık %18 olmakla beraber finansal kiralama sözleşmesi 01.01.2015 tarihinde imzalanmış ve uçak aynı gün BİLGİ A.Ş.'ye teslim edilmiştir. Uçağın gerçeğe uygun değeri ve asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri 200.000.000 ₺'dir. (KDV ihmal edilmiştir.)

<u>Aylık Taksit Tutarının Hesaplanması,</u>

Aylık Taksit Tutarı= (Anapara x Aylık Faiz Oranı) / 1 – (1/ (1+ Aylık Faiz Oranı)^{n})

N= Geri Ödeme Taksit Sayısı = 60 ay

Aylık Faiz Oranı = Yıllık Faiz Oranı/ 12
= %18 / 12
= 0,015

Aylık Taksit Tutarı= (800.000 ₺ x 0,015) / 1 – (1/ (1+ 0,015)^{60})

Aylık Taksit Tutarı= 5.078.685 ₺

Taksit Sayısı= 60

Ödenecek Toplam Kira Tutarı= 304.646.093 ₺
Ödenecek Anapara Tutarı= 200.000.000 ₺
Ödenecek Faiz Tutarı= 104.646.091 ₺

Aylık taksit tutarının faiz ve anapara olarak ayrıştırılması ve finansal kiralama taksitlendirme tablosunun oluşturulması aşağıdaki gibidir,

Tablo 1: Finansal Kiralama Taksitlendirme Tablosu

Finansal kiralama Taksitlendirme Tablosu				
Aylık Faiz Oranı	0,015	Finansal Kiralama Tutarı	200.000.000 ₺	
Taksit Dönemi	Kira Tutarı	Faiz	Anapara	Kalan Anapara
2015/01	5.078.685 ₺	3.000.000 ₺	2.078.685 ₺	197.921.315 ₺
2015/02	5.078.685 ₺	2.968.820 ₺	2.109.865 ₺	195.811.450 ₺
2015/03	5.078.685 ₺	2.937.172 ₺	2.141.513 ₺	193.669.936 ₺

2015/04	5.078.685 ₺	2.905.049 ₺	2.173.636 ₺	191.496.301 ₺
2015/05	5.078.685 ₺	2.872.445 ₺	2.206.240 ₺	189.290.060 ₺
2015/06	5.078.685 ₺	2.839.351 ₺	2.239.334 ₺	187.050.726 ₺
2015/07	5.078.685 ₺	2.805.761 ₺	2.272.924 ₺	184.777.802 ₺
2015/08	5.078.685 ₺	2.771.667 ₺	2.307.018 ₺	182.470.784 ₺
2015/09	5.078.685 ₺	2.737.062 ₺	2.341.623 ₺	180.129.161 ₺
2015/10	5.078.685 ₺	2.701.937 ₺	2.376.748 ₺	177.752.413 ₺
2015/11	5.078.685 ₺	2.666.286 ₺	2.412.399 ₺	175.340.014 ₺
2015/12	5.078.685 ₺	2.630.100 ₺	2.448.585 ₺	172.891.429 ₺
2015 Toplam	60.944.220 ₺	33.835.649 ₺	27.108.571 ₺	
2016/01	5.078.685 ₺	2.593.371 ₺	2.485.314 ₺	170.406.116 ₺
2016/02	5.078.685 ₺	2.556.092 ₺	2.522.593 ₺	167.883.523 ₺
2016/03	5.078.685 ₺	2.518.253 ₺	2.560.432 ₺	165.323.090 ₺
2016/04	5.078.685 ₺	2.479.846 ₺	2.598.839 ₺	162.724.252 ₺
2016/05	5.078.685 ₺	2.440.864 ₺	2.637.821 ₺	160.086.431 ₺
2016/06	5.078.685 ₺	2.401.296 ₺	2.677.389 ₺	157.409.042 ₺
2016/07	5.078.685 ₺	2.361.136 ₺	2.717.549 ₺	154.691.493 ₺
2016/08	5.078.685 ₺	2.320.372 ₺	2.758.313 ₺	151.933.180 ₺
2016/09	5.078.685 ₺	2.278.998 ₺	2.799.687 ₺	149.133.493 ₺
2016/10	5.078.685 ₺	2.237.002 ₺	2.841.683 ₺	146.291.810 ₺
2016/11	5.078.685 ₺	2.194.377 ₺	2.884.308 ₺	143.407.502 ₺
2016/12	5.078.685 ₺	2.151.113 ₺	2.927.572 ₺	140.479.930 ₺
2016 Toplam	60.944.220 ₺	28.532.720 ₺	32.411.500 ₺	
2017/01	5.078.685 ₺	2.107.199 ₺	2.971.486 ₺	137.508.444 ₺
2017/02	5.078.685 ₺	2.062.627 ₺	3.016.058 ₺	134.492.385 ₺
2017/03	5.078.685 ₺	2.017.386 ₺	3.061.299 ₺	131.431.086 ₺
2017/04	5.078.685 ₺	1.971.466 ₺	3.107.219 ₺	128.323.868 ₺
2017/05	5.078.685 ₺	1.924.858 ₺	3.153.827 ₺	125.170.041 ₺
2017/06	5.078.685 ₺	1.877.551 ₺	3.201.134 ₺	121.968.906 ₺
2017/07	5.078.685 ₺	1.829.534 ₺	3.249.151 ₺	118.719.755 ₺
2017/08	5.078.685 ₺	1.780.796 ₺	3.297.889 ₺	115.421.866 ₺
2017/09	5.078.685 ₺	1.731.328 ₺	3.347.357 ₺	112.074.509 ₺
2017/10	5.078.685 ₺	1.681.118 ₺	3.397.567 ₺	108.676.942 ₺
2017/11	5.078.685 ₺	1.630.154 ₺	3.448.531 ₺	105.228.411 ₺
2017/12	5.078.685 ₺	1.578.426 ₺	3.500.259 ₺	101.728.152 ₺
2017 Toplam	60.944.220 ₺	22.192.442 ₺	38.751.778 ₺	
2018/01	5.078.685 ₺	1.525.922 ₺	3.552.763 ₺	98.175.389 ₺
2018/02	5.078.685 ₺	1.472.631 ₺	3.606.054 ₺	94.569.335 ₺
2018/03	5.078.685 ₺	1.418.540 ₺	3.660.145 ₺	90.909.190 ₺
2018/04	5.078.685 ₺	1.363.638 ₺	3.715.047 ₺	87.194.143 ₺
2018/05	5.078.685 ₺	1.307.912 ₺	3.770.773 ₺	83.423.370 ₺
2018/06	5.078.685 ₺	1.251.351 ₺	3.827.334 ₺	79.596.036 ₺

2018/07	5.078.685 ₺	1.193.941 ₺	3.884.744 ₺	75.711.291 ₺
2018/08	5.078.685 ₺	1.135.669 ₺	3.943.016 ₺	71.768.276 ₺
2018/09	5.078.685 ₺	1.076.524 ₺	4.002.161 ₺	67.766.115 ₺
2018/10	5.078.685 ₺	1.016.492 ₺	4.062.193 ₺	63.703.921 ₺
2018/11	5.078.685 ₺	955.559 ₺	4.123.126 ₺	59.580.795 ₺
2018/12	5.078.685 ₺	893.712 ₺	4.184.973 ₺	55.395.822 ₺
2018 Toplam	60.944.220 ₺	14.611.890 ₺	46.332.330 ₺	
2019/01	5.078.685 ₺	830.937 ₺	4.247.748 ₺	51.148.074 ₺
2019/02	5.078.685 ₺	767.221 ₺	4.311.464 ₺	46.836.611 ₺
2019/03	5.078.685 ₺	702.549 ₺	4.376.136 ₺	42.460.475 ₺
2019/04	5.078.685 ₺	636.907 ₺	4.441.778 ₺	38.018.697 ₺
2019/05	5.078.685 ₺	570.280 ₺	4.508.405 ₺	33.510.292 ₺
2019/06	5.078.685 ₺	502.654 ₺	4.576.031 ₺	28.934.262 ₺
2019/07	5.078.685 ₺	434.014 ₺	4.644.671 ₺	24.289.591 ₺
2019/08	5.078.685 ₺	364.344 ₺	4.714.341 ₺	19.575.249 ₺
2019/09	5.078.685 ₺	293.629 ₺	4.785.056 ₺	14.790.193 ₺
2019/10	5.078.685 ₺	221.853 ₺	4.856.832 ₺	9.933.361 ₺
2019/11	5.078.685 ₺	149.000 ₺	4.929.685 ₺	5.003.677 ₺
2019/12	5.003.677 ₺	0 ₺	5.003.677 ₺	0 ₺
2019 Toplam	60.869.212 ₺	5.473.389 ₺	55.395.822 ₺	
Devir	1 ₺			1 ₺
Genel Toplam	304.646.093 ₺	104.646.092 ₺	200.000.000 ₺	

Kiralama işleminde dönemsel olarak ödenecek tutarlar aşağıdaki gibidir,

Tablo 2: Dönemsel Taksit, Faiz ve Anapara Tutarları

Bugünkü Değer	Faiz Tutarı	Ödemeler	Anapara Tutarı	Dönem Sonu Değeri	Tarih
200.000.000 ₺	33.835.649 ₺	60.944.220 ₺	27.108.571 ₺	172.891.429 ₺	31.12.2015
172.891.429 ₺	28.532.720 ₺	60.944.220 ₺	32.411.500 ₺	140.479.930 ₺	31.12.2016
140.479.930 ₺	22.192.442 ₺	60.944.220 ₺	38.751.778 ₺	101.728.152 ₺	31.12.2017
101.728.152 ₺	14.611.890 ₺	60.944.220 ₺	46.332.330 ₺	55.395.822 ₺	31.12.2018
55.395.822 ₺	5.473.389 ₺	60.869.212 ₺	55.395.822 ₺	1 ₺	31.12.2019
Toplam	104.646.091,56 ₺	304.646.093 ₺	200.000.000,00 ₺		

Finansal kiralama sözleşmesine ilişkin kiracı açısından yapılması gereken muhasebe işlemleri aşağıdaki gibidir,

A. Vergi Uygulamaları Açısından Hesaplama ve Muhasebeleştirme

01.01.2015 Uçağın Başlangıç Değeri	200.000.000 ₺
2015 Ödeme Tutarı	60.944.220 ₺
2015 Faiz Tutarı	-33.835.649 ₺
2015 Ödemenin Anapara Tutarı	27.108.571 ₺

2015 Makine Amortisman Tutarı (200.000.000 ₺ /10)	-20.000.000 ₺

❖ Finansal kiralama ile alınan makinenin muhasebeleştirilmesi,

1.01.2015		
260 Haklar	200.000.000.-	
302 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri	33.835.649.-	
402 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri	70.810.444.-	
301 Finansal Kir. İşl. Borçlar		60.944.420.-
401 Finansal Kir. İşl. Borçlar		243.701.673.-
...Finansal kiralama ile makinenin alınması..		
/		

*Söz konusu uygulamada asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri ile rayiç bedeli aynı olduğundan dolayı makinenin ilk kayda alınması 200.000.000 ₺ üzerinden gerçekleşecektir.

❖ 2015/01 taksit dönemine ilişkin kira ödemesinin muhasebeleştirilmesi,

1.01.2015		
301 Finansal Kir. İşl. Borçlar	5.078.685.-	
102 Bankalar		5.078.685.-
/		

❖ 2015/01 taksit dönemine ilişkin faiz giderinin muhasebeleştirilmesi

1.01.2015		
780 Finansman Gideri	3.000.000-	
302 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri		3.000.000-
/		

❖ 2015/02 taksit dönemine ilişkin kira ödemesinin muhasebeleştirilmesi

1.02.2015		
301 Finansal Kir. İşl. Borçlar	3.000.000-	
102 Bankalar		3.000.000-
/		

- 2015/02 taksit dönemine ilişkin faiz giderinin muhasebeleştirilmesi

1.02.2015		
780 Finansman Gideri	2.968.820.-	
302 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri		2.968.820.-
/		

*İzleyen aylarda da taksit ödemelerinin kaydı aynı şekilde yapılacaktır.

- 2015 dönem sonu itibarıyle ilgili hesapların (kiralama konusu borçları ve faizlerin) uzun vadeden kısa vadeye aktarılması aşağıdaki şekilde yapılır,

31.12.2015		
302 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri	28.532.720.-	
401 Finansal Kir. İşl. Borçlar	60.944.420.-	
301 Finansal Kir. İşl. Borçlar		60.944.420.-
402 Ertelenmiş Finansal Kiralama Faiz Gideri		28.532.720.-
/		

- 2015 dönem sonu itibarıyle ilgili amortisman işlemine ilişkin kayıtlar aşağıdaki gibidir,

31.12.2015		
730 Genel Üretim Giderleri	20.000.000.-	
268 Birikmiş Amortismanlar		20.000.000.-
/		

*İzleyen yıllarda da taksit ödemeleri ve amortisman kaydı 2015 yılı kayıtları gibi yapılacaktır.

- Kiralama konusu malın devir alınması ve bedelinin ödenmesi,

31.12.2019		
301 Finansal Kir. İşl. Borçlar	1.-	
102 Bankalar		1.-
/		

- Kiralama konusu varlığın 260 Haklar hesabından 254 Taşıtlar hesabına aktarılması,

31.12.2019		
254 Taşıtlar	200.000.000.-	
260 Haklar		200.000.000.-

/

❖ Birikmiş Amortisman tutarının 268 no lu hesaptan 257 no lu hesaba aktarılması,

31.12.2019		
268 Birikmiş Amortismanlar	100.000.000.-	
257 Birikmiş Amortismanlar		100.000.000.-
/		

B. TMS 17 Açısından Hesaplama ve Muhasebeleştirme İşlemleri

01.01.2015 Uçağın Başlangıç Değeri	200.000.000 ₺
2015 Ödeme Tutarı	60.944.220 ₺
2015 Faiz Tutarı	-33.835.649 ₺
2015 Ödemenin Anapara Tutarı	27.108.571 ₺
2015 Uçağın Amortisman Tutarı (200.000.000 ₺ /25)	-8.000.000 ₺

Bu noktada amortisman tutarı, TMS 17 standardının bir gereği olarak varlığın kiralama süresi sonunda kiracı tarafından satın alınacağı kesine yakın olduğu için varlık yararlı ömrüne göre itfa edilecektir.

❖ Finansal kiralama ile alınan makinenin muhasebeleştirilmesi,

1.01.2015		
Maddi Duran Varlıklar	200.000.000.-	
Ertelenen Faiz Gideri	104.646.093.-	
Borçlar		304.646.093-
/		

❖ 2015/01 taksit dönemine ilişkin kira ödemesinin muhasebeleştirilmesi,

1.01.2015		
Borçlar	5.078.685.-	
Bankalar		5.078.685.-
/		

❖ 2015/01 taksit dönemine ilişkin faiz giderinin muhasebeleştirilmesi

1.01.2015		
Faiz Gideri	3.000.000.-	
Ertelenen Faiz Gideri		3.000.000.-

/

*İzleyen aylarda da taksit ve faiz ödemeleri yukarıdaki gibi yapılacaktır.

- 2015/12 taksit dönemine ilişkin kira ödemesinin muhasebeleştirilmesi,

1.12.2015		
Borçlar	5.078.685.-	
Bankalar		5.078.685.-
/		

- 2015/12 taksit dönemine ilişkin faiz giderinin muhasebeleştirilmesi

1.12.2015		
Faiz Gideri	2.630.100.-	
Ertelenen Faiz Gideri		2.630.100.-
/		

- 2015 dönem sonu itibariyle finansal kiralama ile alınan makinenin amortisman kaydı,

31.12.2015		
Genel Üretim Giderleri (200.000.000 ₺/25)	8.000.000.-	
Ertelenmiş Vergi Varlığı (20.000 ₺ x %20)	12.000.000.-	
Birikmiş Amortismanlar		8.000.000.-
Ertelenmiş Vergi Geliri Etkisi		12.000.000.-
/		

Sonuç olarak, TMS 17 ve VUK uygulamaları kiracı açısından birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmektedir. Buna karşılık amortisman hesaplamalarında bir takım farklılıklar olduğu görülmektedir. TMS 17 standardında, kira süresi ile faydalı ömür kıyaslanarak hangisi kısa ise ona göre varlık amorti edilirken, VUK uygulamasında varlığın özellikleri ne olursa olsun ilgili tebliğde yer alan amortisman süresine göre amorti edilir. Bir diğer fark ise, vergisel düzenlemelere bakıldığında kiracı kiralamaya konu iktisadi kıymeti 260 Haklar hesabında izlemekte buna karşılık TMS 17 standardı ise iktisadi kıymetin maddi duran varlık olduğu ve sahipliğinin kiracıda bulunduğu göz önünde bulundurularak 25 Maddi Duran Varlıklar hesap grubunda izlemektedir.

3.1.3 Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiralayan Açısından Muhasebeleştirilmesi

TMS 17 kapsamında yapılan finansal kiralamalarda kiralayanın muhasebe işlemleri kiracının muhasebe işlemlerinin simetriği olacak ve iki işlem de birbirini doğrulayacaktır. Öte yandan, kiralama yoluyla da olsa finansal kiralamada varlığın kontrolünün kiracıya geçmesi söz konusu olduğundan varlığın amortismanı kiraya veren tarafından değil, kiracı tarafından ayrılacaktır (Akbulut,2015).

Finansal kiralamaya konu edilmiş varlıklar, kiraya verenlerin bilançolarında, net kiralama yatırımı tutarına eşit tutarda bir alacak olarak gösterilir. Finansal kiralamada, ilgili varlığa hukuken sahip olmaktan kaynaklanan tüm risk ve yararlar (kiraya veren tarafından) devredildiğinden, kiraya verenin alacaklı olduğu kira ödemeleri, kendisinin yapmış olduğu yatırım ve diğer

hizmetlerini karşılamak ve kendisine bir fayda sağlamak amacıyla, yatırmış olduğu anaparanın geri dönüşü ve finansman geliri şeklinde ayrıştırılarak dikkate alınır.

Başlangıç doğrudan maliyetleri, genelde kiraya verenler tarafından üstlenilmekte olup, komisyonlar, hukuki masraflar ve dahili maliyetler gibi kiralama sözleşmesinin müzakeresi ve tanzimine bağlı olarak ortaya çıkan ve bunlara doğrudan atfedilebilen maliyetleri içerir. Bu maliyetler, finansal kiralama gelirlerinin başlangıç hesaplamalarına dahil edilir ve kiralama süresi boyunca gelir kaydedilecek tutarlardan düşülür.

Finansman geliri, kiraya verenin finansal kiralama konusu varlığa ilişkin net yatırımındaki sabit bir dönemsel getiri oranını yansıtan bir esasa göre muhasebeleştirilir. Kiraya veren, finansman gelirini kiralama süresine sistematik ve rasyonel bir biçimde dağıtmayı amaçlar.

Hizmetlere iliskin maliyetler hariç olmak üzere, herhangi bir döneme ilişkin kira ödemeleri, anaparayı ve kazanılmamış finansman gelirini azaltmak üzere brüt kiralama yatırımının tespitinde dikkate alınır (TMS 17,40).

Kiraya verenin kiralama işlemindeki brüt yatırımını hesaplamada kullanılan tahmini garanti edilmemiş kalıntı değerler, sürekli olarak gözden geçirilir. Bu kalıntı değerde eksilme olması durumunda, gelirlerin kiralama süresine dağılımı yeniden gözden geçirilir ve tahakkuk ettirilmiş tutarlarda meydana gelen eksilmeler muhasebeleştirilir.

Üretici veya satıcı konumdaki kiraya verenler, satış kâr veya zararlarını, ilgili dönemde kesin satışlarında uygulamış oldukları yöntem çerçevesinde muhasebeleştirir. Bu kiraya verenler tarafından kiralamanın müzakere ve düzenlenmesi esnasında katlanılan maliyetler satış kârının muhasebeleştirilmesi anında gider olarak dikkate alınır.

Herhangi bir üretici ya da satıcı konumdaki kiraya veren tarafından, kiralama süresinin başında finansal tablolara yansıtılacak satış gelirleri, ilgili varlığın gerçeğe uygun değeri ya da bu değerin altında olması koşuluyla piyasa faiz oranının kullanılması durumunda hesaplanan ve kiraya veren tarafından elde edilecek asgari kira ödemelerinin bugünkü değeridir. Kiraya veren tarafından elde edilecek asgari kira ödemelerinin bugünkü değerinin ilgili varlığın gerçeğe uygun değerinin üzerinde kalan kısmı satıcının kiralama süresince elde edeceği finansman gelirini ifade eder (WEB 1, 2017).

3.1.4 Vergi Usul Kanununa Göre Finansal Kiralama İşlemlerinin Kiralayan Açısından Muhasebeleştirilmesi

319 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği baz alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Kiralama süresi boyunca kiracı tarafından yapılacak kira ödemelerinin toplam tutarı, anapara artı faiz, alacak olarak aktife alınacaktır. Diğer yandan, aktifleştirilen alacak tutarı ile kira ödemelerinin bugünkü değeri arasındaki fark ise gelecek dönemlere ait faiz geliri olarak pasifleştirilmek suretiyle değerlenerek kayıtlara intikal ettirilecektir.

Kiralama konusu iktisadi kıymet ise, bu iktisadi kıymetin net bilanço aktif değerinden kira ödemelerinin bugünkü değerinin düşülmesi sonucu bulunan tutar ile değerlenecektir. İktisadi kıymetin net bilanço aktif değerinden kira ödemelerinin bugünkü değerinin düşülmesi sonucu bulunan tutarın sıfır veya negatif olması halinde iktisadi kıymet iz bedeliyle değerlenip aradaki fark iktisadi kıymetin elden çıkarılmasından elde edilen kazançlar gibi işleme tabi tutulacak olup gelir kaydedilmesi gerekmektedir.

Finansal Kiralama konusu iktisadi kıymetin net bilanço aktif değeri ile kira ödemelerinin bugünkü değeri çoğu zaman birbirine eşit olacağından finansal kiralama şirketi ve kiralayan, iktisadi kıymeti genel olarak iz bedeliyle kayıtlarında gösterecektir. İktisadi kıymetin net aktif bilanço değerinden, kira ödemelerinin bugünkü değerinin düşülmesi sonucu oluşan tutarın pozitif olması durumunda, pozitif fark finansal kiralama şirketi tarafından amortismana tabi tutulacaktır.

Gelecek dönemlere ait faiz gelirleri, kiralanan iktisadi kıymetin finansal kiralama sözleşmesinin yapıldığı tarihteki rayiç bedelinden, her bir dönem sonunda anapara geri ödemelerinin düşülmesi sonucu kalan tutar üzerinden sabit bir dönemsel faiz oranı yaratacak şekilde hesaplanması suretiyle tahakkuk ettirilecektir. Tahakkuk tarihinden vadenin bitiminin anlaşılması gerekmektedir. Her bir dönem sonu ifadesinden kira sözleşmesinin ekindeki ödeme planındaki ödeme dönemlerinin anlaşılması gerekmektedir.

Aktifleştirilen alacak tutarının reeskonta tabi tutulması mümkün bulunmamaktadır.

Kiralayan şirket tarafından iktisadi kıymetin satın alınmasında Türk Lirası veya döviz cinsinden kredi kullanılmış ise ilk yıl için ödenen kur farkları ve faiz giderlerinin sözleşme yapılmasından önce kıymetin maliyetine ilave edilebilecek olması halinde maliyete ilave edilecek aksi halde ve diğer yıllarda ise gider kaydedilecektir.

Kiralayanın finansal kiralamaya konu iktisadi kıymetin üretimini veya alım satımını yapması halinde, iktisadi kıymetin net bilanço aktif değeri olarak rayiç bedeli dikkate alınacaktır. Rayiç bedel ile maliyet bedeli arasındaki farkın normal bir satış işleminden elde edilen kar veya zarar olarak işleme tabi tutulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, 319 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinin 5. Maddesi uyarınca "Kiralayan şirketler tarafından iktisadi kıymetin satın alınmasında Türk Lirası veya döviz cinsinden kredi kullanılmış ise ilk yıl için ödenen kur farkları ve faiz giderlerinin sözleşme yapılmasından önce kıymetin maliyetine ilave edilebilecek olması halinde maliyete ilave edilecek aksi halde ve diğer yıllarda gider kaydedilecektir" ifadesi TMS 17 standardına uygun değildir. Çünkü standart uyarınca borçlanma giderlerinin tamamı oluştuklarında gider yazılacaklardır (Akbulut,2015).

VUK mük.md.290 birinci fıkra dördüncü bendine göre; "Kiralayanın finansal kiralamaya konu iktisadî kıymetin üretimini veya alım satımını yapması halinde, iktisadi kıymetin net bilanço aktif değeri olarak rayiç bedeli dikkate alınır. Rayiç bedel ile maliyet bedeli arasındaki fark, normal bir satış işleminden elde edilen kâr veya zarar olarak işleme tâbi tutulur." Bir kıymetin "rayiç bedeli" o kıymetin değerleme günündeki normal alım satım değeri (VUK mük.md.266) olduğuna göre, muhasebe standartlarında ifadesini bulan "bilgili ve istekli alıcıların karşılıklı pazarlık ortamında almaya ya da satmaya hazır olacağı değer (gerçeğe uygun değer)" de aynı uygulamanın başka şekilde ifade edilmesidir. Bu nedenle eğer varlık TMS 17 uyarınca gerçeğe uygun değerinden satış karına konu edilirse VUK ile TMS 17 ayrımı olmayacak, ancak eğer imal edilen ya da satımı yapılan varlık satış değeri olarak TMS 17 uyarınca "asgari kira ödemelerinin bugünkü değeri" olarak işleme tabi tutulacaksa ticari kar-mali kar farklılığı ortaya çıkacaktır.

3.1.5 Faaliyet Kiralaması İşlemlerinin Kiracı Açısından Muhasebeleştirilmesi

Faaliyet kiralamasında, başka bir sistematik yaklaşım kiracının beklediği faydanın zamanlamasını daha iyi yansıtmadıkça, yapılan kira ödemeleri doğrusal (eşit) olarak kiralama süresi boyunca gider olarak muhasebeleştirilir (TMS 17, 33).

Faaliyet kiralamasında, yapılan kira ödemeleri, ödemeler bu yönteme dayandırılmasa dahi başka bir sistematik yaklaşım kiracının beklediği faydanın zamanlamasını daha iyi yansıtmadıkça, doğrusal amortisman yöntemi çerçevesinde gider olarak muhasebeleştirilir (TMS 17,34). Bir başka deyişle, faaliyet kiralamasından kaynaklanan kira geliri, kiraya konu varlıktan elde edilen faydadaki azalmanın zamanlamasını daha iyi yansıtan başka bir sistematik yöntem var olmadıkça, kiralama süresi boyunca doğrusal yöntem uygulanmak suretiyle gelir olarak muhasebeleştirilir.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 52. maddesine göre; kiracılar tarafından herhangi bir faaliyet kiralamasının müzakere edilmesi ve düzenlenmesi için katlanılan başlangıç doğrudan maliyetleri, kiralanan varlığın defter değerine eklenir ve kiralama geliriyle aynı şekilde kiralama süresi boyunca gider olarak muhasebeleştirilir. Söz konusu Standardın 53. maddesinde; amortismana tabi varlıklara ilişkin amortisman politikası, kiraya verenin benzer varlıklar için uygulamakta olduğu normal amortisman politikasıyla uyumlu olarak uygulanır ve söz konusu amortisman TMS 16 ve TMS 38 ile uyumlu bir şekilde hesaplanacağı belirtilmiştir (Gönen, 2014).

Vergi uygulamaları açısından ise, 6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu ile finansal kiralama şirketlerince faaliyet kiralaması yapılabilmesi mümkün kılınmakla beraber, bu faaliyetler hakkında kanunun finansal kiralama sözleşmelerine ilişkin hükümlerinin uygulanmayacağı belirtilmiştir. Bu noktadan hareketle, faaliyet yani operasyonel kiralama için genel hükümlerin uygulanacağı saptanmaktadır.

Vergi uygulamaları ve TMS 17 standardı faaliyet kiralaması açısından karşılaştırıldığında, vergi uygulamalarında kazancın veya giderin tespitinde dönemsellik ve tahakkuk esası ilkeleri baz alındığından söz konusu standardın uygulamasında da kiraya verenin kiralanan varlıkla ilgili kiralamayı etkileyen bazı giderlere katlanması durumunda anılan tutarın kira tutarının ve süresinin tamamını dikkate alarak muhasebeleştirmesi ve giderleştirmesi uygulaması ise farklı sonuç doğuracağı görülmektedir.

Bu kapsamda örnek uygulama aşağıdaki gibidir;

ÇAĞDAŞ A.Ş., 1 Ocak 2016 tarihinde BİLGİN LEASING A.Ş. ile bir fabrika kiralaması sözleşmesi yapmıştır. Kiraya veren BİLGİN LEASING A.Ş., kiracı ÇAĞDAŞ A.Ş.'nin fabrikaya taşınma masrafını da üstleneceğini bildirmiştir. Kiracı olan ÇAĞDAŞ A.Ş., taşınma maliyetleri olarak 1.000 ₺ 'yi ödemiştir. Fabrikanın kiralama süresi on yıl, yıllık sabit kira ödemesi ise 5.000 ₺'dir. Ödemeler her yılın son günü yapılacağı hususunda mutabık kalınmıştır.

A. TMS 17 Standardı Baz Alındığında

Toplam Kira Bedeli (5.000 ₺*10)	50.000,00 ₺
Kiraya verenin üstlendiği taşıma ve yerleşme maliyeti	- 1.000,00 ₺
Kira ödemelerinin net toplamı (50.000 ₺ - 1.000 ₺)	49.000,00 ₺
Kira ödemelerinin yıllık gider tutarı (49.000 ₺ / 10)	- 4.900,00 ₺
31.12.2016 tarihinde yazılacak kira tutarı	- 4.900,00 ₺

B. Vergi Uygulamaları Baz Alındığında

Toplam Kira Bedeli (5.000 ₺*10)	50.000,00 ₺
Kira ödemelerinin yıllık gider tutarı (50.000 ₺ / 10)	5.000,00 ₺
Kiraya verenin üstlendiği taşıma ve yerleşme maliyeti	- 1.000,00 ₺
31.12.2016 tarihinde yazılacak kira tutarı (5.000 ₺ - 1.000 ₺)	- 4.000,00 ₺

Bu çerçevede, 31.12.2016 tarihinde ÇAĞDAŞ A.Ş. faaliyet kiralaması kapsamında kiraladığı fabrika nedeniyle TMS 17 uyarınca 4.900 ₺ kira gideri dikkate alırken, vergi uygulamasında bu kapsamda 4.000 ₺ dikkate alınacaktır. Bu nedenle mali kara geçerken 900 ₺ (4.000 ₺ - 4.900 ₺) ticari kara eklenmelidir. Bu fark geçici nitelikte olduğundan ertelenmiş vergi hesabında dikkate alınılabilinir.

3.1.6 Faaliyet Kiralaması İşlemlerinin Kiralayan Açısından Muhasebeleştirilmesi

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 49. maddesine göre; kiraya verenler, faaliyet kiralamasına konu olan varlıkları niteliğine göre finansal durum tablolarında (bilançolarında) gösterir.

Faaliyet kiralamasından kaynaklanan kira geliri, kiraya konu varlıktan elde edilen faydadaki azalmanın zamanlamasını daha iyi yansıtan başka bir sistematik yöntem var olmadıkça, kiralama süresi boyunca doğrusal yöntem uygulanmak suretiyle gelir olarak muhasebeleştirilir (Gönen, 2014).

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 51. maddesine göre; kira gelirinin elde edilmesinde katlanılan maliyetler, amortismanlar dahil olmak üzere, gider olarak muhasebeleştirilir. Kiralama konusu varlıktan elde edilen faydadaki azalmanın zamanlamasını daha iyi yansıtan sistematik başka bir yöntem var olmadıkça, kiralama geliri (kiralama konusu varlıkların bakımı ve sigortalanması gibi hizmetler karşılığında elde edilen gelirler hariç olmak üzere), ilgili gelir bu çerçevede elde edilmese dahi, kiralama süresi boyunca doğrusal yöntemle muhasebeleştirilir.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 52. maddesine göre; kiracılar tarafından herhangi bir faaliyet kiralamasının müzakere edilmesi ve düzenlenmesi için katlanılan başlangıç doğrudan maliyetleri, kiralanan varlığın defter değerine eklenir ve kiralama geliriyle aynı şekilde kiralama süresi boyunca gider olarak muhasebeleştirilir. Söz konusu Standardın 53. maddesinde; amortismana tabi varlıklara ilişkin amortisman politikası, kiraya verenin benzer varlıklar için uygulamakta olduğu normal amortisman politikasıyla uyumlu olarak uygulanır ve söz konusu amortisman TMS 16 ve TMS 38 ile uyumlu bir şekilde hesaplanacağı belirtilmiştir.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı'nın 54. maddesine göre; bir işletme, kiralanan varlıkta değer düşüklüğü meydana gelip gelmediğinin değerlendirilmesinde TMS 36'yı uygular. Standardın 55. maddesine göre de; kiraya verenin, kiralama konusu varlığın üreticisi veya satıcısı konumunda bulunduğu bir kiralamada, kiraya veren, söz konusu işlem satışa eşit olmadığından, faaliyet kiralamasına ilişkin olarak herhangi bir satış karı muhasebeleştirmez.

Vergi uygulamaları ve TMS 17 standardı faaliyet kiralaması açısından karşılaştırıldığında, TMS 17 uygulamasında kiraya verenin kiralanan varlıkla ilgili kiralamayı etkileyen bazı giderlere katlanması durumunda anılan tutarın kira tutarının ve süresinin tamamını dikkate alarak muhasebeleştirmesi ve giderleştirilmesi uygulaması ise vergi uygulamalarında bu şekilde net ve/veya açık bir hüküm olmaması sebebiyle farklı sonuç doğurabileceği görülmektedir.

4. YENİ UFRS 16 "KİRA SÖZLEŞMELERİ" STANDARDININ DEĞERLENDİRİLMESİ

13 Ocak 2016 tarihinde Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından TMS 17'nin yerini alacak olan kiralama standardı UFRS 16 Kiralama İşlemleri'ni yayımladı. Yeni standart 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren başlayan yıllık raporlama dönemlerinden itibaren geçerlidir, UFRS 15 "Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat" standardı ile birlikte uygulanması durumunda erken uygulamaya izin verilmektedir.

Bu dökümanın yayım tarihi itibarıyla KGK tarafından ülkemizdeki geçiş tarihine ilişkin bir açıklama veya Türkçe metin yayımlanmamıştır.

Mevcut standart kapsamında bir şirket kiralama sözleşmesine taraf olduğu zaman, şirketin bu sözleşme için finansal kiralama (bilanço içi) ve operasyonel kiralama (bilanço dışı) ayrımı yapması gerekir. UFRS 16 ise kiralayan tarafın tüm kiralama sözleşmeleri için gelecekteki kira ödemelerinden yola çıkarak bir kiralama yükümlülüğü ve "varlık kullanım hakkı" muhasebeleştirilmesini gerektirmektedir. UMSK bu gerekliliğe ek olarak seçimlik bir istisna hakkı getirmiştir, bu istisna sadece kiralayan taraflar için kısa vadeli kiralama işlemleri ve düşük değerli varlık kiralamaları için geçerlidir.

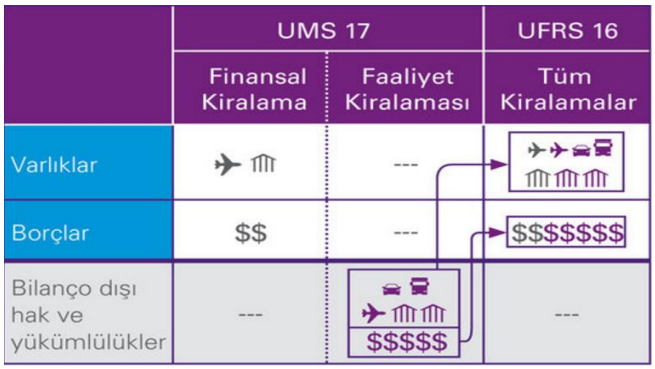
UFRS 16'ya göre bir sözleşme, belli bir dönem içerisinde bir bedel karşılığında belirli bir varlığa ait kullanım hakkına ilişkin kontrol sağlıyor ise kiralama sözleşmesidir ya da kiralama işlemi içermektedir.

Yeni standardın Bilanço açısından etkisi

Yeni standart hem bilançoları hem de borç/özkaynak oranı gibi ilgili oranları etkileyecektir. Daha önce operasyonel kiralama olarak sınıflandırılan kiralama sözleşmelerinin sayısına bağlı olarak bilançolardaki borçlarda önemli artışlar olacaktır.

UFRS 16'nın yürürlüğe girmesiyle (2019 yılından itibaren) faaliyet kiralamaları da artık bilançoya taşınacak ve mevcut uygulamadaki finansal ve faaliyet kiralaması ayrımı ortadan kalkacaktır ve bu şekilde bilanço dışı tutulan faaliyet kiralamasına konu varlıklar artık bilançoya eklenerek karşılığında da kiralama borcu kaydedilecektir. Bir başka deyişle, Kiraya veren şirket için muhasebeleştirme büyük ölçüde değişmemiş olup faaliyet kiralaması ile finansal kiralama arasındaki farkın devam ettiği görülmektedir. Kiracı açısından ise, bilanço dışında izlenen borçların bilanço içinde sunulacak olması, piyasalardaki artan risk hassasiyetine karşın bir iyileştirme ve/veya düzeltme olarak saptanabilir.

Şekil 3: TMS 17 ve UFRS 16 Standardının Karşılaştırılması



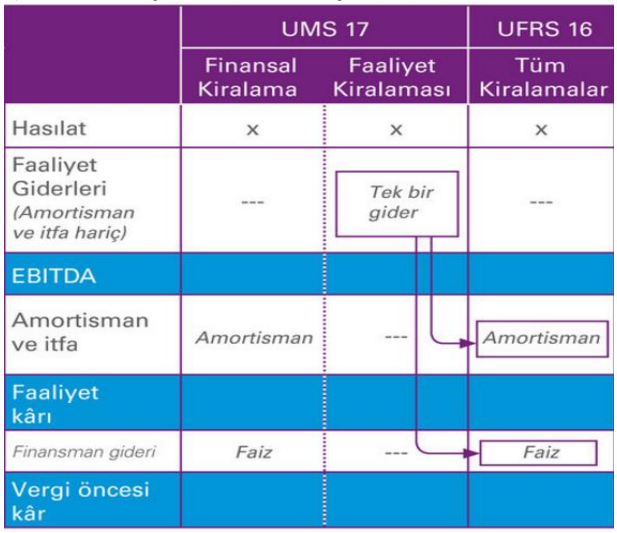
Kaynak: KPMG 2016, UFRS 16 Kiralama Sözleşmeleri standardının etkileri, https://home.kpmg.com/tr/tr/home/insights/2016/07/ufrs-16-kiralama-sozlesmeleri-standardinin.html

Yeni standardın Kapsamlı Gelir Tablosu /kar veya zarar tablosu açısından etkisi

Kiralayanların kiralama yükümlülüğüne ilişkin faiz ve amortisman giderlerini gelir tablosunda muhasebeleştirmesi gerekecektir. Bu durum sadece giderlerin dağılımını değil kiralama süresi boyunca dönemler itibarıyla muhasebeleştirilen toplam gider tutarını ve kiralama döneminin sonuna doğru daha az gider yazılması şeklinde değiştirecektir.

Bir başka deyişle, standardın finansal tablolardaki etkisi sadece bilanço ile kalmamaktadır. Kiralama süresi boyunca şirketler yıllık olarak sabit tutarda kira ödemesi yapsalar bile, ilk yıllarda daha fazla faiz gideri kaydedecekler çünkü kiralama süresi boyunca anapara ödemeleri yapıldıkça borcun azalması nedeniyle faiz gideri de azalacaktır. Bu şekilde, EBITDA değerinde bilanço dışı kiralama yapan firmalar için önemli artışa sebep olacaktır.

Şekil 4: Kar veya Zarar Tablosu Açısından UFRS 16 Standardı



Kaynak: KPMG 2016, UFRS 16 Kiralama Sözleşmeleri standardının etkileri, https://home.kpmg.com/tr/tr/home/insights/2016/07/ufrs-16-kiralama-sozlesmeleri-standardinin.html

Bir başka deyişle; UFRS 16, TMS 17'de dikakte alınan doğrusal faaliyet kiralama giderlerini kiralama yoluyla elde edilmiş haklara ilişkin amortisman ve sözleşmelere ilişkin faiz maliyetleri olarak ayrıştırmaktadır.

Normal şartlarda kiralama süresi boyunca anapara ödemeleri borcu azaltmakta ve faiz gideri de bu etki ile azalmaktadır, yeni yöntem ile işletmeler ilk yıllarda daha fazla faiz giderine katlanacaklardır (Deloitte,2016).

Yeni standardın Nakit akış tablosu açısından etkisi

UFRS 16 ile daha önceden operasyonel kiralama olarak sınıflandırılan kiralama sözleşmelerine ilişkin nakit akışlarının bir kısmı işletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit çıkışları olarak sınıflandırılmayacak. Yalnızca kiralama yükümlülüğüne ilişkin faiz giderleri kısmı işletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit çıkışları olarak sunulabilecektir (şirketin politikası bu faiz ödemelerini işletme faaliyetleri olarak sınıflama yönünde ise). Kiralama yükümlülüklerine ait anapara ödemeleri finansman faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışları içerisinde sunulacaktır.

Sonuç olarak, UFRS 16'nın nakit akış tablosunun toplamını değiştirmeyeceği ancak bilanço dışı hak ve yükümlülükler kayıtlara alınacağından dolayı bu değişikliğin nakit akış tablosunun sunumuna etkisi olağandır. Bu noktadan hareketle, UFRS 16'nın operasyonel nakit çıkışlarını azaltması ancak finansman nakit çıkışlarını arttırması beklenmektedir.

UFRS 16'ya göre ölçümleme modeli incelendiğinde 12 aydan uzun dönemli her bir kiralama bilançoya alınmalıdır. Kiralayanın ilgili varlığı kullanım hakkının "Finansal Kiralama Varlıkları" adı altında bilançoda aktifte dönen varlıklar grubunda, kiralayanın kiralama ödemeleri yükümlülüğünün ise "Finansal Kiralama Yükümlülükleri" adı altında bilançoda pasifte yükümlülükler grubunda yer alması gerekmektedir.

Söz konusu standartta yer alan istisna ise; Kiralama süresi kısaysa (12 aydan daha az) veya kiralama tutarı düşükse (örneğin kişisel bilgisayar kiralaması) bu kiralama sözleşmeleri ile ilgili varlık ve borçların bilançoda kaydedilmesi gerekmemektedir.

İlgili varlığın kullanım hakları aşağıdaki hususları içermelidir;

- İlk ölçüm anındaki kiralama yükümlülük tutarı,
- İndirimler sonrası başlangıçta ödenen tutarlar,
- Kiracı tarafından katlanılan direkt ilk maliyetler,
- İlgili varlığın, taşıma, montaj, yenileme gibi beklenen ek maliyetleri.

Kiralamanın sonraki ölçümleri ise aşağıdaki gibi olacaktır;

Şekil 5: Ölçümlerin Sınıflandırılması

	Bilanço		Kar veya Zarar Tablosu	
	Kullanım Hakkı	**Kiralama Yükümlülüğü**	**Amortisman Gideri**	**Finansman Maliyeti**
İlk Ölçüm	Maliyet	Kira ödemelerinin bugünkü değeri	-	-
Sonraki Ölçüm	Maliyet - amortisman ve değer düşüklüğü		Faaliyet gideri olarak kayda alma	

Kiralama yükümlülükleri ve faiz maliyeti aşağıdaki şekilde olacaktır;

Şekil 6: Kiralama Yükümlülükleri ve Faiz Maliyetinin Sınıflandırılması

	Bilanço		Kar veya Zarar Tablosu	
	Kullanım Hakkı	**Kiralama Yükümlülüğü**	**Amortisman Gideri**	**Finansman Maliyeti**
İlk Ölçüm	Maliyet	Kira ödemelerinin bugünkü değeri	-	-
Sonraki Ölçüm	Maliyet - amortisman ve değer düşüklüğü	İtfa edilmiş maliyet	Faaliyet gideri olarak kayda alma	Finansman gideri olarak kayda alma

4.1. Yeni UFRS 16 "KİRA SÖZLEŞMELERİ" Standardının Havayolu İşletmelerine Olan Etkisi

Küreselleşme ile birlikte dünyadaki ticaret hacminin hızla gelişmesi, ulaşım sektörünü en önemli unsurlardan biri haline getirmiştir. Havayolu taşımacılığı ise küresel taşımacılık yapısının istikrarlı ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan en önemli parçasıdır. Özellikle İkinci Dünya savaşından sonra çok büyük bir ivme kazanan hava taşımacılığı, kısa bir süre içerisinde teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir ulaştırma sektörü haline gelmiştir. Ulaştırma alanında kazandırdığı zaman avantajı ve hız sayesinde yolcu ve kargo taşımacılığı alanında önemli adımlar atılmıştır.

Ulaştırma alanının en önemli aktörlerinden biri olan havayolu 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 havayolu işletmelerinin finansal kiralama işlemlerinin yeni uygulanacak olan UFRS 16 kapsamında nasıl muhasebeleşeceği ve TMS 17 standardı ile karşılaştırıldığında hangi sonuçları doğuracağı Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. kapsamında değerlendirilmiştir.

Söz konusu firmanın 31 Aralık 2016 tarihi itibarıyle uçak alım taahhüdü 30.172.478.983 ₺ olarak konsolide finansal tablolarında yer almaktadır (KAP, 2016). Bu noktadan hareketle, bahsi geçen şirketin kullanım amaçlı olmak üzere bir uçak için 5 yıllık kira sözleşmesi yaptığını ve yıllık 50.000.000 ₺ kira ödemesinde anlaşmış olabileceğini (faaliyet kiralaması) değerlendirdiğimizde kiralama ile ilgili saklı faiz oranı belirsiz olmakla beraber benzer şartlarda %4,25 ile piyasadan borçlanabileceğini görmekteyiz. Şirket ilgili varlığı doğrusal yöntemle kira süresi boynca amorti edecektir.

Bu bilgiler ışığında UFRS 16 ve TMS 17'ye göre muhasebeleştirmeler karşılaştırmalı olarak aşağıdaki gibi olacaktır.

Bilanço							
		Yıl					
		0	1	2	3	4	5
TMS 17		Herhangi bir varlık veya yükümlülük bulunmamaktadır.					
UFRS 16							
50.000.000 ₺'nin %4,25 ile bugünkü değeri	Kiralama Yükümlülüğü	221.037.000,00 ₺	180.431.000,00 ₺	138.099.000,00 ₺	93.968.000,00 ₺	47.962.000,00 ₺	-
	Varlık Kullanım Hakkı	221.037.000,00 ₺	176.829.000,00 ₺	132.622.000,00 ₺	88.415.000,00 ₺	44.207.000,00 ₺	-
Kar veya Zarar Tablosu							
		Yıl					
		0	1	2	3	4	5
TMS 17	Faaliyet Kiralaması	-	50.000.000,00 ₺	50.000.000,00 ₺	50.000.000,00 ₺	50.000.000,00 ₺	50.000.000,00 ₺
UFRS 16							
50.000.000 ₺'nin %4,25 ile bugünkü değeri	Kiralama Yükümlülüğü	-	9.394.000,00 ₺	7.668.000,00 ₺	5.869.000,00 ₺	3.994.000,00 ₺	2.038.000,00 ₺
	Varlık Kullanım Hakkı	-	44.207.000,00 ₺	44.207.000,00 ₺	44.207.000,00 ₺	44.207.000,00 ₺	44.207.000,00 ₺

http://www.denetimnet.net/UserFiles/UFRS_16_kiralama_islemleri.pdf sitesinde ki örneklerden yararlanılmıştır.

5. SONUÇ

Kiralama ile ilgili yürürlükteki standart TMS 17'ye göre, kiracı açısından kiralamalar, finansal ya da faaliyet kiralaması olarak sınıflandırılabilmekte ve farklı şekilde muhasebeleştirilebilmektedir. Bir başka deyişle TMS 17, kiralamayı ilgili varlığın satın alınması yöntemiyle ekonomik olarak karşılaştırmaktadır. Finansal kiralama olarak sınıflandırılabilmesi için bir varlığın mülkiyetine sahip olmaktan kaynaklanan risk ve faydaların tamamının devredildiği kiralamalar olması gerekmektedir. Bu sebeple, Kiralamalar, finansal kiralama olarak sınıflandırıldığında, şirketin bilançosunda yer almaktayken, faaliyet kiralaması olarak sınıflandırıldığında ise bilanço dışında tutulmaktadır. Söz konusu standartta yer alan yorum farkı sebebiyle aslında işlemin özü bakımından aynı olan iki kiralama işlemi kimi işletme tarafından "finansal kiralama" kimi işletme tarafından ise "faaliyet kiralaması" olarak değerlendirilmekteydi. Bu eleştirilere ilaveten VUK uygulamaları ile TMS 17 standardı arasında görülen değerleme ve amortisman farklılıkları da gündeme gelmektedir.

Bu çerçevede, UFRS 16 standardı ile faaliyet kiralaması ve finansal kiralama ayrımı ortadan kaldırılarak tek bir kiralama modeli sunulmuştur. Bu model ile işletmelerin finansal tabloları; düşük tutarlı varlıklar hariç olmak üzere bir yılın üzerindeki kiralama sözleşmelerinden kullanım hakkı elde eden varlık ve kira yükümlülüklerinin bilançoya alınması ve kar veya zarar tablolarında finansal kiralama yolu ile elde ettiği varlığa ilişkin amortisman ve faiz maliyetinin ayrıştırılması şeklinde revize edilecektir. Söz konusu standardın finansal kiralamanın raporlanması açısından, bilanço dışı kiralama sözleşmeleri yüksek olan şirketler için EBITDA'da önemli artışlara yol açacağı görülmektedir.

KAYNAKLAR

6361 Sayılı Finansal Kiralama,Faktoring ve Finansal Kiralama Kanunu, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/12/20121213-1.htm, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

Akıncı K., (2000), "Leasing (Finansal Kiralama) ve KDV Finansman Avantajı", Vergi Dünyası, Sayı:228, ss. 117.

Boyraz Fazıl (2011) "TMS/TFRS/KOBİ Standartlarına Göre Hesaplanan Ticari Kardan Mali Kara Geçiş" Powerpoint Sunumu, 01/12/2011, İstanbul YMM Odası, http://www.mukellefgazetesi.com.tr/275temmuz2011/fazilboyraziymmo01122011.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

Branswijck, D.. - Longueville, S.-.Everaert, P. (2011)," The Fınancıal Impact Of The Proposed Amendments To Ias 17: Evıdence From Belgıum And The Netherlands", Accounting And Management Information Systems, Vol. 10, No. 2, p.275-295

Collins, D. L.- Pasewark, W. R., - Riley, M. E., (2012), "Financial Reporting Outcomes under Rules- Based and Principles-Based Accounting Standards", Accounting Horizons, American Accounting Association, p.681-705.

Crisan, C. - Breban, L. - Mates, D. - Rosu, A. (2008), "Leases In The Fınancıal Statements Of Lessors", Annals of the University of Oradea, Economic Science Series., Vol. 17 Issue 3, p.1099-1101.

Fabozzi J F., Polimeni R., Peterson Drake, (2008).; Complete CFO Handbook: From Accounting to Accountability , Wiley Publications, s. 531.

Gönen S., Akça N., (2014), Finansal Kiralama İşlemlerinin TMS-17 Kiralama İşlemleri Standardı ve Vergi Usul Kanunu Açısından Muhasebeleştirilmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi Ekim/ 2014, ss.71-94.

Hepp, J.- Gupta R. (2010), "Preparıng For The New Lease Accountıng", Financial Executive, Volume. 26, Issue. 8, p.49-54.

Kamuyu Aydınlatma Platformu, https://www.kap.org.tr/, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

KPMG, UFRS 16, https://home.kpmg.com/tr/tr/home/insights/2016/07/ufrs-16-kiralama-sozlesmeleri-standardinin.html, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

Leaseurope; http://www.leaseurope.org, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

LYON, J., (2012), "Accounting for leases: telling it how it is", Journal of Property Investment & Finance Vol. 28 No. p. 330.

Özbirecikli M . (2002), "Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve U.M.S 17 Açısından Değerlendirilmesi", Vergi Sorunları Dergisi, S: 163, Nisan, s.115–116.

Özerhan Y, Yanik S. (2012), "Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları", Türmob Yayınları, Ankara, s. 404.

Öztaş S., (2010), Finansal Kiralama İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, ss. 58-65.

Schmit, M. (2004), "Credit Risk İn The Leasing İndustry" Journal Of Banking & Finance,, p.811-833.

TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı, http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS17.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

TMS 17, http://www.ozdogrular.com/content/view/20961/, Erişim Tarihi: 08.05.2017.

Toroslu V. (1999), Türkiye'de Leasing Mevzuatı, Vergi Dünyası sayı 212, ss. 88-102

Yakut E. (2016), Finansal Kiralama İşlemlerinin Türkiye Muhasebe Standardi 17 Kiralama İşlemleri Ve Vergi Mevzuati Açisindan Değerlendirilmesi Ve Muhasebeleştirilmesi, Muhasebe ve Denetim Dünyası, Sayı 2- Temmuz&Eylül, ss. 95-122.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EXAMINING OF THE RELATIONSHIP INVESTORS OPERATING IN STOCK EXCHANGE AND BROKERAGE HOUSE IN THE CONTEXT OF TRUST, LOYALTY AND INVOLVEMENT TOWARD STOCK EXCHANGE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.402
PAP-GBRC-V.3-2017(17)-p.174-189

Fatih Koc[1], Binnaz Cinar[2]
[1]Kocaeli Üniversitesi. fatih.koc@kocaeli.edu.tr
[2]Balıkesir Üniversitesi. binnazcinar62@gmail.com

To cite this document
Erdil, A. and M. Erdil, (2017). Evaluation and improvement of warehousing systems: a case study of X firm in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.174-189
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.402
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between investors in the stock exchange and the brokerage house in the context of trust, involvement and loyalty variables. Besides, another purpose of this study is to determine whether trust, involvement toward the stock exchange and loyalty show difference according to the demographic factors such as age, gender, marital status, educational status, duration of being active at the stock exchange, brokerage house. In order to achieve this purposes, the data has collected from the individuals who interested in stock exchange in Kayseri. Total 241 questionnaires used in the analyses. The analyses were performed using SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). As a result of the analyses, it has been found that trust and involvement toward the stock exchange have a positive effect on loyalty. It was determined that only the level of involvement in the stock exchange varies according to the age of the participants. No differences were detected related to the other demographic factors and other variables.

Keywords: Investors, Brokerage House, Trust, Loyalty, Involvement.
JEL Codes: M31, G02.

BORSADA FAALİYETTE BULUNAN YATIRIMCILAR İLE ARACI KURUMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN GÜVEN, BORSAYA YÖNELİK İLGİLENİM VE SADAKAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, borsada faaliyette bulunma yılı, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaçlara ulaşmak için, Kayseri'de borsa ile ilgilenen bireyler üzerinde anket yöntemi ile ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Toplam 241 anket dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Analizler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, güvenin ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre sadece borsaya yönelik ilgilenim düzeyinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer demografik faktörlere ve diğer değişkenlere ilişkin herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelime: Yatırımcı, Aracı Kurum, Güven, Sadakat, İlgilenim.
JEL Kodları: M31, G02.

1.GİRİŞ

Finansal hizmet sektörü, geniş bir evrene sahip olan hizmet sektörünün bir bölümünü oluşturmaktadır. Finansal hizmet pazarlaması; türev finansal araçlar, ortak yatırımlar ve her türlü menkul kıymetler gibi yatırımları, bu araçlara ait danışmanlık hizmetini, yönetim şeklini ve düzenlemeleri içine almaktadır (Ennew, Watkins ve Wright, 1995: 1). Finansal hizmet pazarlaması ve bu pazarlama için geliştirilecek stratejiler, finansal hizmet sektöründe yer alan müşteriler için rekabet eden aracı kurumlar, sigorta şirketleri, bankalar ve finansal kurumlar için büyük oranda rekabet alanı oluşturmaktadır.

Aracı kurumlar, finansal düzenin önemli faaliyetlerinden biri olarak yer almaktadır (Smith, 1982: 1). Finansal hizmet sektöründe yer alan yatırımcılar, direkt olarak bu hizmetlere erişemezler. Bu nedenle, yatırımcıların profosyonel bir aracı kurumdan hizmet almaları şarttır (Brockington, 1993: 34; Yeşildağ ve Kaderli, 2013: 116). Aracı; üretici ile tüketici arasında alım satım konusunda bağlantı kuran ve bundan kazanç sağlayan kimse, mutavassıt olarak adlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Sermaye piyasası kurumları arasında yer alan aracı kurum, sermaye piyasalarında faaliyet gösterebilmeleri ve işlem yapabilmeleri için sermaye piyasa kurulu tarafından yetki verilen kurum ve bankalardan oluşmalıdır. Aracı kurumlar sermaye piyasa kanunlarının 32 ve 30-34. maddelerinde faaliyet alanları, konuları, kuruluş şartları ve kavram olarak belirtilmektedir (Resmî Gazete, 1992).

Sermaye piyasası kurumları arasında, aracı kurumlar, yatırım ortakları, yatırım fonları ve sermaye piyasasında faaliyet göstermesine izin verilen diğer kurumlar yer almaktadır. Aracı kuruluşlar, aracı kurum ile bankaları ifade etmektedir (Resmî Gazete, 1992). Aracı kurumların gerçekleştirdiği faaliyetleri aynı zamanda bankalarda yapabilmektedir. Sermaye piyasasında yer alan kurumların (aracı kurumlar, yatırım ortakları, yatırım fonları ve sermaye piyasasında faaliyet göstermesine izin verilen diğer kurumlar) uygulayabildikleri faaliyetler bankaların gerçekleştirecekleri faaliyetlere nazaran daha fazladır. Mali piyasalar içerisinde yer alan bankalar, çoğu hizmeti bir arada verebilen aracı kurumlar arasında yer almaktadır (Altuğ, 2000: 13). Bu çalışmada, aracı kurum olarak bankalar ele alınmıştır.

Bankaların ekonomi içerisinde önemli bir role sahip olmasıyla birlikte, üç temel fonsiyonu da bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerden mevduat kabul etmek ve bu mevduatları korumaktır. İkincisi, paranın bir hesaptan diğerine aktarılmasını veya nakit olarak bankadan çekilmesini sağlamaktır. Üçüncüsü ise, toplanan mevduatın belirli bir bölümünü ihtiyacı olduğu için talepte bulunan müşterilere, belirli bir bedel karşılığında ödünç vermektir. Bankaların müşteri memnuniyeti, sadakati ve güveni sağlamaları için bu fonksiyonları müşteri odaklı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bankalar sundukları bu hizmetlerle birlikte, aracı kurumlar arasında yer almaktadır (Ayanoğlu, 2013: 4).

Yatırımcılar, finansal hizmetlerden yararlanmak amacıyla aracı kuruluşlardan çeşitli beklentiler içerisinde olacaklardır. Dolayısıyla, yatırımcılar aracı kurum seçimini, bu beklentilere istinaden yaparlar. Bu çalışmada, yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat değişkenleri bir araya getirilerek bir model oluşturulmuştur. Modelde, güvenin ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir. Bunun sebebi ise, aracı kurumlardan hizmet satın alan yatırımcıların, aldıkları hizmet sonucunda aracı kuruma güven duyması ve bunun zaman içerisinde sadakate dönüşecek olmasıdır. Yatırımcıların aldıkları hizmetten memnun kalmaları sonucunda, aracı kurum ile ilişkileri zamanla artacak ve farklı aracı kurumlardan hizmet satın alma kararları gerçekleşmeyecektir. Bununla birlikte, hizmet satın aldıkları aracı kurumu, tanıdıkları kişilere tavsiye edebilecek ve onları bu aracı kurumdan hizmet satın almaları için cesaretlendirecektir.

Literatürde farklı çalışmalar içerisinde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenleri üzerinden modellerin kurulduğu görülmüştür (Fournier, 1998; Sağlam Arı ve Güneri Tosunoğlu, 2011; Morgan ve Hunt, 1994; Gabarro, 1978; Butler ve Cantrell, 1984; Wetsch, 2005). Fakat, yatırımcılar ve hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin direkt güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat değişkenleri üzerinde incelenmesi konusunda, literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebepten dolayı, çalışmada bu değişkenlerin üzerinde durulmuş ve araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak ilgilenim tüketici ilgileniminden öte borsaya yönelik ilgilenim olarak irdelenmiş ve bunun üzerine bir model hazırlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma ilk olma özelliği de taşımaktadır. Araştırma için kurulan model ile öngörüler test edilecektir. Analizler sonucunda hem uygulayıcılar hem de araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenlerine yönelik yürütülen litaratür araştırması sunulmaktadır.

2.1.Güven

Güven değişkeni, araştırmacılar tarafından farklı alanlarda gerçekleştirilen birçok çalışmanın temelinde incelenmiştir. Pazarlama paradigmasının ortaya çıkması ile beraber, güven ölçeği araştırmalarda yer almaya başlamıştır (Koç, Kaya ve

Özbek, 2013: 403). Güven, birçok araştırmacı tarafından kişiler arasındaki ilişkilerinin ortaya çıkarılmasında ve devam ettirilmesi yönünde aynı fikir üzerinde oldukları kavramdır. Fakat güven, araştırmacıların farklı alanları gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda, farklı bakış açıları ile tanımlanmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010: 201). Güven kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda bir noktada ortak fikir alınamamasına rağmen, güvenin kişilerin davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin ortak bir fikir birliğine varılmıştır (Hosmer, 1995: 380). Başka bir tanımla güven, bir başkasının hareket, niyet ve davranışlarına karşı olumlu beklentilerden kaynaklanan, kişinin savunmasız kalma durumunu ifade eden psikolojik bir durum olduğu ifade edilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 712; Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998: 395; Hwang ve Burgers, 1997: 67).

Güvenin yapısı, dayanakları, unsurları, boyutları ve güvenilirlik kavramları bir kişiye güvenmeyi sağlayan birtakım farklılıklar, güveni oluşturan özellikler olarak vurgulanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar dürüstlük, yetkinlik, uzmanlık, sadakat, davranışlarda tutarlık ve bilgilerin açıkça paylaşılması bireyler arasındaki güveni sağlama açısından önemlidir. Güveni sağlayan bu farklılıklar, bireylar arasındaki ilişkinin güçlenmesini ve etkili olmasını sağlamaktadır (Butler, 1991; Tschannen-Moran ve Hoy, 2000: 553-554).

Başarılı bir ilişkinin gerçekleşmesi için güven temel bir öğe olarak kabul edilmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999). Hizmet pazarlaması üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, işletme ve müşteri arasındaki ilişkide güvenin önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Hizmetleri denemeden satın alan müşteriler için, etkili bir hizmet pazarlaması, güvenin ortaya çıkmasına bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Hizmet satın alan müşterilerin, satın alma ve sonrasında algılalanan güven ile birlikte satın alma devamlılığı sağlanacak ve satın alma döneminde bütün risklerin ortadan kalakacağı belirtilmektedir (Shemwell, Cronin ve Bullard, 1994).

Güven, kişiler tarafından karşılıklı olarak zor kazanılır, ancak ancak kolay kaybedilebilir. Kişiler arasındaki güvenin artması, geçmiş dönem de yapılan iyi davranışlar ve tutumlara bağlıdır. Ancak, tutulmayan sözler nedeniyle, kazanılan bu güven kolayca güvensizliğe dönüşebilir. Güvenin azalmasıyla birlikte, kişiler yada gruplar arasındaki ilişkilerde sınırlamalar ortaya çıkmakta ve kişiler arasındaki ilişki ve iletişimde itina ön plana çıkmaktadır (Aslan ve Özata, 2009: 104).

2.2. İlgilenim

İngilizce ''involvoment'' kelimesi olarak, dilimizde ise ''ilgilenim ve katılım'' olarak çevrilmektedir (Çakır, 2007: 164). İlgilenim, bir konuya, soruna ya da soruna karşı duyulan ''önem'' ve '' kişisel ilgi'' olarak ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1986: 5; Celsi ve Olson, 1988). Odabaşı ve Barış (2002: 342)'e göre ilgilenim, ''*belirli durumlarda tüketicinin herhangi bir uyarı (ürün, hizmet, mesaj, mağaza ve reklam gibi) için algıladığı kişisel önem ve ilgi düzeyi*'' ile tanımlanmıştır.

İlgilenimin literatürde en genel tanımı ise, *''bir uyarıcı veya herhangi bir durum tarafından gözlemlenemeyen ''ilgi, motivasyon hali ve uyarılma''* olarak ifade edilmektedir (Rothschild, 1984: 217). Literatürde genel olarak yer alan bu ilgilenim tanımı, geçmişten günümüze kadar devam eden süreçte incelendiğinde, satın alma davranışlarına karşı kişisel ilgi, bir objeye karşı duyulan kaygı ve ilgi, istek ve ilgi duygusu, ürün ile tüketici arasındaki ilişki şeklinde açıklanmaktadır (Zaichkowsky 1985: 344, Goldsmith ve Emmert, 1991, Evrard ve Aurier, 1996, Slama ve Tashchian, 1985: 75; Kapferer ve Laurent, 1985; Brennan ve Movendo, 2000; Bloch, 1982; Bloch, 1986: 52; Zaichkowsky, 1994: 61; Zaichkowsky, 1986: 6).

Bahsedilen bütün bu tanımlamalar ışığında, ilgilenimin tüketicilerin kişisel özellikleri, uyarıcının (ürün vs.) özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu özellikler açısından önem taşıdığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 122-123). Araştırmacılar tarafından ilgilenime gösterilmiş olan ilginin nedeni ise; genelde tüketici davranışına, özelde ise karar verme sürecindeki her bir aşamasına (problemi tanıma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve bilgi arama ve işleme) olan etkilerinden kaynaklanmaktadır. Zaichkowsky (1985), Jain ve Srinivasan (1990), McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer (1985) tüketicinin ilgilenim seviyesini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalarda, ilgilenimin böyle etkileri (problemi tanıma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve bilgi arama ve işleme) olduğu konusunda açık delilleri sunmaktadırlar (Çakır, 2007: 165).

Literatürdeki yapılan çalışmalar inclendiğinde, birçok araştırmacı tarafından ilgilenim konusu çoğunlukla tüketici ilgilenimi olarak araştırılmıştır (Zaichkowsky, 1986; Çakır, 2007; O'Cass, 2000; Greenwald ve Leavitt, 1984; Evrard ve Aurier, 1996; Koç, 2007; Bloch, 1981; Petty ve Cacioppo, 1981; Kapferer ve Laurent, 1986; Havitz ve Howard, 1985). İlgilenim konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilgilenim düzeylerinin birbirlerine benzemediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her bir tüketici açısından ilgilenim, farklı şekillerde algılanmakta ve farklı ürün grubları sebebiyle, ilgilenim düzeyleride yüksek ve düşük olarak farklılaşmaktadır (Dölarslan, 2015: 25).

2.3. Sadakat

Sadakat tanımı ile ilgili herhangi bir fikir birliği olamamakla beraber araştırmacılar tarafından, *" satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim veya tutum* olarak açıklanmaktadır (Watson, Beck, Henderson ve Palmatier, 2015: 792; Ha, 1998). Sadakat; aynı zamanda bir kişiye, kuruma veya bir gruba karşı bağlılık olarak da belirtilmektedir. İçten bağlılık ile bağlandıkları duygular içerisinde olan kişiler, sahiplik duygusunu taşımaktadırlar ve aynı zamanda bir şeye ait olma olasılığı ile istek duyarlar. Bu kişiler ise grup ile birlikte hareket eder ve kurum kurallarına uyarlar (Adler ve Adler, 1988: 407).

Sadakat en yaygın tanımı, Oliver (1997: 392) tarafından kişilerin tercih etmiş oldukları ürün veya hizmetleri, pazarlama çabaları ve durumsal etkiler sebebiyle, değişen davranışlara nazaran, ileride de devamlılık arz ederek yeniden satın alma şeklinde ifade edilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 5). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 34) sadakati, müşterinin kurum ile olan ilişkisini devam ettirme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Uncles, Dowling ve Hammord (2003: 295) sadakat konusunda üç kavramsallaşmadan bahsetmektedir. Bunlar; marka ile ilişkiye yol açan bir tutuma, geçmiş satın alma davranışlarına (açığa çıkmış davranışlar) ve kişisel karakteristiklere, durumlara, koşullar ve/veya satın alma durumuna göre şekillenmektedir.

Yukarıda ifade edilen ve literatürde yer alan sadakat tanımları incelendiğinde, araştırmacıların sadakati tanımlarken iki farklı boyut üzerinde durduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi *sadakatin davranışsal yönü*, ikincisi *sadakatin tutumsal yönü'*dür. Bazı araştırmacılar tarafından iki boyut arasında ayırıcı bir sınır olmadığı düşünülmesine rağmen bazı araştırmacılar ise sadakatin tanımlanması için bu iki boyutun bir araya gelmesi gerekliliğini savunmaktadır (Malthose ve Mulhern, 2008: 61). Sadakatin davranışsal boyutu, müşterilerin karşı taraftan (işletme ve/veya kurum) satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Davranışsal sadakat, işlem veri tabanından elde edilen bilgiler ile ölçülmektedir. Sadakatin tutumsal boyutunda, tüketici satın alma fiilini yenilemese bile karşı taraf için olumlu ifadelerle konuşması, başkalarını hizmet satın alması için ikna etmesi, tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum da, karşı taraf (işletme ve/veya kurum) için çok önemlidir. Sadakatin tutumsal boyutu ise, çoğunlukla anket yöntemi ile ölçülmektedir (Uncles ve diğerleri, 2003: 297; Malthose ve Mulhern, 2008: 62).

Sadakatin göstergeleri arasında, fiyatları yükselse bile aynı işletme ve/veya kurumundan hizmet satın almayı sürdürme, rakip işletme ve/veya kurumun sağladığı hizmet daha ucuz olması durumunda pahalıya da mal olsa hizmet satın aldıkları işletme ve/veya kurumda kalmayı tercih ederler (Zeithmal ve diğerleri, 1996: 38). Hizmet satın alan müşterilerin temelde sadık olma niyetinde oldukları ifade edilir. İşletme ve/veya kurumları, müşteri hizmeti kalitesinin artırılmasında hedeflerden bir tanesi de müşteriler ile uzun dönemli ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla karlılığı artırmaktır. Müşterilerde aynı şekilde hizmet satın aldıkları işletme ve/veya kurumlara güvenirler ve aynı zamanda ihtiyaçlarının tatmin edildiğini düşünürler. Bu sebepten dolayı da, müşteriler hizmet satın aldığı karşı tarafa karşı sadık olmayı tercih ederler (Robinson ve Etherington, 2006: 2).

2.4. Güven, İlgilenim ve Sadakat Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatür içerisinde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenleri ile ilgili birçok çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda araştırmacılar tarafından, güven ve ilgileninim sadakat üzerindeki etkileri incelendiğinde, araştırma sonuçlarında kullanılan ölçeğe ve araştırılan konulara göre farklı sonuçların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Müşteri ile karşı taraf arasındaki ilişki ne kadar eskiye dayalı olursa, müşteri kendine ait kişisel bilgilerini karşı taraf ile paylaşması ihtimalide o derece yüksektir. Dolayısıyla güven, müşteri ve marka arasında değerli bir takas ilişkisi ortaya çıkardığından, ilişkinin sürekliliğini elde ederek, sadakati nitelendirenler arasında yer almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Güven, pozitif ilişkilerin ortaya çıkarılmasında, önemli bir etken olarak ifade edilmektedir. Müşterilerle karşı tarafta yer alan birey/kurum arasındaki ilişkilerde güven oluşmasıyla birlikte müşteri sadakatide oluşacaktır (Wetsch, 2005).

Bankacılık alanında gerçekleştirdikleri çalışmada sadakat ile güveni arasındaki ilişki Liang ve Wang (2004) tarafından irdelemiştir. Araştırma sonucunda ise, müşteri sadakati ile müşteri güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada, gıda sektörü olan piliç eti alanında tüketicilerin marka sadakati ve marka güvenini incelenmiştir. Bolu ilinde ikamet eden 442 tüketiciden elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiş ve marka güveninin marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Eren ve Erge, 2012). Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin demografik özellikleri ile markaya duyulan güven ve marka bağlılığı açısından bir farklılık olup olmadığını, t testi ve tek faktörlü Anova analizi ile belirlemişlerdir. Karabük merkezde 384 uygulanabilir anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin demografik özellikleri arasında yer alan cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeylerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaşmadığı analizsonuçlarında saptanmıştır. Ayrıca medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzey, ve mesleklerine göre markaya duyduğu güveninin farklılaştığı çalışma sonuçlarında saptanmıştır.

Mete ve Demir (2016) tarafından Antalya ili Serik ilçesi Belek bölgesinde ve toplamda 300 kişi üzerinden veri toplanarak gerçekleştirilen çalışmada, güven değişkeninin aracı rolü hesaba katılarak sadakat davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, algılanan etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan bilişsel güven ve yöneticiye duyulan sadakat üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bilişsel güven ve duygusal güven değişkenlerinin etik liderlik ve sadakat arasında tam aracılık etkisi sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde, güvenin sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Aydın ve Özer, 2005a; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994; Suh ve Han, 2003; Lau ve Lee, 1999; Shergill ve Li, 2005).

Farklı bir araştırmada, marka sadakatini etkileyen etkenler üzerinde yoğunlaşılmış ve ilgilenimin marka sadakatinin bir öncüsü olduğu, aynı zamanda olumlu ve anlamlı yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Punniyamoorthy ve Prasanna Mohan Raj, 2007). Ürün ilgileniminin sadakat üzerindeki etkisini modeller ile birlikte ayrıntılı bir biçimde Olsen (2007) tarafından incelenmiştir. Araştırma neticesinde, ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu sonuçlar arasında yer almıştır. İlgilenim ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek için Quester ve Lim (2003), Rodgers ve Schneider (1993) çalışmasında yer alan ilgilenim değişkeninden faydalanmışlardır. Çalışmada, marka sadakatinin üç bileşenlerden (*duygusal, bilişsel ve davranışsal)* oluştuğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Fakat bu üç bileşenin *markaya yönelik göreli tutum* olarak tek bileşen altında toplandığı sonucuna ulaşmışlardır. Moda grubu içerisinde yar alan pazarlama alanında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, ilgilenim ve güven kavramları incelenmiş ve araştırma sonucunda ilgilenim ve güven ile tüketici kişisel ve demografik özellikleri arasında anlamlı gruplara ayrıldığı saptanmıştır (Ozansoy Çadırcı, 2010).

Çilingir ve Yıldız (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ürün ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçları arasında, marka sadakatinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde pozitif ve güçlü yönde etkili olduğu gerçekleştirilen analizlerle ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakati üzerindeki akıllı telefon ürünün özelinde ortaya koyulan bir diğer çalışmada ise, Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 665 öğrenci üzerinde veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici ilgilenim boyutlarından sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; ilgi, sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değerin sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özbek ve Kulahli, 2016).

Ankara ve Trabzon illerinde yer alan özel bir bankanın müşterileri üzerinden alınan verilerle, müşterilerin ortaya çıkarmış oldukları sadakat düzeyi üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Analiz edilmesi sonucunda, fayda ve maliyet değişkenlerinin tümünün müşterilerin banka sadakati geliştirmelerinde beklenen yönde güçlü ve anlamlı düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (Çankaya ve Çilingir, 2008). Telekomünikasyon sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin güven ve algılanan değiştirme maliyetlerinin aracı etkisiyle müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı görüşü desteklenmiştir (Aydın ve Özer, 2005a, 2005b). Kılıçlar (2011), Eskişehir ilinde basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 600 öğretmen ile birlikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada güven düzeyinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, branş ve yöneticilik yapıyor olma) bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, branş ve yöneticilik yapıyor olma) güven değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Finansal hizmet sektöründe yer alan finansal piyasalar güveni meydana getiren kurumsal faktörler üzerine inşa edilmektedir. Piyasada kurumsal niteliği artıracak eksikliklerin giderilmesi, bireylerin piyasaya ve aracı kuruma olan güvenlerini artıracaktır. Bu sebeple, yatırımcıların aracı kuruma olan güvenlerini artıracağından, aracı kurum faaliyetlerinde etkinliğin ve verimliliğin sağlanması mümkün olacaktır (Savery ve Waters, 1989; Porta, Silane, Shleifer ve Vishny, 1997). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerindeki etkisi Caruana ve Malta (2002) tarafından incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bu çalışma demografik faktörleri ele alarak, cinsiyet ve medeni durum ile hizmet sadakati arasında farklılığın olmadığı, eğitim, yaş, meslek ve gelir ile hizmet sadakati arasında anlamlı farklılığa neden olduğu sonucu tespit edilmiştir. Pont ve McQuilken (2004), bankacılık sektörünün farklı departmanlarında sadakat ölçeğini araştırmışlardır. Emekliler ve öğrenciler arasında sadakat açısından bir farklılık olduğu sonucu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki güvenin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Cevaplayıcıların güven düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Cevaplayıcıların güven düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Cevaplayıcıların güven düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H10: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H11: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H12: Cevaplayıcıların güven düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.

H13: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.

H14: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.

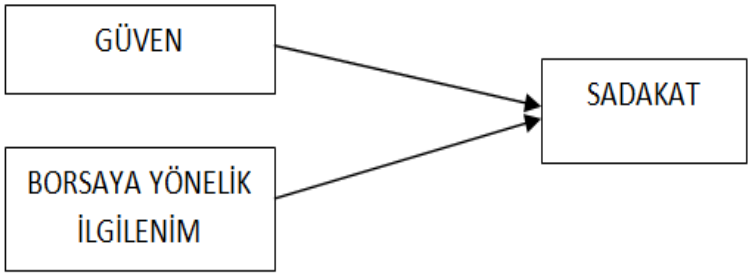
H15: Cevaplayıcıların güven düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.

H16: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.

H17: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelemesi amacıyla geliştirilen model aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, borsada faaliyette bulunma yılı, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde yaşayan bireylerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bundan hareketle, bu araştırmanın ana kitlesi, Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen ve borsada yatırım yapan bireyler olarak belirlenmiştir. Bu bireylerin örneklem olarak belirlenmesinde, aracı kurum olan bankaların etkisi bulunmaktadır. Banka şubelerinin mevduat / yatırım bölümlerinde görev alan personel yardımıyla kişiler tespit edilmiştir. Kişilerle telefon ile iletişim kurularak, ortak belirlenen bir mekânda, yüz yüze görüşme imkânı sağlanmıştır. Bununla birlikte, borsayla ilgilenen bireylerle hizmet satın aldıkları banka şubelerinde veya bu bireylerin fikir alışverişinde bulundukları ortak bir mekânda yer almaları veri seçiminin kolay seçilmesi yönünden yardımcı olmuştur. Bireylerin kaç yıldır hizmet satın aldıkları fark etmeksizin, borsa da yatırım yapmış olma şartı aranmıştır. Bu koşulu sağlayan bireylerin, en fazla hizmet satın aldıkları aracı kurumu değerlendirmeleri istenmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, 260 birey üzerinde, Ocak-Şubat 2017 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket forumları içerisinden eksik veya hatalı doldurulan, soruların bir kısmında okunmadan işaretlendiği ve aynı seçeneğin işaretlendiği anlaşılan 19 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra, analiz kapsamında kullanılabilecek toplam 241 anket verilerin analizinde kullanılmıştır.

Çalışmada bulunan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeklerden, uygun olduğu düşünülenler bu araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısıyla birlikte üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ve bireylerin ilgilendikleri borsa ve aracı kurumlara ilişkin bazı temel bilgileri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın modelini, oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Güven ölçeği, Suh ve Han (2002)'nın araştırmasından alınan 4 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sadakat ölçümü, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın çalışmasından adapte edilen 5 sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır. Borsaya yönelik ilgilenim ölçeği ise, Çakır (2007)'ın çalışmasında yer alan 9 soru uyarlanarak anket formunda yer almıştır. Araştırmada kullanılan güven ve sadakat ölçekleri 5'li likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. İlgilenim ölçeği ise semantik ölçek (En Kötü (-3), Kötü (-2), Biraz Kötü (-1), Ne İyi Ne Kötü (0), Biraz İyi (1), İyi (2) , En iyi (3))şeklinde düzenlenmiştir.

4.BULGULAR

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliliği için ise Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Daha sonra, modeldeki değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Farklılıkları tespit etmek için ise, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcıların, %27,4'ü 26-40 yaş, %52,8'i 41-55 yaş, %19,8'i 56-73 yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması, 47,06 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların %21,2'si kadın, %78,8'i erkektir. Diplomasız ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %9,1, lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı %13,3, önlisans mezun olanların oranı %20,7, lisans mezunu olanların oranı %39,8, lisansüstü (master/doktora) mezunu olanların oranı ise %17 şeklindedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %49,5'i 1-4 yıl arasında, %43,4'ü 5-8 yıl arasıda ve %7,1'i 9 ve üzeri yıl arasında borsada faaliyette bulunmaktadır. Ankete katılanların %70,5'i küçük düzeyde yatırımcı, %22,8'i orta düzeyde yatırımcı ve %6,6'sı büyük düzeyde yatırımcı olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların hizmet satın aldığı aracı kurumlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldığı Aracı Kurumlar

Aracı Kurum İsmi	Frekans	Yüzde
Ak Yatırım Menkul Değerler A.Ş	6	2,5
Anadolu Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	30	12,4
Deniz Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	33	13,7
Garanti Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	39	16,2
Halk Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş	29	12,0
Ing Menkul Değerler A.Ş	44	18,3
Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş	11	4,6
Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş	49	20,3
Toplam	241	100,0

4.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için ise, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Aşağıda Tablo 2'de geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Modelde Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
GÜVEN				
G1 Hizmet satın aldığım aracı kurum müşterilerinin çıkarlarını en iyi şekilde korur.	**0,651**	**1,880**	**10,445**	**0,739**
G2 Hizmet satın aldığım aracı kurum denetlenmezse bile işini doğru şekilde yapar.	**0,722**			
G3 Hizmet satın aldığım aracı kurumun tavsiyelerinin yararlı olduğuna inanıyorum.	**0,807**			
G4 Çalıştığım aracı kurumuma güvenirim.	**0,825**			

BORSAYA YÖNELİK İLGİLENİM				
BYİ1 Borsada işlem yapmak benim için: Önemli değildir / Önemlidir.	**0,648**			
BYİ2 Borsada işlem yapmak benim için: Sıkıcı Değildir / Sıkıcıdır.	**0,599**			
BYİ3 Borsada işlem yapmak benim için: Uygun değidir / Uygundur.	**0,723**			
BYİ4 Borsada işlem yapmak benim için: Heyecan verici değildir / Heyecan vericidir.	**0,641**			
BYİ5 Borsada işlem yapmak benim için: Hiçbir anlam ifade etmez / Çok şey ifade eder.	**0,742**	**4,895**	**27,194**	**0,866**
BYİ6 Borsada işlem yapmak benim için: Çekici değildir / Çekicidir.	**0,740**			
BYİ7 Borsada işlem yapmak benim için: Büyüleyici değildir / Büyüleyicidir.	**0,645**			
BYİ8 Borsada işlem yapmak benim için: Değerli değildir / Değerlidir.	**0,780**			
BYİ9 Borsada işlem yapmak benim için: Gerekli değildir / Gereklidir.	**0,710**			
SADAKAT				
S1 Çalıştığım aracı kurum hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söylerim.	**0,797**			
S2 Çalıştığım aracı kurumu diğer insanlara tavsiye ederim.	**0,791**			
S3 Çalıştığım aracı kurumu akraba ve arkadaşlara çalışması için cesaretlendiririm.	**0,775**	**3,314**	**18,410**	**0,848**
S4 Bir aracı kuruma ihtiyaç duyduğumda, ilk tercihim şu an çalıştığım aracı kurum olacaktır.	**0,774**			
S5 Birkaç yıl içinde çalıştığım aracı kurumla daha fazla yoğun iş yapacağımı düşünüyorum.	**0,727**			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.
Açıklanan Toplam Varyans: 56,049

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Bu durum ölçeklerin geçerliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 375). Bunların yanı sıra, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin güvenirliliğini belirlemekte önemlidir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görünmektedir. Bu durum ise, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,60'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 396). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,772 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, 2014:396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 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.

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelâsyon Değerleri ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	(1)	(2)
(1) Güven	4,273	0,587		
(2) Borsaya Yönelik İlgilenim	0,781	0,809	,148**	
(3) Sadakat	4,346	0,476	,323**	,152**

**Korelâsyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

4.3 Hipotezlerin Testi

Araştırma genelinde hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi, t testi analizi ve varyans analizi kullanılmıştır. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde, SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır.

4.3.1 Etki Analizleri

Araştırma genelinde güven ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Güven ve Borsaya Yönelik İlgilenimin Sadakat Üzerindeki Etkisi

	Model	Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	Modele İlişkin Değerler
Bağımsız Değişkenler	**Güven**	,307	4,989	0,001*	R^2=0,117 F=15,807 Anlam=0,001
	Borsaya Yönelik İlgilenim	,115	1,865	0,063***	

Bağımlı değişken: Sadakat
* 0,01'a göre, *** 0,10 göre anlamlıdır.

Güvenin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu Tablo 4'te sunulan bilgilerden anlaşılmaktadır. Ayrıca, borsaya yönelik ilgilenimin sadakati pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.2 Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Varyans analiz sonuçları incelendiğinde yaşa gore; bireylerin güven ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Aşağıda Tablo 5'te yaşa göre güven ve sadakate ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Güven ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
26-40	4,178	0,661	1,263	0,285	4,015	4,340
41-55	4,301	0,574			4,200	4,480
56-73	4,333	0,506			4,186	4,384
Bağımlı değişken: Güven						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	
					Alt Sınır	**Üst Sınır**
26-40	4,339	0,508	0,378	0,686	4,214	4,464
41-55	4,330	0,497			4,243	4,418
56-73	4,400	0,364			4,294	4,505
Bağımlı Değişken: Sadakat						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	
					Alt Sınır	**Üst Sınır**
26-40	4,602	0,954	10,480	0,001*	0,368	0,837
41-55	4,681	0,729			0,574	0,830
56-73	5,215	0,620			1,053	1,414
Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim						

*0.01 düzeyinde anlamlı

Ancak, varyans analizi sonuçları arasında, yaş grupları itibariyle, borsayla yönelik ilgilenim değişkeninde %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 5'te sunulduğu gibi, 56-73 yaş aralığının ortalama değeri (5,215), diğer 26-40 ve 41-55 yaş aralıklarının ortalama değerlerine (4,602-4,681) göre daha yüksektir ve bu farklılık anlamlıdır. Bu sonuçlar ışığında, 56-73 yaş aralığının borsaya yönelik ilgileniminin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, t testi analizi yapılarak tespit edilmiştir. Yapılan t testi analizi sonucunda cinsiyete gore; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakata İlişkin Farklılık Analizi

	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	0,030	0,862	-0,393	239	0,695	-0,036	4,245	4,281	-0,219	-0,158
Bağımlı Değişken: Güven										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	0,331	0,566	0,57 3	239	0,567	0,073	0,838	0,765	-0,178	0,325
Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	1,221	0,270	-0,692	239	0,490	-0,052	4,305	4,357	-0,200	0,096
Bağımlı Değişken: Sadakat										

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği t testi analizi yapılarak belirlenmiştir. Yapılan t testi analizi sonucunda medeni duruma gore; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H9, H10 ve H11 hipotezleri desteklenmemiştir. T testi analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakata İlişkin Farklılık Analizi

	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	1,463	0,228	-0,836	239	0,404	-0,068	4,253	4,321	-0,231	-0,093
T testi Değişkeni: Güven										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	0,559	0,455	1,023	239	0,308	0,115	0,816	0,700	-0,107	0,339
T testi Değişkeni: Borsaya Yönelik İlgilenim										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	0,540	0,463	-0,669	239	0,504	-0,044	4,333	4,378	-0,176	0,086
T testi Değişkeni: Sadakat										

Güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında eğitim durumuna gore; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, H12, H13 ve H14 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız	4,250	0,500	0,295	0,915	3,007	5,492
İlköğretim	4,236	0,597			3,948	4,525
Lise	4,226	0,730			3,963	4,490
Önlisans	4,345	0,618			4,169	4,520
Lisans	4,286	0,533			4,178	4,394
Lisansüstü	4,213	0,574			4,032	4,394
Varyans Analizi Değişkeni: Güven						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	
					Alt Sınır	**Üst Sınır**
Diplomasız	5,333	0,384	1,944	0,088	0,377	2,289
İlköğretim	5,215	0,636			0,933	1,546
Lise	4,754	0,679			0,536	1,026
Önlisans	4,667	0,884			0,415	0,918
Lisans	4,764	0,770			0,630	0,943
Lisansüstü	4,653	0,926			0,360	0,945
Varyans Analizi Değişkeni: Borsaya Yönelik İlgilenim						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	
					Alt Sınır	**Üst Sınır**
Diplomasız	4,200	0,346	0,253	0,938	3,339	5,060
İlköğretim	4,410	0,487			4,175	4,645
Lise	4,325	0,486			4,149	4,500
Önlisans	4,308	0,444			4,181	4,434
Lisans	4,370	0,457			4,278	4,463
Lisansüstü	4,336	0,562			4,158	4,514
Varyans Analizi Değişkeni: Sadakat						

Güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin aracı kuruma gore farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında aracı kuruma gore; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, H15, H16 ve H17 hipotezleri desteklenmemiştir. Aşağıda aracı kuruma göre güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakate ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Aracı Kuruma Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ak Y. M. D. A. Ş.	4,500	0,353	0,812	0,578	3,937	5,062
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	4,106	0,747			3,841	4,371
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,225	0,688			4,004	4,445
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,282	0,590			4,088	4,476
Halk Y. K. A. Ş.	4,416	0,465			4,242	4,590
Ing M. D. A. Ş.	4,327	0,542			4,158	4,496
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	4,291	0,474			3,990	4,593
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,261	0,505			4,104	4,419
Bağımlı Değişken: Güven						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	
					Alt Sınır	**Üst Sınır**
Ak Y. M. D. A. Ş.	5,093	0,286	0,820	0,571	0,765	1,678
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	5,011	0,957			0,512	1,191
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,647	0,811			0,473	0,992
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,624	0,689			0,612	1,065
Halk Y. K. A. Ş.	4,740	0,773			0,392	0,970
Ing M. D. A. Ş.	4,669	0,805			0,423	1,520
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	5,263	0,557			0,812	1,023
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,762	0,899			0,463	0,883
Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim						
	Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**Anlamlılık**	**Farklılıklar %95 Güven Aralığı**	

					Alt Sınır	Üst Sınır
Ak Y. M. D. A. Ş.	4,350	0,472	1,195	0,307	3,598	5,102
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	4,430	0,482			4,259	4,601
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,265	0,423			4,129	4,400
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,284	0,396			4,154	4,414
Halk Y. K. A. Ş.	4,500	0,355			4,367	4,632
Ing M. D. A. Ş.	4,319	0,684			4,105	4,532
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	4,516	0,356			4,290	4,743
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,285	0,424			4,153	4,417
Bağımlı Değişken: Sadakat						

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, iki temel amaç üzerinde oluşturulmuştur. Bunların birincisi, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın ikinci temel amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişki incelendiğinde, güven ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar (Chen, Tsuı ve Farh, 2002: 31-352; Zhu, May ve Avoloı, 2004: 18; Özaltın Türker ve Türker, 2013: 49; Bin İsmail, Talukder ve Panni, 2006; Prayag ve Ryan, 2012) incelendiğinde, güven ve ilgilenimin sadakat üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışma sonucu ile litaretürdeki araştırma sonuçlarının farklı çıkmadığı saptanmıştır. Bu sonuçların aynı yada farklı çıkması ise, incelenen örneklem grubu ve/veya araştırma kapsamındaki seçilen konu ile etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, yatırımcıların hizmet satın aldıkları aracı kuruma karşı güven duymaları halinde, sadakatlerinin artacağını ve daha aktif işlem gerçekleştirme eğiliminde olacaklarını göstermektedir. Aracı kuruma yönelik güvenin artması aracı kurumun getireceği önerileri yatırımcının kabul edeceğini göstermektedir. Ayrıca, aracı kurum ile yatırımcı arasında güvenin kurulmasıyla, aracı kurumun sunacağı başka hizmetleri satın almada yatırımcının istekli olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, yatırımcıların borsaya yönelik ilgilenimlerinin artmasıyla beraber sadakat düzeylerinin de yükseleceği söylenebilir. Bu sonuçlara göre, yatırımcıların gerçekleştirecekleri finansal işlemler ve gelecekle ilgili beklentileri aracı kurumları yakından ilgilendirmekte olduğu ve aracı kurumların bunları göz önünde bulundurması gerekliliği söylebilir.

Farklılık analizler incelendiğinde, güven ve sadakatin yaşa göre farklılık göstermediği yapılan analiz sonucunda saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yaş grupları itibariyle, borsayla yönelik ilgilenim değişkeninde %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 56-73 yaş aralığının ortalama değeri, diğer 26-40 ve 41-55 yaş aralıklarının ortalama değerlerine göre daha yüksek olduğu gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde, ortalamalar dikkate alındığında 56-73 yaş aralığının borsaya yönelik ilgileniminin daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın diğer sonuçları ise, güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve aracı kuruma göre farklılık göstermediği t testi ve varyans analizleri sonucunda ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile birlikte, uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu araştırmada güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat ölçekleri çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda, bu çalışmadaki değişkenler farklı sektörler üzerinde de kullanılarak, analiz sonuçları elde edilebilir. Diğer gerçekleştirilecek çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ve algılanan riskin sadakat üzerindeki etkilerine yönelik bir model geliştirilip, yatırımcılar ve aracı kurumlar arasındaki ilişki ölçülebilir.

Bu araştırma, yatırımcılar ve aracı kurumlar özelinde gerçekleştirilmiştir. Aracı kurum olarak sadece bankalar dikkate alınmıştır. Bankaların dışındaki diğer aracı kurumlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nokta, bu çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Aracı kurumlar piyasa araştırmasını tam olarak yapmalı, yatırımcıların menkul kıymetleri talep edeceği daha önceden tespit etmeli ve plan-programlar ona göre yapmalıdırlar. Araştırma maliyet ve zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmaların daha kapsamlı ve uzun dönemde elde edilecek örneklem ile analizlerin gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi bakımından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sadece Kayseri ili Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen bireyler ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı il ve ilçelerdeki borsayla ilgilenen bireylerin araştırma kapsamına dahil edilmesi farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

Adler, A. P. and Adler, P. (1988). Intense Loyalty in Organizations: A Case Study of College. Administrative Science Quarterly, 33(3), p. 401-417.

Altuğ, O. (2000). Banka İşlemleri ve Muhasebesi, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ayanoğlu, Y. (2013). Bankaların Yönetimim ve Denetimi, Eskişehir: Web-Ofset.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005a). The Analysis of Antecedents of Consumer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, European Journal of Marketing, Vol: 39, No: 7/8, p. 910-925.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005b). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning, Vol: 23, No: 5, p. 486-504.

Aslan, Ş. ve Özata, M. (2009). Lider-Üye Etkileşiminin (Lmx) Yöneticiye Duyulan Güven Düzeyine Etkisi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 17, p. 95-116.

Bin Ismail, H., Talukder, D. and Panni, M. F. A. K. (2006). The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia, Proceedings of the Academy of Marketind Studies, Vol: 11, No: 2, p. 7-11.

Brennan, L. and Movendo, F. (2000). Involvement: An Unfinished Story? Anzmac Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challange, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity University, Gold Coast, Australia.

Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class, Advances of consumer Research, Vol: 8, p. 61-65.

Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, Advances in Consumer Research, 9, p. 413–417.

Bloch, P. H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy, Journal of Consumer Marketing, Vol: 3, No: 3, p. 51-62.

Brockington, R. (1993). Financial Management (Sixth Edition), Dp Publications, London.

Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory, Journal of Management, 17(3), p. 643-663.

Butler, J. K. and Cantrell, S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates, Psychological Reports, 55, p. 19-28.

Caruana, A. and Malta, M. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction, European Journal of Marketing, Vol: 36, No: 7/8, p. 811-828.

Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, 15, p. 210–224.

Chaudhurı, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(2), p. 81-93.

Chen, Z. X., Tsuı, A. ve Farh, J. L. (2002). Loyalty to Supervisor vs. Organizational Commitment: Relationships to Employee Performance in China. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 75(3), p. 339- 356.

Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Öçlmek, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, p. 163-180.

Çankaya, F. ve Çilingir, Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, No: 1, p. 25-46.

Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgilenimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 11, p. 79-100.

Dalkıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyehat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/3, p. 3-17.

Dölarslan, A. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 15, p. 23-48.

Ennew, C. Watkins, T. and Wright, M. (1995). Marketing Financial Services, Butterworth- Heinemann Ltd., London.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, 26(7), p. 4455-4482.

Evrard, Y. and Aurier, P. (1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, Journal of Business Research, Vol: 37, p. 127-134.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol: 24, p. 343-373.

Gabarro, J. J. (1978). The Development of Trust, Influence, and Expectations, (Eds.) A. G. Athos ve J. J. Gabarro, Interpersonal Behavior Communication an Understanding in Relationship, p. 290-303.

Garbarino, E. and Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, 63, p. 70-87.

Goldsmith, R. E. and Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait- Multimethod Study, Journal of Business Research, Vol: 23, No: 4, p. 363-371.

Greenwald, A. G. and Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, Vol: 11, p. 581-592.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19.

Ha, C. L. (1998). The Teory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty, Journal of Produvt and Brand Management, 7(1), p. 51-61.

Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1995). How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activiries, Journal of Consumer Psycholgy, (3), p. 255-276.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, Academy of Management Review, 20(2), p. 379-403.

Hwang, P. and Burgers, W. P. (1997). Properties of Trust: An Analytical View, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol: 69, No: 1, p. 67-73.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 4.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetemleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetemleri. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Jain, K. and Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, Advances for Consumer Research, Vol: 17, p. 594–602.

Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, 25(6), p. 48-56.

Kılıçlar, A. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven ile Örgütsel Adalet İlişkisinin Öğretmenler Açısından İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/3, p. 23-36.

Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, E. (2013). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kafkas Üniversitesi, p. 404-419.

Lau, G. and Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, Journal of Market Focused Management, 4, p. 341-70.

Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol: 22, No: 1, p. 41–53.

Liang, C. J. and Wen Hung, W. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty-An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan, Journal of Services Research, (4)1, p. 57-91.

Malthouse, E. and Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing, 6(3-4), p. 59-86.

Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, 20(3), p. 709-734.

Mcquarrie, E. F. and Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, Advances in Consumer Research, 14, p. 36-40.

Mete, B. ve Demir, H. (2016). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Sadakat Üzerine Etkisi: Güvenin Aracı Rolü, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, p. 557-576.

Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol: 58, No: 3, p. 20-38.

Muehling, D. D. and Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, Journal of Advertising, 17(4), p. 23–34.

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

O'Cass, A. (2000). An Assessment of Cınsumers Product, Purchase Desicion, Advertisinf and Consumption Involvement in Fashion Clothing, Journal of Economic Pyschology, Vol: 21, p. 545-576.

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

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/Mcgraw-Hill.

Olsen, S. O. (2007). Repurchse Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction, Psychology & Marketing, 24, p. 315-341.

Ozansoy Çadırcı, T. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi, Öneri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 33, p. 143-152.

Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlein Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, p.49-67.

Özbek, V. ve Kulahli, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki etkisi, PressAcademia Procedia (PAP), Vol: 2, p. 1-14.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as Mediator of the Effects on the Attitude of Advertising Content and Context, Advances in Consumer Researc, 8, p. 20-24.

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), p. 342-356.

Pont, M. and McQuilken, L. (2004). Analysis Papers An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments, Journal of Financial Services Marketing, (9)4, p. 344–359.

Porta, R. L., Silane, F. L., Shleifer, A. and Vishny, R. W. (1997). Trdut in LArge Organizations, American Economic Review, 87, p. 333-338.

Punniyamoorthy, M. and Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement, Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol: 15, No: 4, p. 222-233.

Quester, P. and Lin Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?, Journal of Product & Brand Management, Vol: 12, No:1, p. 22-38.

Resmi Gazete, 3794, 29 Nisan 1992.

Robinson, S. and Etherington, L. (2006). Customer Loyalty: A Guide for Time Travellers. Palgrave Macmillan Publishing.

Rodgers, W. C. and Schneider, K. C. (1993). An Empirical Evaluation of Kapferer- Laurent Consumer Involvement Profile Scale, Psychology & Marketing, Vol: 10, No: 4, p. 333-345.

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

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Vol:23, No: 3, p. 393-404.

Sağlam Arı, G. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2011). Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 18, Sayı: 2, p. 85-103.

Savery, L. K. and Waters, H. J. (1989). Influence and Trust in a Multinational Company, Journal of Management Psychology, 4, p. 23-26.

Shemwell, D., Cronin, J. and Bullard, W. (1994). Relational Exchange in Services, Internatioanl, Journal of Service Industry Management, 5(3), p. 57-68.

Shergill, G. S. and Li, B. (2005). Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks, Journal of Internet Commerce, 4(4), p. 101-18.

Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol: 49, No: 1, p. 72-82.

Smith, P. F. (1982). Comparative Financial Systems, Praeger Publishers, New York.

Suh, B. and Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce, International Journal of Electronic Commerce, 7(3), p. 135-61.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü: İstanbul, 2005.

Tschannen-Moran, M. and Hoy, W. K. (2000). A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning and Measurement of Trust, Review of Educational Research, 70(4), p. 547-593.

Uncles, M. D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, Journal of Consumer Marketing, 20(4), p. 294-316.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. and Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty, Journal of the Academic Marketing Science, 43(6), p. 790-825.

Wetsch, L. R. (2005). Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: an Application of Justice Theory, Journal of Relationship Marketing, Vol: 4(3/4), p. 29-42.

Yeşildağ, E. ve Kaderli, Y. (2013). Türkiye'de Seans Salonuna Gelen Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması, Muhasebe ve Finansman Dergisi, p. 113-134.

Zaickowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol: 12, No: 3, p. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. Journal of Advertising, Vol: 15, No: 2, p. 4-14.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol: 23 No: 4, p. 59-70.

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

Zhu, W., May D. R., and Avolıo B. J. (2004). The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity. Journal of Leadershep and Organizational Studies, 11(1), p. 16-2

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF FOREIGN EXCHANGE VOLATILITY ON BROKERAGE FIRMS' REVENUE, EVIDENCE FROM TURKEY BETWEEN 2012-2016

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.403
PAP-GBRC-V.3-2017(18)-p.190-196

Oktay Tas[1], Gokben Cevikcan[2]
[1] İstanbul Teknik Üniversitesi, oktay.tas@itu.edu.tr
[2] İstanbul Teknik Üniversitesi, gokbenaltas@gmail.com

To cite this document
Tas, O., G. Cevikcan (2017) The effect of foreign exchange volatility on brokerage firms' revenue, evidence from Turkey between 2012-2016, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.190-196
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.403
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Leveraged transactions, widely known as forex trading in Turkey is regulated by the Capital Markets Authority since August 2011 and only brokerage firms are allowed to trade in this industry. Employing the regression analysis, we investigate the effect of foreign exchange volatility on brokerage firms between 2012 and 2016. Our results indicate that, the volatility in foreign exchange rate have a significant positive effect on the revenue of forex trading of brokerage firms. The movements in the direction of foreign exchange rates have a bigger effect on the profit of brokerage firms.

Keywords: Over the counter capital markets, leveraged forex transactions, brokerage firms, foreign exchange movements.
JEL Codes: G20, G11, G23

KUR HAREKETLERİNİN TÜRKİYE'DE KALDIRAÇLI FOREKS İŞLEMİ YAPAN ARACI KURUMLARA ETKİSİ, 2012-2016

ÖZET

Kamuoyunda "foreks" olarak bilinen kaldıraçlı alım satım işlemleri 2011 Ağustos ayından itibaren Sermaye Piyasası Kurulu'nun düzenlemelerine tabi olmaya başlamış ve bu işlemler bu tarihten itibaren yalnızca yetkili aracı kurumlarca yapılmaya başlamıştır. Döviz kurundaki hareketlerin, aracı kurumların kaldıraçlı işlemlerden elde ettiği gelirlere etkisinin regresyon analiziyle incelendiği bu çalışmada, volatilitenin aracı kurum gelirlerinde, pozitif yönde, anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Kurdaki volatilitenin yanı sıra kur yönündeki değişim sayısı da aracı kurum gelirlerinde önemli etkiye sahiptir. Söz konusu ilişkinin, aracı kurumların iş modellerine göre değişmesi de ayrıca irdelenmiştir. Tezgahüstü bir piyasa olan bu işlemlerde, piyasa yapıcısı konumundaki aracı kurumların gelir yapısı bu piyasada işlem yapan yatırımcı getirileri hakkında da ipucu vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tezgahüstü sermaye piyasaları, kaldıraçlı alım satım İşlemleri, aracı kurumlar, döviz kuru hareketleri
JEL Kodları: G20, G11, G23

1. GİRİŞ

Para birimlerinin değiştirilmesini ifade eden döviz işlemleri uluslararası ticaretin ve sermaye hareketlerinin temelini oluşturmaktadır. Son yıllarda geleneksel kullanımından farklı bir şekilde, hızla gelişen finansal piyasalara paralel olarak, kaldıracın kullanılabildiği döviz piyasası işlemleri uluslararası ticaret hacminden bağımsız, çok daha büyük bir piyasa haline gelmiştir. Uluslararası Ödemeler Bankası BIS'in yaptığı son ankete göre, tezgahüstü piyasalarda yapılan döviz işlemleri Nisan 2016 sonu itibariyle 5,1 trilyon $'u aşmıştır (BIS, 2016).

Forex olarak adlandırılan bu işlemlerde iki ülke parasının birbirine ya da petrol, altın, gümüş, mısır, pamuk, kakao gibi emtia ve çeşitli endekslerin bir ülke parasına göre değeri alım satıma konu olmakta ve yatırımcılara yatırdıkları teminatın belirli bir katına kadar işlem yapma olanağı verilmektedir. Spot işlemlerin yanı sıra vadeli, swap ve opsiyon şeklindeki finansal araçlarla bu piyasada işlem yapılabilmektedir (Değertekin, 2010). Her ne kadar altın, petrol gibi emtialar dayanak kullanılsa da kaldıraçlı işlemlerde en önemli dayanak varlıklar EUR/USD gibi döviz kurlarıdır (Öztürk ve Toroslu. 2016).

24 saat işlem yapabilme özelliği olan foreks piyasasında işlem yapan taraflar merkez bankaları, ticari bankalar, yatırım fonları, hükümetler, uluslararası ticaret yapan şirketler, aracı kurumlar, bireysel yatırımcılar, kurumsal yatırımcılar olarak sıralanabilir (ISCI, 2011), (Nekritin & Peters, 2012), (Wojcik, MacDonald-Korth, & Zhao, 2014).

Özellikle internet erişiminin ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması neticesinde bireysel yatırımcılar da foreks piyasasına kolaylıkla erişim imkanına kavuşmuş ve işlemler bu yatırımcı grubu açısından popüler bir yatırım aracı haline gelmiştir. Ayrıca bu işlemleri, tüm dünyada cazip kılan az miktardaki yatırımla yüksek tutarda işlem yapma olanağı, Türkiye'de yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Türkiye'de düzenlemeler bu piyasada yatırımcılara yatırdıkları teminatın 100[1] katına kadar işlem yapma olanağı vermektedir.

Daha önce yurtdışı kuruluşlar veya bu kuruluşların acenteleri üzerinden yapılan işlemler, 2011 Ağustos ayından itibaren Sermaye Piyasası Kurulu'nun düzenlemelerine tabi olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren yalnızca aracı kurumlar bu işlemleri yapmaya yetkili kılınmıştır (SPK, 2011).

Özünde tezgahüstü bir piyasa olan bu piyasada, yurtdışında pek çok uygulamadan farklı olarak, yatırımcıların teminatı aracı kurum/yatırım kuruluşunun hesabından ziyade, Türkiye sermaye piyasalarında merkezi takas kuruluşu olan İstanbul Takas ve Saklama Bankası Takasbank'ta saklanmaktadır (IOSCO, 2016).

2016 yılsonu itibariyle piyasadaki teminatlı hesap sayısı 130.000'i, yatırılan teminat miktarı da 300 milyon $'ı aşmıştır (Takasbank, 2017). Aktif olarak işlem yapan müşteri sayısı da ivmelenerek artmış, 2016 yılında 40.000'i bulmuştur. 30 yıllık bir geçmişe sahip hisse senedi işlemlerinde aktif müşteri sayısının 200.000, 11 yıllık geçmişi olan vadeli işlem piyasasında 7.000 kişi civarındayken, 5 yıllık bir dönemde foreks piyasasında 40.000 aktif müşteri sayısına ulaşılması bu piyasanın dinamizminin bir göstergesidir. Doğal olarak, bu hızlı artışın arkasında yatırımcı ilgisinin yanı sıra, bu işlemi yapan kurumların reklam, çalışan, altyapı gibi ciddi yatırımlarının etkisi bulunmaktadır (TSPB, 2017a). Benzer şekilde, müşteriyle yapılan işlem hacmi 2016 yılında 3,5 trilyon $ civarında (TSPB, 2017b) olup, bu işlemler yine hisse senedi ve vadeli işlemlerin epey üzerinde seyretmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Foreks Piyasası

	2012	2013	2014	2015	2016
Teminatlı Hesap Sayısı	11,543	29,709	51,377	94,305	121,564
İşlem Yapan Aktif Müşteri Sayısı	7,261	13,674	21,296	34,304	40,713
Teminat Miktarı (Milyon $)	78	132	193	211	354
İşlem Hacmi (Müşteri, Milyon $)	795,485	1,545,819	1,990,612	3,491,986	3,488,691
İşlem Yapan Aracı Kurum Sayısı	23	33	39	42	46

Öte yandan, söz konusu işlemler, Türkiye'deki aracı kurumlar için de önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Nitekim, 2016 sonu itibariyle de aracı kurumların aracılık gelirlerinin yaklaşık yarısı bu piyasadaki işlemlerden elde edilmiştir (TSPB, 2017c). Bu kapsamda aracı kurumlar için bu piyasaya yönelik bir çalışmanın tüm taraflar için yararlı olacağı düşünülmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'deki iş modelinde genellikle müşterinin aracı kurumda açtığı pozisyonun aracı kurum tarafından uluslararası alanda faaliyet gösteren ve anlaşmalı olunan bir likidite sağlayıcıda ters pozisyonla korunması yönündedir. Bu modelde aracı kurumun geliri likidite sağlayıcıdan aldığı kur kotasyonu (bid-ask spread) ile müşterisine verdiği kur kotasyonu arasındaki fark üzerinden ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, bazı aracı kurumların iş modeli,

[1] Kaldıraçlı alım satım işlemlerine ilişkin, Şubat 2017'de çıkarılan bir düzenleme ile söz konusu kaldıraç oranları düşürülmüştür. Ancak, bu çalışma 2012-2016 dönemindeki aracı kurum ve yatırımcıları ele aldığı için söz konusu düzenlemelerin piyasaya etkisi kapsam dışında tutulmuştur.

müşterilerin açmış olduğu pozisyonların aracı kurum portföyünden karşılanması, yani tam piyasa yapıcılık, üzerine kuruludur. Bu modelde, müşteri emirleri bir likidite sağlayıcıya aktarılmamaktadır.

Bu işlemlerin önemli bir kısmının döviz kurlarında yapıldığı göz önünde bulundurularak, bu çalışmada kurdaki hareketlerin ve işlem hacimlerinin aracı kurum gelirlerine etkisi irdelenmiştir. Tezgahüstü bir piyasa olan bu işlemlerde, piyasa yapıcısı konumundaki aracı kurumların gelir yapısı bu piyasada işlem yapan yatırımcı getirileri hakkında da ipucu vermektedir. Çalışmada bu hususa ilişkin değerlendirmeler de yapılmaktadır.

Çalışmanın girişinde foreks işlemleri ve Türkiye'deki piyasa hakkında genel bir bilgi verildikten sonra, ikinci bölümde konuyla ilgili literatür incelenmiş, ardından uygulama ve yöntem açıklanmıştır. Veri ve sonuçlar sunulduktan sonra son bölümde de bu sonuçlara ait değerlendirmeler yapılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dünyada her ne kadar kaldıraçlı foreks işlemleri, finansal piyasalarda işlem hacmi olarak en yüksek paya sahip olmasına rağmen, literatürde diğer piyasalar göre bu işlemlere yönelik sayıca daha az çalışma mevcuttur (Heimer, 2016).

Gerek piyasa katılımcıları gerekse akademisyenler bu piyasaya ilişkin daha çok kur tahminleri üzerine çalışmalar yoğunlaşmış olup, çalışmaları teknik ve temel analiz olarak gruplandırmak mümkündür (Öztürk ve Toroslu, 2016). Temel analiz, milli gelir, cari açık, satın alma yöneticileri indeksi (PMI) ve diğer Merkez Bankası çıktıları gibi (Evans vd, 2013) makroekonomik faktörleri kullanarak fiyattaki değişimleri tahmin ederken, teknik analizde tarihi verileri kullanarak tahmin yürütülmeye çalışılır. Bu geleneksel yöntemlerin yanı sıra son on yıllarda literatürde "makine öğrenmesi" ve "yapay sinir ağları" metodlarındaki gelişimin ardından, bu yöntemlerin fiyat tahminlerinde de sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (ör: Yuan, 2013; Zhang ve Ren, 2010; Evans vd., 2013).

Bununla birlikte, kaldıraçlı foreks işlemlerinde bireysel yatırımcılara yönelik son yıllarda çalışmalar hızlanmıştır. Heimer (2016), foreks yatırımcılarının, aktif hisse senedi yatırımcılarına benzer şekilde hareket ettiği bulgusunu ortaya koymuş, Ivanova vd. (2014) gibi pek çok araştırmacı da bu piyasadaki risk bazlı getirilerin hisse senedi piyasasından daha iyi olduğunu ortaya koymuştur.

Öte yandan, yazarların bildiği kadarıyla, bu piyasanın en önemli saç ayağı olan aracı kurumlar ve bu işlemlerden elde ettikleri gelirleri ile bu gelirleri etkileyen faktörlere ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Giriş bölümünde değinildiği gibi, kaldıraçlı işlemler Türkiye'deki aracı kurumlar için önemli bir faaliyet alanı haline gelmiş, sadece bu alanda faaliyet gösteren yeni kurumlar kurulmaya başlamıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, aracı kurumların kaldıraçlı işlem gelirlerini etkileyen faktörler regresyon analizi yöntemiyle irdelenecektir. Bağımlı değişkenin aracı kurum gelirleri olarak kullanıldığı analizde, kaldıracı işlemlerde en fazla kullanılan ürün olan döviz kurundaki hareketleri ve yönü bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Her ne kadar aracı kurumlar, geleneksel hisse senedi işlemlerinde olduğu gibi işlem hacmine bağlı olarak komisyon elde etmese de, kontrol amaçlı işlem hacimleri de analize dahil edilecektir.

Çalışamada 2012-2016 yılları arasında Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği'nin (TSPB) aracı kurumlardan üçer aylık dönemler itibariyle derlediği faaliyet ve finansal verileri kullanılmıştır. Yıllar içindeki enflasyon etkisini bertaraf edebilmek için TÜİK'ten alınan TÜFE serileri kullanılmıştır. Aracı kurumların foreks işlemleri yapmaya yetkili kılındığı 20 çeyrek dönemi kapsayan çalışmada, döviz kurları Merkez Bankası alınmıştır. Döviz kurundaki oynaklığının temsili olarak Bloomberg'den TL/$ Oynaklık Endeksi" de kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler Stata-13 programında elde edilmiştir.

3.1. Durağanlık Testi

Zamana göre dizilen serilerde değişkenler anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenirken; verilerin doğal logaritmasının alınması sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu şekilde parasal ve oransal değişimlerin daha anlamlı şekilde karşılaştırılmasına imkân sağlanmaktadır (Çukur vd, 2012). Örneğin değişkenin incelenen dönemde 2 birimden 4 birime çıkması mutlak olarak 2 birimlik ve %100'lük bir artışa denk gelmektedir. Öte yandan, aynı değişkenin 100 birimden 102 birime çıkması 2 birimlik mutlak artışa denk gelirken, oransal olarak %2'lik bir artışa denk gelmektedir. Oysa doğal logaritması alınmış 2 (0,69) ve 4 (1,39) arasında 0,7 birim; doğal logaritması alınmış 100 (4,61) ve 102 (4,62) arasında yalnızca 0,01 birim artış vardır. Yani, her iki 2 birimlik artışın değişkenin zaman içerisindeki seyrine etkisi doğal logaritma ile daha net olarak gözlemlenebilmektedir. Bu kapsamda, yüzde hatta bindelik basamakta değişimlerin yaşandığı kur hareketlerinin karşılaştırıldığı gelir serisinin daha durgun/ durağan olması sağlanmaktadır. Serilerin doğal logaritması alınmasıyla, değişimlerin oransal marjinal katkısı belirlenebilmektedir. Ayrıca, uzun dönemli genel eğilimlerin (trend) olduğu serilerde, değişkenler arasında ilişki yanlış hesaplanabilmektedir. Serilerin doğal logaritmasının alınmasının, bu olumsuz etkiyi bertaraf edildiği yönde pek çok teorik ve ampirik çalışma mevcuttur (ör: Loutkepohl ve Xu, 2009; Çukur vd. 2012 gibi).

Öte yandan, logaritması alınmış serilerin durağanlığın test edilmesi için Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller) (ADF) testinin kullanılması benimsenmiştir. Değişkenlere ait uygun gecikme uzunluklarının belirlenebilmesi için Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmıştır. ADF testi temel olarak aşağıdaki modele göre uygulanmaktadır.

$$\Delta y_t = \alpha + \beta y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p} \delta_i \Delta y_{t-i} + e_t$$

Yukarıdaki denklemde y birim kök testin uygulanacağı değişkenleri (tablo 2'de yer alan foreks gelirleri, işlem hacmi, kur endeksi) α, β ve δ parametreleri, ortalaması sıfır ve değişen varyansa sahip hata terimlerini ifade etmektedir. ADF birim kök testinde β parametresinin önemli olup olmadığına bakılmaktadır. Bir diğer ifadeyle β=0 boş hipotezi test edilmektedir.

3.2. Regresyon Analizi

Analizde kullanılacak veriler Tablo 2'de özetlenmiştir. Tablonun ikinci sütununda kurum başına ortalama foreks gelirleri (üç aylık) yer alırken, üçüncü sütunda müşteri ile yapılan kurum başına ortalama foreks işlemleri yer almaktadır. Her iki veri grubu da enflasyondan arındırılmıştır. İşlem hacimleri ve gelirleri sınırlı olan kurumlar analize dahil edilmemiştir.

Tablo 2: Aracı Kurumların Foreks Gelirleri ve Kur Hareketleri

Dönem	Ort. Foreks Gelirleri (ln)	Ort. Foreks İşlemleri (ln)	Kurun[1] Standart Sapması	Kur[1] Yönündeki Değişim Sayısı	TL/$ Oynaklık Endeksi	€/$ Gün İçi En Yüksek En Düşük Fiyat Farkı
2012Ç1	15.2	24.5	1.7%	31	11.0	1.3%
2012Ç2	15.0	24.5	0.8%	28	10.3	1.1%
2012Ç3	14.4	24.5	1.2%	26	8.7	1.1%
2012Ç4	14.5	24.1	0.7%	23	5.5	0.8%
2013Ç1	14.5	24.3	0.6%	22	5.8	1.1%
2013Ç2	15.0	24.3	2.8%	27	8.8	1.1%
2013Ç3	14.7	24.4	2.7%	26	8.2	0.9%
2013Ç4	15.0	24.3	2.1%	23	10.8	0.8%
2014Ç1	14.9	24.2	1.6%	32	14.8	0.8%
2014Ç2	14.5	24.3	1.1%	25	9.2	0.6%
2014Ç3	14.9	24.5	1.0%	35	9.7	0.6%
2014Ç4	15.2	24.8	1.6%	32	10.0	1.0%
2015Ç1	15.4	25.0	3.0%	31	14.4	1.4%
2015Ç2	15.0	24.9	2.4%	25	14.6	1.4%
2015Ç3	15.3	25.0	5.4%	31	14.6	1.2%
2015Ç4	15.4	25.1	2.2%	29	13.3	1.0%
2016Ç1	15.4	25.0	1.4%	29	11.0	1.1%
2016Ç2	15.1	25.1	1.7%	32	10.4	0.9%
2016Ç3	14.7	24.9	1.4%	30	10.4	0.7%
2016Ç4	15.7	25.1	2,8%	31	10.5	0,8%

[1]: Kur göstergesi olarak, ABD doları ve avronun eşit ağırlıklandırılarak hesaplanan sepet kullanılmıştır

Foreks işlemlerinin önemli bir kısmı ABD doları ve avro kurlarını baz aldığı için, bu para birimlerindeki hareket aracı kurumların foreks gelirlerindeki harekete de yön vermektedir. Tablonun dördüncü sütununda 0.5$ ve 0.5€'dan oluşan kur sepetinin ilgili üç aydaki oynaklığı verilmiştir. Oynaklık göstergesi olarak, kur sepetinin gün sonu değerlerinin ilgili üç aydaki standart sapması, diğer bir deyişle ortalama etrafındaki hareketlerin ortalaması esas alınmıştır.

Tablonun beşinci sütununda "Kur Yönündeki Değişim Sayısı" başlığı altında yer alan veriler, ilgili dönem içinde kur sepetinin kaç defa yön değiştirdiğine ilişkin bilgi vermektedir. Bir gün öncesine göre aynı yönde hareket eden (artan veya azalan) kur, ertesi gün farklı yönde hareket ederse, yön değiştirmiş, bir anlamda oynaklık yaratmış kabul edilmektedir. Aynı yönde hareket ederse, oynaklık hesabında dikkate alınmamaktadır. Tablodaki tutarlar, ilgili dönem içinde oynaklık olarak kabul edilen hareketlerin toplamını yansıtmaktadır.

Tablonun son iki sütununda kur hareketlerine/oynaklığına ilişkin alternatif göstergeler kullanılmış, modelde ayrı ayrı kullanılmıştır. Altıncı sütununda "TL/$ Oynaklık Endeksi" başlığında piyasa tarafından yakından takip edilen ve Bloomberg tarafından hesaplanan "USDTRYV1M" kodlu örtülü oynaklık (implied volatility) endeksi gösterilmektedir. Tabloda aylık olarak açıklanan endeksin, ilgili çeyreklerdeki ortalamasına yer verilmiştir. Tablonun son sütununda ise, foreks işlem hacimlerinde önemli paya sahip olduğu bilinen €/$ paritesinin, gün içindeki en yüksek ve en düşük değeri arasındaki farka

ilişkin bilgi verilmektedir. Piyasada bir çeşit oynaklık göstergesi olarak kullanılabilen bu veriler, ilgili çeyrekteki gün içi farkların ortalamasını yansıtmaktadır.

Regresyon analizi aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

$$G_t = a_0 + a_1 H_t + a_2 K_t + a_3 D_t + u_t$$

Modelde,

G_t, ilgili zaman dilimindeki aracı kurum başına ortalama foreks geliri,

H_t, ilgili zaman dilimindeki aracı kurum başına ortalama işlem hacmi

K_t, ilgili zaman dilimindeki kur sepetindeki oynaklık (€ ve $'dan oluşan kur sepetinin standart sapması, TL/$ oynaklık endeksi ve €/$ en yüksek-en düşük değer farkı ayrı ayrı modele dahil edilmiştir[2])

D_t, ilgili zaman dilimindeki Kur Yönündeki Değişim Sayısını göstermektedir.

Burada α ve β i=1,2,3 ortalama denklemin parametrelerini; ut ve vt hata terimlerini ifade etmektedir. Model En Çok Benzerlik Metoduyla tahmin edilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Birim Kök Sonuçları

Tablo 3'te birim kök test sonuçları özetlenmiş olup, ele alınan serilerin ADF istatistiği MacKinon kritik değerinin üzerinde çıkmış, yani durağan olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç itibariyle 0. derecede gelir, işlem hacmi ve kur hareketleri serileri durağan bulunmuştur.

Tablo 3: Birim Kök Test Sonuçları

	ADF İstatistiği	Kritik Değer*
G (Gelir)	-26.7313	-3.4337
H (Hacim)	-13.4357	-3.4337
K_1 (kur standart sapması)	-22.453	-3.4337
K_2 (kur oynaklık endeksi)	-11.1589	-3.4337
K_3 (kur en yüksek en düşük fark)	-12.1546	-3.4337
D (kurdaki yön sayısı)	-4.1678	-3.4337

*MacKinnon kritik değerleri

4.2. Regresyon Sonuçları

Değişkenlere ilişkin durağanlık varsayımı sağlandıktan sonra, aracı kurumların foreks gelirleri ile kur hareketleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yapılan regresyon analizlerin sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Aracı kurumların foreks gelirleri ile, kur hareketleri için kullanılan göstergeler arasındaki ilişki ayrı ayrı sınanmıştır. Tablo 4, 5 ve 6'da sınanan modellerin %95 güven aralığında sonuçları özetlenmektedir. Üç modelin p değeri 0,05'ten düşük çıkmış, modeller anlamlı olmuştur. Bu kapsamda, kur oynaklığının arttığı zamanlarda aracı kurumların gelirlerinin arttığını genelleştirmek ve yorumlamak mümkündür.

Tablo 4: Model 1: Foreks Gelirleri ile Kur Hareketlerindeki (€/TL Kur Sepeti Oynaklığı) İlişki

G_t	Katsayı	Standart Sapma	P Değerleri (P>t)
α_o	0.0004	0.000360	0.324
α_1 (H_t)	0.3212	0.001228	0.000
α_2 (K_t)	0.3872	0.001569	0.000
α_3 (D_t)	0.2312	0.017895	0.060
Denklem : $G_t = \alpha_o + \alpha_1 H_t + \alpha_2 K_t + \alpha_3 D_t + u_t$			
Gözlem sayısı		20	
P değeri (P> F)		0.0000	
R^2		0.3762	

[2] Üç farklı kur oynaklık göstergesi arasında doğrusal bir ilişki olabileceği nedeniyle, üçünün aynı anda tek bir modelde açıklayıcı değişken olarak kullanılması ile modelde çoklu doğrusallık problemini (multicollinearity) ortaya çıkacağı için üç değişken de ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Kurdaki oynaklığın göstergesi olarak kur sepetindeki standart sapmaların kullanıldığı 1. regresyon modelin sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Değişkenlere tek tek bakıldığında ise, işlem hacimlerindeki 1 birimlik artışın gelirler üzerinde 0,3'lük bir artışa neden olurken, kurların ortalama standart sapma üzerindeki 1 birimlik artışın gelirlerde daha yüksek artışa işaret etmesi dikkat çekmektedir. Kur yönündeki değişim sayısı ile aracı kurumların kaldıraçlı işlem gelirleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Altrernatif kur oynaklığı göstergeleri ile gelir arasındaki ilişkiler Tablo 5 ve 6'da sunulmuş olup, ilk modelle çok önemli bir değişim söz konusu değildir. Yine de, kur oynaklığı göstergesi olarak kullanılan ikinci model, TL/$ Oynaklık Endeksinin R^2'i en yüksek çıkmış olup, özellikle son yılda TL/$ kurundaki hareketlerin piyasaya yön verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5: Model 2: Foreks Gelirleri ile Kur Hareketlerindeki (TL/$ Kuru Oynaklık Endeksi) İlişki

G_t	Katsayı	Standart Sapma	P Değerleri (P>t)
α_o	0.0002	0.000189	0.289
α_1 (H_t)	0.3518	0.01315	0.000
α_2 (K_t)	0.4212	0.01329	0.000
α_3 (D_t)	0.2156	0.01645	0.060
Denklem : $G_t = \alpha_o + \alpha_1 H_t + \alpha_2 K_t + \alpha_3 D_t + u_t$			
Gözlem sayısı		20	
P değeri (P> F)		0.0000	
R^2		0.4512	

Tablo 5: Model 2: Foreks Gelirleri ile Kur Hareketlerindeki (€/$ en yüksek-endüşük fark) İlişki

G_t	Katsayı	Standart Sapma	P Değerleri (P>t)
α_o	0.0012	0.000152	0.386
α_1 (H_t)	0.2516	0.01426	0.000
α_2 (K_t)	0.1718	0.01425	0.000
α_3 (D_t)	0.1123	0.01346	0.060
Denklem : $G_t = \alpha_o + \alpha_1 H_t + \alpha_2 K_t + \alpha_3 D_t + u_t$			
Gözlem sayısı		20	
P değeri (P> F)		0.0000	
R^2		0.2156	

5. SONUÇ

2011 tarihinde SPK'nın düzenlemesine giren ve sadece aracı kurumların işlem yapabildiği foreks piyasası, aracı kurumlar için yeni bir faaliyet alanı olmuş, bu kurumların gelir çeşitliliğini artırmasına katkı sağlamıştır. Kısa vadeli risklerin çok yüksek olduğu bu piyasada aracı kurumların gelirleri de önemli ölçüde değişkenlik göstermiştir. Geleneksel hisse senedi ya da tahvil piyasasından farklı olarak, aracı kurumların foreks işlemlerinden elde ettiği gelirlerin, işlem hacimlerindeki değişimden ziyade fiyat (kur) hareketlerinden etkilendiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Altan, M., GÜZEL, F. (2015), Forex Piyasasının Türkiye'deki Durumu ve Türkiye Finans Piyasalarına Etkileri, Journal of Institute of Social Sciences Vol: 33, 2015 ss. 203-214

Alessandri, T., Cerrato, D., Depperu, D. (2014). Organizational slack, experience and acquisition behavior across varying economic environments. Management Decision, vol. 56, no. 5, p. 967-982.

B.F.I.S.-M.E. Department, Foreign Exchange Turnover in April 2016: Preliminary Global Results, Technical Report, Bank For International Settlements (2016) d adresinden alındı

Çukur, S., Gümrah, Ü. ve Üstün Gümrah, M. (2012). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında hisse senedi getirileri ve işlem hacmi ilişkisi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (1): 20-35.

Değertekin, E. A. (2010, Nisan). Döviz Piyasaları. Sermaye Piyasasında Gündem(92), TSPB, s. 8-17.

Evans, C., Pappas, K., Xhafa, K. Utilizing artificial neural networks and genetic algorithms to build an algo-trading model for intra-day foreign exchange speculation, Mathematical and Computing Modelling, Vol.58, p.1249-1266

H. Zhang, R. Ren, (2010) High frequency foreign exchange trading strategies based on genetic algorithms, in: Proc. Second Int Networks Security Wireless Communications and Trusted Computing (NSWCTC) Conf, Vol. 2, pp. 426–429.

Heimer, Rawley, Can Leverage Constraints Make (Some) Investors Better Off? (September 12, 2016). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2150980 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2150980

Internatıonal Organızatıon Of Securıtıes Commıssıons (2016) Report on the IOSCO Survey on Retail OTC Leveraged Products

ISCI. (2011,). Financial Treasury and FOREX Management. Noida, India: The Institute of Company Secretaries of India - ISCI.

Ivanova, Y., Neely, C. J., Rapach, D. E., and Weller, P. A. (2014). Can risk explain the profitability of technical trading in currency markets? Federal Reserve Bank of St. Louis, Working Paper.

Nekritin, A., & Peters, W. (2012). Naked FOREX: High-Probability Techniques for Trading without Indicators. Haboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Owens, S. (2004, July). The FOREX Report: The Six Forces of Forex. Aralık 16, 2014 tarihinde FX Engines, Inc.: www.fxengines.com adresinden alındı

SPK. (2011) Kaldıraçlı Alım Satım İşlemleri ve Bu İşlemleri Gerçekleştirebilecek Kurumlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ. (125), Seri: V. Resmi Gazete.

Ozturk, M. Toroslu H. Fidan G. (2016) Heuristic Based Trading System On Forex Data Using Technical İndicator Rules, Applied Soft Computing, Vol. 43, p. 170-186

Takasbank, 2017, Kaldıraçlı Alım Satım İşlemlerine İlişin Veriler, https://www.takasbank.com.tr/tr/Sayfalar/IstatistikiBilgiler.aspx adresinden alındı.

Tükiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2017a, Foreks Kurumları ve Aracı Kurumlar, Gösterge Sayı 11

Tükiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2017b, Sermaye Piyasası Özet Verileri, https://www.tspb.org.tr/veriler/ adresinden alındı.

Tükiye Sermaye Piyasaları Birliği, 2017c, Aracı Kurumların 2016 Sektör Analizi, Gösterge Sayı 12

Wojcik, D., MacDonald-Korth, D., & Zhao, S. X. (2014, September). The Geography of Foreign Exchange Trading: Currencies and International Financial Centres. December 16, 2014 tarihinde Social Science Research Network (SSRN): http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2501285 adresinden alındı.

Yıldırım, A. (2013),Gerçek yatırımcı 215 bin yatırımın vadesi 1.5 ay, Bloomberg http://www.bloomberght.com/ht-yazarlar/abdurrahman-yildirim/1366748-gercek-yatirimci-215-bin-yatirimin-vadesi-15-ay/ adresinden erişildi.

Y. Yuan, (2013) Forecasting the movement direction of exchange rate with polynomial smooth support vector machine, Mathematical and Computer Modeling, Vol. 57 p.932-944.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

MACROECONOMIC FACTORS AFFECTING THE COUNTRY CREDIT INVESTIGATIONS: AN APPLICATION ON FRAGILE EIGHT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.404
PAP-GBRC-V.3-2017(19)-p.197-205

Salih Arslan
Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye saliharslandpu@hotmail.com

To cite this document
Arslan, S., A.,E. and S. Arslan (2017). Macroeconomıc factors affecting the country credit investigations: an application on fragile eight PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.197-205.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.404
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study examines the relationship between macroeconomic variables and country credit ratings determined by credit rating agencies. In this context, the credit ratings of the countries (Turkey, Brazil, Chile, Argentina, India, Indonesia, Russia, and S. Africa), which are called Fragile Sekizli, are ranked by Fitch, one of the three major credit rating agencies. At the same time, country credit ratings are used as a dependent variable, independent of macroeconomic factors affecting country credit ratings, such as GDP per capita, exports, inflation, unemployment, exchange rate, total reserves, ratio of trade to GDP and ratio of gross savings to GDP It is discussed. The factors affecting the country credit ratings were examined by panel data analysis on Fragile Eight, which is also included in Turkey. Country credit scores and macroeconomic variable figures between 2000 and 2015 were used in the study.

Keywords: Credit Rating Agencies, Fitch, Fragile Eight, Macroeconomic Factors, Panel Data Analysis
JEL Codes: C82, C33,G24

ÜLKE KREDİ NOTLARINI ETKİLEYEN MAKROEKONOMİK FAKTÖRLER: KIRILGAN SEKİZLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Bu çalışmada, kredi derecelendirme kuruluşları tarafından belirlenen ülke kredi notları ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada üç büyük kredi derecelendirme kuruluşundan biri olan Fitch'in derecelendirdiği Kırılgan Sekizli olarak adlandırılan (Türkiye, Brezilya, Şili, Arjantin, Hindistan, Endonezya, Rusya ve G. Afrika) ülkelerin kredi notları ele alınmıştır. Aynı zamanda, ülke kredi notlarını etkileyen makroekonomik faktörlerden bağımsız değişken olarak Kişi başına GSYİH, ihracat, Enflasyon, İşsizlik, Döviz kuru, Toplam Rezervler, Ticaretin GSYİH'ya oranı ve Brüt tasarrufların /GSYİH'ya oranı analizde kullanılırken ülke kredi notları da bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Ülke kredi notlarını etkileyen faktörler Türkiye'nin de içinde bulunduğu Kırılgan Sekizli üzerinde panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmada 2000-2015 yılları arası ülke kredi notları ile makroekonomik değişken rakamları kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda ülke kredi derecelendirme notlarını enflasyon değişkeninin etkilemediği, buna rağmen işsizlik, reel döviz kuru, toplam tasarruf, GSYİH, ihracat ve toplam rezervler ise ülke kredi derecelendirme notlarını etkilediğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Derecelendirme Kuruluşları, Fitch, Kırılgan Sekizli, Makro Ekonomik Faktörler, Panel Veri Analizi
JEL Kodları: C82, C33,G24

1. GİRİŞ

Finansal piyasaların küreselleşmesi para ve sermaye piyasalarının gelişimine pozitif etki etmektedir. Piyasaların gelişmesiyle beraber, finansal ürünlerin çeşitliliği artmakta ve finansal ürünler karmaşıklaşmaktadır. Bu sebepler, uluslararası sermayenin dolaşım hızında ve hacminde büyük bir artış meydana getirmektedir. Bu durum, fon arz edenlerin istedikleri ülkede, istedikleri alanda yatırım yapmasına olanak tanırken, fon talep edenlerin de kaynaklara ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, yatırımcılar yatırım yapacakları ülke hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıklarında kredi derecelendirme kuruluşlarına ihtiyaç ortaya çıkmıştır.

Ülke kredi notu bir ülkede yatırım ortamının risk düzeyini göstermektedir. Aynı zamanda, ülke kredi notları özel sektör borçlanmasını ve özel sektörün yabancı yatırımcılar açısından çekiciliğini de etkilemektedir. Ülke kredi notu, bir ülkenin finansal sorumluluklarını ne ölçüde gerçekleştirdiği hakkında kredi derecelendirme kuruluşlarının (KDK) açıklamış oldukları görüşleri de ortaya koymaktadır. Yani kredi notu yüksek bir ülkenin uluslararası piyasada borçlanmak için ödemek zorunda olacağı faiz azalmakta, kredi notu düşük ise borçlanmanın maliyeti artmaktadır (Ovalı, 2014:54).

Bu çalışmanın amacı; ülkelerin ve kurumların hem çok önem verdiği hem de çok fazla eleştirdiği aynı zamanda rekabeti artıran, ekonomik krizlerin sinyali olarak kabul edilen ülke kredi notlarının 0belirleyicilerini tespit etmektir. Hangi ekonomik değişkenlerin bu belirleyiciler kapsamına alınıp alınmadığının tespit edilmesi, ülkelere kredi notlarını yükseltmede yol gösterici olmaktadır. Aynı zamanda ülkelerin ekonomi politikalarını bu doğrultuda belirlemeye yönlendirmektedir.

Çalışmada ilk olarak ülke kredi notunun belirleyicilerinin tespitine yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde teorik beklenti ve ampirik çalışmalar göz önünde bulundurularak, ülke kredi notunun hangi değişkenlerden etkilendiği sorunsalına cevap aranmıştır. Daha sonra veri seti ve yöntemin tanıtılmasının ardından elde edilen bulgular yorumlanmış, son olarak genel bir değerlendirme ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde ülke notlarını açıklamaya yönelik literatürdeki çalışmalar incelenmektedir. Literatürde ülke notlarını açılamaya yönelik kullanılan yöntemler iki farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; nicel bağımlı değişkenli ve nitel bağımlı değişkenli analizlerdir. Literatürde ülke notları ile yapılan çalışmalarda bağımlı değişken kimi çalışmalarda kantitatif belirlenmiş ve lineer analizlerle ülke notları açıklanmaya çalışılmıştır. Kimi çalışmalarda ise ülke notlarının niteliksel durumuna vurgu vardır ve ülke notları kalitatif tanımlanmış ve multinominal modeller kullanılmıştır.

Ülkelerin kredi notlarını belirleyen faktörlerle ilgili öncü çalışmalardan bir tanesi Cantor ve Packer'ın (1996) makalesidir. Cantor ve Packer'ın (1996) 49 ülkenin kredi notu inceledikleri çalışmada, kredi notunu etkileyen temel faktörlerin, kişi başına düşen gelir, GSYİH büyümesi, enflasyon, dış borç, ekonomik gelişmişlik düzeyi ve ülkenin temerrüd geçmişi olduğunu tespit etmişlerdir. Afonso (2002)'da çalışmasında benzer sonuçlar bularak yukardaki unsurların ülke riskini ya da kredi notunu etkileyen temel faktörler olduğunu savunmuştur.

Ul-Haque vd. (1996) çalışmalarında 1963 - 1980 dönemi için 60 gelişmekte olan ülkenin kredibilitesi incelemişlerdir. Çalışmada rezervlerin ithalata oranı, ihracat büyüme oranları ve cari denge değişkenleri için anlamlı ve pozitif katsayılar elde edilirken, büyüme oranları ve dış ticaret hadleri için elde edilen katsayılar ise istatistikî bakımdan anlamsız bulunmuştur. Bunun dışında çalışmada ülkelerin kredibilitesi ile ABD faiz oranları arasında negatif ve anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Ferri, Liu ve Stiglitz (1999) yaptıkları araştırma sonucunda kriz dönemlerinde kredi notlarının değiştiğini tespit etmişleridir.

Gür (2000) araştırması sonucunda, ülke notu verilirken politik risk değişkenlerinin dikkate alınmadığını ve bu durumun da not ölçümlerinin sağlıksız olmasına neden olduğunu belirlemiştir.

Kaufmann, Kraay ve Martruzzi (2003) çalışmalarında politik istikrar, yönetim etkinliği, denetim kalitesi, hukukun üstünlüğü ve yolsuzluk kontrolü parametrelerini toplayarak legal yapı endeksi oluşturmuşlardır. Çalışmaları sonucunda ülke notlarını etkileyen en önemli değişkenin legal yapı değişkeni olduğuna karar vermişlerdir.

Canuto, Santos ve Porto (2004) çalışmalarında, düşük seviyede dış borç/cari açığın, yüksek düzeyde kişi başına düşen gelirin, yüksek reel büyüme oranın, düşük enflasyonun ve yerel yönetimlerin toplam borcunun düşük miktarda olmasının yüksek kredi notunun belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Archer vd. (2007) çalışmasında, 1987 ve 2003 yılları arası üç büyük derecelendirme kuruluşu tarafından verilen ülke notlarını 50 ülke için lineer panel veri analiz vasıtasıyla incelemiştir. Çalışma sonucunda ülkelerin rejim türleri ve diğer politik değişkenlerin ülke kredi notları üzerinde etkilerin çok zayıf olduğunu ve makro ekonomik değişkenlerin ülke notları üzerindeki etkilerinin daha fazla olduğunu belirlemişlerdir.

Iyengar (2010) çalışması sonucunda, kredi notunun belirleyicilerin kişi başına düşen gelir, dış borç, iç borç ve ekonomik kalkınmışlık düzeyi olduğunu tespit etmiştir.

Kalaycı, Demir ve Gök (2010) çalışmalarında, kredi notunun belirleyicileri olarak Dış Faiz Servisi, Yurt İçi Tasarruflar/GSYİH, Tüketici Fiyatları ve Genel Yönetim Faiz Dışı Bütçe Dengesi/GSYİH değişkenlerini göstermektedir.

Afonso, Gomes ve Rother (2011) çalışmalarında, kısa dönemde kişi başına düşen GSYİH, büyüme hızı, kamu borcu ve bütçe dengesini, uzun dönemde ise güçlü bir devlet, dış borç, yabancı rezervler ve ülkenin temerrüd geçmişini kredi notunun belirleyicisi olarak göstermektedir.

Ratha, Prabak ve Mohapatra (2011) çalışmalarında toplam Rezervler ile ülke notları arasında negatif yönlü ilişki olduğunu, enflasyon oranı ile ülke notları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Gültekin-Karakaş, Hisarcıklılar ve Öztürk (2011) çalışmalarında, ülke notları verilirken yüksek gelirli ve düşük gelirli ülke ayrımı yapıldığını belirtmişlerdir. Çalışmaları sonucunda düşük gelirli ülkelerde politik ve sosyal faktörlerin daha çok ön plana çıktığını, yüksek gelirli ülkelerde ise not verilirken daha çok makroekonomik faktörlere dikkat edildiğini tespit etmişlerdir.

Şahinöz ve Gönenç (2011) çalışmaları sonucunda, kurumsal kalite ile para politikasının kredi notu üzerinde oldukça etkili olduğu ve kredi notlarını yükseltmek isteyen gelişmekte olan ülkelerin politik istikrarı sağlamaları, büyümelerini artırmaları ve borçlarını azaltmaları gerektiğini tespit etmişlerdir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler için veriler Fitch web sayfalarından temin edilmiştir. Açıklayıcı değişkenler ise Dünya Bankasından elde edilmiştir. Ülkelerin kredi notları Tablo 1.'de belirlenen sayısal sıralama şeklinde ifade edilip, çalışmadaki ekonometrik modelde kullanılmıştır. Makroekonomik değişkenlerin ülke kredi notları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada panel veri ekonometrik teknikleri kullanılmıştır. Analize konu olan her ülke için yıllık kredi notu alınmış, yatay kesit bağımlılığı, birim kök testleri uygulanarak panel ikinci nesil analizleri uygulanmıştır. Modelde kullanılan açıklayıcı değişkenler Tablo 2'de ifade edilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde derecelendirme kuruluşları tarafından verilen ülke notları sayısal sıralama ile sınıflandırılacaktır. Ardından Kırılgan Sekizli içerisindeki ülkec notlarının seçilmiş ülkelerin makro ekonomik ve politik yapılarından bağımsız hareket edip etmedikleri alternatif ekonometrik modeller vasıtasıyla sınanacaktır. Ekonometrik modeller sonucunda elde edilecek bulgular vasıtasıyla Kırılgan Sekizli ülkelerinde makro ekonomik değişkenlerde olası değişmelerin ülke kredi notları üzerinde etkisi gözlemlenebilecektir. Ayrıca incelenen ülkelerdeki makro ekonomik gelişmeler ülke notlarını beklendiği yönde etkilemesi durumunda, KDK'ların ülke derecelendirme süreçlerinde ülke içi gelişmelerden bağımsız hareket etmedikleri sonucuna ulaşılacaktır. Ülke içi gelişmelerin ülke notları üzerindeki etkilerinin bilinmesinin politikacılar, yurt içi ve yurt dışı yatırımcılar ve akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1: Kredi Sınıflandırılması

	Kredi Notasyon	**Sayısal Sıralama**
	Fitch	
Yatırım Notu Derecelendirmesi		
En Yüksek Kalite	AAA	21
Yüksek Kalite	AA+	20
	AA	19
	AA-	18
Yüksek Ödeme Kapasitesi	A+	17
	A	16
	A-	15
Yeterli Ödeme Kapasitesi	BBB+	14
	BBB	13
	BBB-	12
Spekülatif Notu Derecelendirmesi		
Yükümlülüklerin yerine getirilme ihtimali	BB+	11

Belirsizlik	BB	10
	BB-	9
Yüksek Risk	B+	8
	B	7
	B-	6
Yükümlülükler Yerine Getirilemez	CCC+	5
	CCC	4
	CCC-	3
	CC	2
	C	1
	SD	0

Tablo 2: Modelde Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**
Fitch Ülke kredi notu	Kişi Başına GSYİH
	İşsizlik
	İhracat
	Toplam Rezervler
	Ticaretin GSYİH'ya oranı
	Enflasyon
	Döviz Kuru
	Brüt tasarrufların /GSYİH'ya oranı

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, ülke kredi notunu belirleyici makroekonomik değişkenlerin etkisini ölçmek amacıyla kesit ve zaman boyutunu içeren panel veri analizinden yararlanılmıştır. Panel veri setinin heterojenliği engellemesi, çoklu bağlantı sorununa daha az neden olması gibi birçok avantaja sahip olması, ampirik çalışmalarda sıklıkla tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Çalışmanın zaman boyutunu 2000-2015 yılları oluştururken, Kırılgan Sekizli olarak adlandırırlan 8 ülke ise birim boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada seçilen makroekonomik değişkenlerin ülke kredi notu üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan panel veri regresyonunda literatürde hakim olan iki temel yaklaşımdan her kesit birimin kendi sabit değeri olan sabit etkiler tercih edilmiştir. (Gujarati ve Porter, 2012:603). Çalışmanın bu bölümünde, seçilen makroekonomik değişkenlerin ve hesaplanan ülke kredi notunun durağanlık seviyesini test etmek amacıyla panel birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testi sonrasında, nedensellik analizleri ve yatay kesit bağımlılık testleri yapılmış ve ülkelerin kredi notunu hangi makroekonomik değişkenin etkilediği tespit edilmiştir.

Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel veri ekonometrisi ile ilgili analizlerde öncelikle değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermedikleri incelenmelidir. Panel verilerinde yatay kesit bağımlılığı (cross-section dependence) olduğu halde bu durumun dikkate alınmadan analiz yapılması elde edilecek sonuçları önemli ölçüde etkilemektedir (Breusch and Pagan, 1980; Pesaran, 2004). Bu yüzden en uygun birim kök ve eşbütünleşme testini belirleyebilmek için yatay kesit bağımlılığının sınanması gerekmektedir (Yıldırım vd., 2013: 86). Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı yoksa 1. nesil birim kök testleri uygulanmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının olduğu serilerde ise 2. Nesil birim kök testlerini kullanmak daha tutarlı, etkin ve güçlü tahminleme yapılmasını sağlamaktadır (Nazlıoğlu, 2010:104; Çınar, 2010: 594).

Panel verilerinde yatay kesit bağımlılığının varlığı; Breusch-Pagan (1980) CD_{LM1} testi, Pesaran vd. (2004) CD_{LM2} testi, Pesaran vd. (2004) CD testi ve Pesaran vd. (2008) LM_{adj} yöntemleriyle tespit edilmektedir. Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı

panel verilerinin zaman ve kesit boyutuna göre belirlenmektedir. Kesit boyutu küçük ve zaman boyutu yeterince büyük olduğunda (T>N); Berusch-Pagan (1980) CD_{LM1} testi, zaman boyutu yatay kesit boyutuna çok yakın veya eşit olduğunda (T=N); Pesaran (2004) CD_{LM2} testi, zaman boyutu yatay kesit boyutundan küçük olduğunda (T<N); Pesaran (2004) CD ve Pesaran vd. (2008) LM_{adj} testi kullanılmaktadır.

2000-2015 dönemini kapsayan 16 yıl (T) ve 8 ülkenin (N) incelendiği bu çalışmada zaman boyutu kesit boyutundan büyük olduğu için T>N CD_{LM1} ve CD_{LM2} testlerine göre karar verilecektir. Tablo-3'de ülke gruplarına göre dikkate alınması gereken testin sonuçları italik ve kalın formatta verilmiştir.

CDLM testine ait hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

$H0$: ρij = ρji = cor (uit,ujt) = 0, i≠j (Yatay kesitler arasında bağımlılık yoktur)

$H1$: ρij = ρji ≠ 0, i≠j (Yatay kesitler arasında bağımlılık vardır)

Tablo 3: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Sabitli Model	Fitch		lnEnf		lnissiz		lnRdk		lnTsr		lnGSYIH		lnihr		lnRezerv	
	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob	İstatistik	Prob
***CD_{LM1}* (BP,1980)**	***170.0267***	***0***	***63.94084***	***0.0001***	***75.46009***	***0***	***117.0014***	***0***	***85.36966***	***0***	***373.8023***	***0***	***429.1133***	***0***	***341.8307***	***0***
***CD_{ML2}* (Pesaran, 2004)**	***17.91007***	***0***	***3.733752***	***0.0002***	***5.273076***	***0***	***13.73322***	***0***	***6.597298***	***0***	***45.14074***	***0***	***52.53198***	***0***	***40.86835***	***0***
***LM_{ADJ}* (PUY, 2008)**	17.64341	0	3.467086	0.0005	5.006409	0	13.49989	0	6.330632	0	44.87407	0	52.26531	0	40.60168	0
***CD* (Pesaran, 2004)**	10.81389	0	2.602038	0.0093	5.571761	0	9.604167	0	0.674276	0.5001	19.255	0	20.71356	0	18.34408	0

$$\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$$ *modelinde gecikme sayısı (p_i) 1 olarak alınmıştır.*

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre, tüm ülke gruplarına ait Fitch, enflasyon, işsizlik, reel döviz kuru, toplam tasarruf, GSYİH, ihracat ve toplam rezerv değişkenleri için hesaplanan olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğundan dolayı yatay kesit bağımsızlığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilir. Buna göre hem tüm bu seriler için yatay kesit birimleri arasında bağımlılık vardır. Bu sonuçlara göre söz konusu değişkenlerle ilgili olarak ülkelerden birinde meydana gelen bir şok, diğer ülkeleri de etkilemektedir.

Panel verilerinde yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için serilerin durağan olup olmadıklarını 2. nesil birim kök testleriyle analiz etmek daha uygun olacaktır. Başlıca ikinci nesil birim kök testleri ise MADF (Multivariate Augmented Dickey-Fuller-1998), SURADF (Seemingly Unrelated Regression Augmented Dickey-Fuller-2002), PANKPSS (Carrion-I Silvestre et al. 2005), CADF (Cross-Sectionally Augmented Dickey-Fuller-2006) ve CIPS (Cross-Sectionally Im-Pesaran-Shin-2006)'dır.

Bu bilgiler doğrultusunda birim kök analizi için; CADF (Pesaran, 2006) testinden yararlanılmıştır.

CADF Birim Kök Testi

CADF ile "panelin genelinde" ve paneli oluşturan serilerdeki her bir "yatay kesit biriminde" birim kök testi yapılabilmektedir. Böylece serilerin durağanlığı hem panelin tamamı hem de her bir ülke için belirlenebilmektedir. Ancak bu çalışmada sadece panelin geneli için serilerin duranlık durumları incelenmiştir. CADF testi mekansal otokorelasyonu dikkate almakta ve her ülkenin zaman etkilerinden farklı etkilendiğini varsaymaktadır. Pesaran yaptığı Monte Carlo simülasyonlarında CADF testinin hem T<N hem de T>N durumunda geçerli olduğunu ortaya koymuştur (Peseran, 2007: 269, Güloğlu ve İvrendi, 2010: 383). CADF testinde b_i katsayılarına ilişkin t değerleri bulunup Pesaran (2007) kritik değerleriyle karşılaştırılarak serilerin durağanlığı test edilmektedir. Analiz sonucu elde edilen CADF istatistik değeri CADF kritik tablo değerinden küçükse boş hipotez reddedilir. Bu durumda sadece boş hipotezi reddedilen ülkenin serisinin durağan olmadığı sonucuna ulaşılır.

Birim kök hipotezleri aşağıdaki gibi yazılabilir:

H0: bi =0 durağandır.

H1: bi< 0 durağan değildir. (i=1,2,…,N)

Panelin geneli için test istatistiği (CIPS) ve Pesaran (2007) tarafından hesaplanan kritik değerler Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo 4: CADF Birim Kök Testi Sonuçları (Panel)

	CADF (CIPS İstatistiği)								Kritik Tablo Değerleri		
	Fitch	**lnEnf**	**lnissiz**	**lnRdk**	**lnTsr**	**lnGSYIH**	**lnihr**	**lnRezerv**	**1%**	**5%**	**10%**
Sabitli	-1.818	-2.016	-2.09	-1.285	-3.429*	-2.74*	-1.897	-1.86	-2.66	-2.37	-2.22
Sabitli Trend	-1.96	-1.866	-4.599*	-2.304	-3.345*	-3.697*	-3.26*	-3.03**	-3.24	-2.93	-2.76
Birinci Fark Sabitli	-3.99*	-4.84*	-4.172*	-2.922*	-3.164*	-3.486*	-3.27*	-4.03*	-2.66	-2.37	-2.22
Birinci Fark Sabitli Trendli	-3.89*	-4.735*	-4.081*	-2.796***	-3.048**	-3.381*	-3.17**	-3.945*	-3.24	-2.93	-2.76

Notlar: Maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmış ve optimal gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde serilerin durağan olduğunu göstermektedir. Test modeli olarak, sabitli ve trendli model seçilmiştir. Kritik değerler, ülke ve zaman boyutu dikkate alınarak sabitli modelde Pesaran (2007) makalesi s. 280 tablo II(b)'den, sabit ve trendli modelde ise Pesaran (2007) makalesi s. 281 Tablo II(c)'den alınmıştır. Panel istatistiği, CADF istatistiklerinin ortalamasıdır.

Tablo-4 incelendiğinde panelin genelini ifade eden CİPS istatistik sonuçları tablo kritik değerinden küçük olduğu için Ho hipotezi kabul edilir. Sabitlide GSYİH ve tasarruflar dışındaki seriler durağan değilken, farklarının alınılması sonucu tüm seriler durağan hale gelmiştir.

Panel veri ekonometrisi ile ilgili eşbütünleşme analizlerinde öncelikle değişkenlerin homojen olup olmadıkları incelenmelidir. Değişkenlerin homojen olup olmamaları, uygulanacak olan eşbütünleşme testlerinin yönünü ve biçimini değiştirmektedir. Bundan dolayı çalışmada eşbütünleşme testinden önce delta testi yardımıyla değişkenlerin homojenliği araştırılmıştır.

Delta testine ait sıfır hipotez ve alternatif hipotezi şu şekilde belirtmek mümkündür:

yit= ai+ βixit+ uit

$H0$: $\beta 1= \beta 2=\cdots=\beta n=\beta$ (tüm βi'ler için)

$H1$: $\beta 1= \beta 2=\cdots\neq\beta n$ (en az bir *i* için)

Tablo 5: Delta Testi Sonuçları

	Tüm Ülkeler	
	Statistic	**p-value**
Homogeneity tests:		
$\tilde{\Delta}$	6.12	0.00
$\tilde{\Delta}_{adj}$	6.99	0.00

Delta test sonuçlarına göre tüm ülkeler grubunda değişkenlerin homojen olduğu boş hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Ampirik modelde yer alan değişkenlerin eğim katsayısı heterojendir.

Yatay kesit bağımlılığı ve delta testleri sonuçlarına göre en uygun eşbütünleşme analizi belirlenerek uygulama yapılmıştır. Ayrıca eşbütünleşme analiziyle elde edilen sonuçlardan ilgili kısımlar bu testlere göre seçilerek yorumlanmıştır.

Panel Eşbütünleşme Testi

Panel veri analizinde eşbütünleşme hem yatay kesit boyutunda (*N*) hem de zaman serisi boyutunda (*T*) bütünleşmiş seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını test etmektedir (Westerlund, 2007: 709; Mátyás ve Semestre, 2008: 302). Paneli oluşturan serilerin yatay kesit bağımlılığı, durağanlığı ve homojenliği araştırıldıktan sonra, elde edilen bilgiler ışığında uygulanacak olan eşbütünleşme testine karar verilmektedir. Çalışmada yatay kesit bağımlığı içeren seriler heterojendir. Bu yüzden çalışmada Westerlund ECM (Error Correction Method) panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Panel istatistiklerine ait boş ve alternatif hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$H0$: ai=0 bütün yatay kesit birimleri için eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

$H1$: ai=a<0 bütün yatay kesit birimleri için eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Tablo 6: Westerland (2007) ECM Test Sonuçları

	Constant		Constant and Trend	
Tests	Statistic	Bootstrap	Statistic	Bootstrap
		p-value		p-value
Tüm Ülke Grubu				
Error Correction				
(Ho:no cointegration)				
Group_tau	***-14.674***	***0***	***-52.516***	***0***
Group_alpha	***2.88***	***0.998***	***4.298***	***0.973***
Panel_tau	-11.905	0	-29.855	0
Panel_alfa	-0.295	0.384	1.944	0.974

Notlar: Error Correction testinde Gecikme ve öncül bir olarak alınmıştır. Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Group-tau ve Group-alpha grup ortalama istatistiklerini, Panel-tau ve Panel-alpha panel istatistiklerini ifade etmektedir. *p<.01, **p<.05, ***p<.10 düzeyinde anlamlıdır.

ECM analiz sonuçları yorumlanırken serilerde yatay kesit bağımlılığı varsa Bootsrap p-value değerleri, yoksa Asymptotic p-value değerlerinin dikkate alınması önerilmektedir (Nazlıoğlu, 2010:96). Bu nedenle panel serilerinde yatay kesit bağımlılığı olduğu için ECM testi sonucunda elde edilen Asymptotic p-value değerleri Tablo-6'ya dahil edilmemiştir. Ayrıca seriler heterojense group_tau ve group_alpha, homojense panel_tau ve panel_alfa test istatistiklerine göre analiz sonuçları değerlendirilir. Yukarıda yapılan homejenite testi sonucunda serilerin heterojen olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla eşbütünleşme testi analiz sonuçlarından group_tau ve group_alpha değerlerine bakılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

ECM test sonuçları, sabitli ile sabitli ve trendli group_tau istatistiklerine göre, H0 hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Dolayısıyla Fitch ile diğer değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Asimetrik Panel Nedensellik Testi

Panelin geneline ait Granger nedensellik test sonuçları Tablo 7'te raporlanmaktadır. Test edilen hipotezler "enflasyon, işsizlik, reel döviz kuru, toplam tasarruf, GSYİH, ihracat ve toplam rezervlerde meydana gelen büyüme Fitch'in ülkelere vermiş olduğu kredi notlarının Granger nedeni değildir" şeklindedir.

Tablo-7: Panel Nedensellik Test Sonuçları		
Nedenselliğin Yönü	**MWALD**	**Olasılık**
GSYİH ≠> Fitch	60.87	0
Enflasyon ≠> Fitch	9.172	0.906
İhracat ≠> Fitch	31.96	0.01
İşsizlik ≠> Fitch	37.478	0.002
Döviz K. ≠> Fitch	26.964	0.042
T. Rezerv ≠> Fitch	36.336	0.003
Tasarruflar ≠> Fitch	50.828	0

Not: ≠> notasyonu nedenselliğin olmadığı sıfır hipotezini göstermektedir.

Tablo 7'de yer alan bilgilere göre Ho hipotezi enflasyon dışındaki tüm değişkenler için reddedilmiştir. Yani işsizlik, reel döviz kuru, toplam tasarruf, GSYİH, ihracat ve toplam rezervler ülke kredi derecelendirme notlarının nedenidir. Dolayısıyla Fitch'in ülkeleri notlandırma sürecine, işsizlik, reel döviz kuru, toplam tasarruf, GSYİH, ihracat ve toplam rezervler etki etmektedir.

5. SONUÇ

Fitch Kredi Derecelendirme Kuruluşu tarafından açıklanan ülke kredi notlarının Türkiye'nin de içinde bulunduğu Kırılan Sekizli olarak adlandırılan ülkeler açısından analiz edildiği çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. İlk olarak çalışmanın ampirik kısmında ülke kredi notunun belirleyicileri olarak ele alınana makro ekonomik faktörler literatüre ve teoriye uygun değişkenler arasından tercih edilmiştir. Yapılan panel veri analizi sonuçları gösteriyor ki, seçilen sekiz makro ekonomik faktörden enflasyonun ülke kredi notuna etkisi anlamsızdır. Diğer makro ekonomik faktörlerin ise ülke kredi derecelendirme notlarında anlamlı sonuçlara yol açtığı tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Afşar, a., & Karaçayır, E. (2016). Ülke Kredi Notunun Belirleyicileri Türkiye ve AB Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama. Journal Of Economics, Finance and Accounting, 3(4), 320–329.

Afonso, A. (2002), "Understanding The Determinants of Government Debt Ratings: Evidence forhe the Two Leading Agencies", Department of Economics and Research Center on the Portuguese Economy (CISEP), Lisbon.

Archer, C. C., Biglaiser, G., ve DeRouen, K. Jr. (2007), "Sovereign Bonds and the Democratic Advantage: Does Regime Type Affect Credit Rating Agency Ratings in the Developing World?" [Ülke Bonoları ve Demokratik Avantaj: Gelişen Dünyada Rejim Türleri Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Derecelendirmesini Etkiler mi?] International Organization, Vol.61, No.2 (Spring 2007), pp. 341-365

Breusch, T.S. ve Pagan, A.R. (1980), "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Spesification in Econometrics", The Review of Economic Studies, 47(1), 239-253.

Cantor, R. ve Packer, F. (1996), "Determinants and Impact of Sovereign Credit Rating". [Ülke Kredi Notlarının Etkileri ve Belirleyicileri]. Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review, pp:37-54.

Çınar, Serkan. (2010), OECD Ülkelerinde Kişi Başına GSYİH Durağan mı? Panel Veri Analizi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 29(2), 591-601

Gültekin-Karakaş, D., Hisarcıklılar, M. ve Öztürk, H., (2011), "Sovereign Risk Ratings: Biased Toward Developed Countries?", Emerging Markets Finance & Trade, 47(2), 69–87.

Gür, T. (2000), "Ülke Riskinin Belirlenmesinde Yöntemler", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(2): 119-139.

Gür, T. H. & Öztürk, H. 2011, "Ülke Riski, Derecelendirme Kuruluşları, Aksaklıklar ve Yeni Düzenlemeler" *Sosyoekonomi Dergisi.* 2011-2/110204, pp. 69-92

Ferri, G., Liu, L. ve Stiglitz, J.E. (1999). "The Procyclical Role of Rating Agencies: Evidence from The East Asian Crisis". [Derecelendirme Kuruluşlarının Döngüsel Rolü: Doğu Asya Krizinden Deliller]. Economic Notes 28, 335–355

Kaufmann, D., Kraay, A. ve Mastruzzi, M. (2003). "Governance Matters 3: Governance Indicators for 1996-2002". [Yönetim Meseleleri 3: 1996-2002 arası Yönetim Endeksi]. Word Bank Working Paper, No:3106

Iyengar, S. (2010), "Are Sovereign Credit Ratings Objective and Transparent?", The IUP Journal of Financial Economics, Vol. VIII, No.3.

Matyas, L. ve Sevestre, P. (2008), The Econometrics of Panel Data Fundamentals and Recent Developments in Theory and Practice, Third Edition, Germany: Springer.

Nazlıoğlu, Şaban, (2010) Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Ratha, D., Prabak, K., De ve Mohapatra, S. (2010). "Shadow Sovereign Rating for Unrated Developing Countries". [Derecelendirilmemiş Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Gölge Ülke Notları]. World Development, Volume 39, Issue 3, March 2011, Pages 295-307

Pesaran, M.H. (2004), "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", Cesifo Working Paper, No: 1229, 1-40.

Pesaran, M.H. (2007), "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence", Journal of Applied Econometrics, 22(2), 265-312.

Pesaran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008), "A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence", Econometrics Journal, 11, 105-127.

Ovalı, S. 2014. "Ülke Kredi Notu Değerlendirme Kriterleri Açısından Türkiye: Ab İle Karşılaştırmalı Analiz" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 23, pp. 53-81.

Şahinöz, S. ve Gönenç, R. (2011), "Determinants of Credit Ratings, Sovereign Bond Spreads and Real Interest Rates In Emerging Markets", İktisat İşletme ve Finans, 26(305), 9-35.

Ul-Haque, N., Kumar, M.S., Mark, N. ve Mathieson, D.J., (1996). "The economic content of indicators of developing country creditworthiness", [Gelişmekte Olan Ülkelerin Kredibilitesinin Göstergelerinin Ekonomik İçeriği]. International Monetary Fund Staff Papers, 43, 688– 724.

Yıldırım, K., Mercan, M., Kostakoğlu, S. F. (2013), Satın Alma Gücü Paritesinin Geçerliliğinin Test Edilmesi: Zaman Serisi ve Panel Veri Analizi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(3), 75- 95

Westerlund, J. (2007), "Testing for Error Correction in Panel Data", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 69(6), 709-748.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

LOGISTICS CAPABILITY AND ITS EFFECTS ON COMPETITIVENESS: AN EMPIRICAL STUDY THROUGHOUT TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.405
PAP-GBRC-V.3-2017(20)-p.206-217

Ismail Bakan[1], Zumrut Hatice Sekkeli[2], Sonay Yilmaz[3]
[1]Kahramanmaraş Sütçüİmam University, IIBF, Avşar Campus, Kahramanmaraş, Turkey. ibakan63@hotmail.com
[2]Kahramanmaraş Sütçüİmam University, IIBF, Avşar Campus, Kahramanmaraş, Turkey. zhkiper@yahoo.com
[3]Kahramanmaraş Sütçüİmam University, IIBF, Avşar Campus, Kahramanmaraş, Turkey syilmaz2789@gmail.com

To cite this document
Bakan, I., Z.H.Sekkeli and S. Yilmaz (2017). Logistics capability and its impacts on competitiveness: an empirical study throughout Turkey. Press Academia Procedia (PAP), V.3, p.206-217
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.405
Copyright: Published by Press Academia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Today's market environment is very complex and unpredicted. To gain an advantage; companies are forced to improve competitiveness. In recent years some companies indicate that logistics capability as the way to increase competitiveness. Therefore this paper goal to define logistics capability and examine how logistics capability impacts on the firm competitiveness. To analyze the relationship between logistics capabilities and competitiveness, is built a modal and research hypothesis. The data was collected from the national industry of logistics service providers associated in the international forwarding associations UND by survey method. 450 surveys were distributed, 428 of them was returned (a response rate of 95%). All data was analyzed using SPSS and AMOS programme. After analyzing the research data, an absolute measure of fit presumes that the model is fit enough and there is a statistically significant relationship between logistics capabilities and competitiveness, as predicted.

Keywords: Logistics, capability, competitiveness.
JEL Codes: O30, L80, M10.

LOJİSTİK YETENEĞİNİN, REKABETÇİLİK ÜZERİNE ETKİSİ; TÜRKİYE GENELİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ÖZET

Günümüz pazar şartları oldukça karmaşık ve öngörülemezdir. Bu nedenle avantaj elde etmek isteyen firmalar rekabet edebilme yeteneklerini geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Son yıllarda bazı firmalar rekabetçiliği geliştirmede lojistik yeteneğin önemli bir etken olduğunu düşünmeye başlamışlardır. Bu yüzden bu çalışmada lojistik yeteneğinin tanımlanması ve rekabetçilik üzerinde etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bir model kurgulanmış ve hipotez bu modele göre oluşturulmuştur. Kullanılan veriler kısa adı UND olan uluslararası nakliyeciler derneğine kayıtlı olan firmalardan toplanmıştır. Dağıtılan 450 anketin 427 tanesi geri dönmüş ve analiz edilmiştir. Analiz SPSS ve AMOS programı ile yapılmıştır. Yapılan analiz uyarınca model uyumunun iyi olduğu ve lojistik yetenek ile rekabetçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[1]

Anahtar Kelimeler: Lojistik, yetenek, rekabetçilik.
JEL Kodları: O30, L80, M10.

[1] Bu çalışma KSÜ BAP tarafından desteklenmiştir.

1.GİRİŞ

Günümüz modern toplumunun, hizmet sunan sektörlerden beklentileri devamlı olarak artmaktadır. Bu değişime paralel olarak küreselleşmenin varlığı, hükümetlerin takip etmiş oldukları siyasi ve ekonomik politikaların sürekli değişmesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişimin kolaylaşması ve yaygınlaşması nedeniyle sektörler arasındaki rekabet sürekli artmakta ve gittikçe de zorlaşmaktadır (Babacan, 2003:8). Bu durum işletmelerin değişen koşullara adapte olmaları için kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü tüm bu değişim ve gelişime uyum sağlayabilen işletmeler faaliyetlerini sürdürürken, buna uyum sağlayamayanlar piyasadan ayrılmak durumunda kalmaktadırlar (Ceran, 2010:159). Piyasada kalabilmeleri ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için işletmeler, bir taraftan istikrarlı bir şekilde aktif olmak ve seri hareket etmek diğer taraftan da yeteneklerini geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. İşletmelerin sahip oldukları veya olmaları gereken birçok yetenek bulunmaktadır: Yönetim yeteneği, örgütsel yetenekler, dinamik yetenekler, stratejik yetenekler vs. Bu yeteneklerin en başta gelenlerinden bir tanesi de işletmenin lojistik yeteneğidir.

Bilindiği üzere lojistik, müşteri taleplerine en iyi şekilde cevap vermek için mal ve hizmetin, çıkış noktasından son tüketim alanına kadar, fiziksel akışının koordinasyonu, yürütülmesi ve kontrolü faaliyetlerini içeren bir sistem olup, doğru müşteriye doğru ürünün, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru yerde, doğru maliyetle (Lai ve Cheng, 2009:1) ulaşmasını sağlayan faaliyetlerdir (Kotler, Armstrong, 2004; Bilginer ve Kayabaşı, 2007:629).

Artık günümüzde işletmelerin dünya ölçeğinde başarılı olabilmesi ve rekabet edebilmesi, sahip oldukları lojistik yetenekle doğrudan ilişkilidir (Yorulmaz ve Birgün, 2016:313). Bu kapsamda, dünyada hızla gelişen lojistik hizmet sektörünün eksiklerini gidermesi ve daha gelişmesi için lojistik faaliyetlerin nasıl sürdürüleceğine dair araştırmaların yapılması günümüzde önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, tedarik zincirinin önemli bir bileşeni olan lojistik yetenek ve bunun rekabetçilik üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bir sürecin etkinliği, o süreçte yer alan yeteneklerin etkin bir biçimde kullanılması ile alakalıdır (Nelson vd., 1982, Akt. Ettlie vd., 2006). İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmeleri ancak yeteneklerini belirlemeleri veya gereksinim duydukları yetenek sistemini kurmaları ile mümkün olmaktadır. Çünkü bu yetenekler; rekabet etme konusunda kilit bir role sahiptirler (Day, 1994). Yetenek; örgütsel süreçlerin kullanılması yoluyla karmaşık becerilerin ve fonksiyonel faaliyetlerin koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Day, 1994).

2.1. Lojistik Yetenek: Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde lojistik yönetimin başarılı olması ülkeler ve işletmeler yönünden büyük bir öneme sahiptir. Başarılı bir biçimde gerçekleştirilmiş bütün lojistik faaliyetler, hedeflenen müşteri servis sisteminin ideal ölçüde devam ettirilmesi ve ortaya çıkan maliyetin en alt düzeye indirilmesi ile yakından ilişkilidir. Lojistik yönetimi, planlama, uygulama ve kontrolü süreçlerinin yanı sıra, finansman, insan kaynakları, fiziksel dağıtım, satın alma ve üretim desteği gibi lojistik faaliyetlerin de en etkin biçimde gerçekleştirilmesi için yapılması gerekenlerin bütünü olarak değerlendirilmektedir (Daugherty vd., 1996; Akt. Bilginer ve Kayabaşı, 2007:629).

İşletmelerin özel kaynak ve yeteneklerine yatırım yaparak, planları doğrultusunda fırsatları kullanarak kendisine rekabet üstünlüğü sağlayabileceği öngörülmektedir (Bowersox vd., 1992; Akt. Acar, 2010:1). Bu rekabet gücünün arkasında yer alan güç, işletmelerin ürün sağlama yeteneklerinin esnek ve çevik yapılarına uygun olarak sahip oldukları lojistik yeteneğidir. Lojistik yeteneği, genellikle işletmelerin pazar ve mali performanslarını arttıracak bir yol olarak düşünülmektedir (Acar, 2010:1).

Çok çeşitli tanımlara sahip olan Lojistik yetenek, genellikle işletmenin yüksek performans göstermesi ve rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan operasyonel süreçler, lojistik beceriler, bilgi ve eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Mandal, 2016:44). Bu yetenek işletmenin lojistik durumunu ortaya çıkaran bir gösterge niteliği de taşımaktadır (Chen vd., 2007: 1163-1164).

İşletmeler içerisinde lojistik yeteneği üst düzeyde olanlar, sahip oldukları bu yetenek sayesinde müşterilerinin bağlılığını arttırarak onlar ile daha kuvvetli bir ilişki kurar, ürün maliyetlerini düşürerek kar oranını arttırır ve geniş bir pazar payına sahip olarak başarılı bir performans sergilerler. Rekabet üstünlüğüne sahip olan bu başarılı işletmeler, piyasada yer alan diğer rakiplerine oranla kendilerine daha üstün konumda yer edinirler (Bakan ve Şekkeli, 2015:398).

Literatürde lojistik yeteneğe dair çok çeşitli çalışmalar (Örneğin; Lieb vd., 1996; Murphy vd., 1998-2000; Morash, Dröge ve Vickery, 1996; Van Hoek, 2001; Larson vd., 2001; Lieb vd., 2003, Rao vd., 1993-1994, Acar vd., 2008; Peters vd., 1998, Bhatnagar vd.,1999, Daugherty ve Pittman ,1995; Kemppainen vd., 2007, Sohail vd., 2005 vs.; Liu vd., 2010) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda lojistik yeteneğin öğelerinin; örgüt performansı, insan kaynakları, güvenilirlik, tutarlılık, inovasyon, ama en fazla da teslimat hızı, hizmet kalitesi, maliyet, esneklik olarak belirlendiği görülmekte ve tedarikçilerin hizmet yeteneğinin müşteri gereksinimleriyle uyum içerisinde olması konusuna vurgu yapılmaktadır.

2.2 Rekabetçilik Tanımı ve Kapsamı

Ülkelerin ve işletmelerin rekabet edebilme güçleri, bulunulan rekabet ortamına uyum sağlayabilme, ürün ve hizmetleri iletilmek istenen pazarlara zamanında ulaştırabilme, kamunun rekabet ortamında vereceği desteğe ve bu süreçte yönetimin hızlı ve doğru karar verme yeteneklerine bağlıdır (Çivi, 2001:21).

İşletmeler için lojistik faaliyetler, rekabet gücünün en önemli parçası olarak görülmektedir. İletişim ve ulaşım araçlarının yaygınlaştığı çağımızda küreselleşmenin bir unsuru olarak, üretici konumundaki işletmeler yalnızca kendi ülkelerinde faaliyet gösteren aynı alandaki firmalar ile değil, diğer ülkelerde yer alan işletmeler ile rekabet etmek durumundadırlar. Herhangi bir firmanın rekabet gücü o firmanın üretmiş olduğu ürünü en uygun maliyet ile en kaliteli şekilde ve en yüksek katma değer ile tüketiciye ulaştırma prensibine dayanmaktadır. İşletmelerin kendilerine bu üstün rekabet gücü sağlayabilmesi onların sahip olduğu lojistik hizmet yapısına bağlıdır (Keser 2011:329)

Rekabet etme yeteneği olarak da tanımlanan rekabetçilik, gelir elde etmek ve müşteri tatmini sağlamak için devrolunmuş ya da üretilmiş varlıklar ile süreçlerin bütünleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ambastha ve Momaya, 2003:47). Rekabetçilik, oldukça geniş uygulamaları olan bir kavramdır. Strateji ve yönetim, düşük maliyet ya da sosyo-kültürel durum temelli olarak da irdelenebilirken; firma düzeyi, endüstri düzeyi ya da ulusal düzey temelli de irdelenebilmektedir (Man and Chan, 2002:124).

İşletmelerin rekabet gücünün belirlenmesinde Michael E. Porter'ın geliştirdiği Elmas Modeli, araştırmacılar tarafından kabul gören önemli bir yaklaşım tarzıdır. Porter'ın 1990 yılında stratejik yönetim ile uluslararası ekonomi arasında bağlantı kurduğu kitabında öne sürdüğü (Bakan ve Doğan, 2012:442) elmas modeli, ulusal faktör donanımı, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici sektörler ve işletme stratejileri olan ve bir sektördeki ulusal rekabet gücünü belirleyen dört temel öğenin birbiri ile olan ilişkisidir. Bu modelde uluslararası ticarette rekabetin küresel olabileceği, ancak rekabet avantajının bölgesel olduğu varsayımı kabul edilir. Porter, bir faaliyet alanının tüm hepsinde avantajlı olmanın zorunlu olmadığı, belirli alanlarda üstün olmanın yeterli olabileceğini belirtmektedir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:105)

Türkiye'nin konum olarak Avrupa, Asya, Afrika ve Orta Doğu coğrafyasında yer alması ve dünyadaki mal ve hizmet hareketliliği dikkate alındığında lojistik faaliyetlerinde önemli üstünlüklere sahip olduğu görülür. Bu bağlamda lojistik hizmetleri dünyadaki gelişmelere uygun olarak ülkemizde de önemli gelişmeler göstermiş olup, önemli bir rekabet etme aracı haline gelmiştir. Bu avantajlarının yanı sıra yine de rekabet gücünü arttırmak için insan kaynağı, yönetim kalitesi, etkinliği ve teknolojisi açısından yenilenmeye ve gelişmeye ihtiyacı vardır. Bu alanda sahip olduğu genç nüfus ve coğrafi konumundaki avantajını iyi kullanması gerekmektedir (Akış, 2016).

Rekabetçilik konusunda literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Bunlardan bazıları şöylece özetlenebilir; Abereijo vd.., (2009), Oduol ve Franzel (2014), Flor ve Oltra, (2005), Jones ve Crack (2001), Lopez ve Garcia (2005), Hove ve Masocha (2014), Munir vd.. (2011), Oraman vd.. (2011), Renko vd.. (2011), Ross vd.. (2011), Cernusca vd.. (2012), Ortega vd.. (2014), Powell ve Dent-Micallef (1997), Sutherland (2014), Waheeduzzaman ve Ryans (1996), Yunna ve Yisheng (2014), Zeng vd.., (2008), Mathooko ve Ogutu (2015), Ozer and Saldamli (2015), Bakan ve Doğan (2012). (Uluğbeyli, 2017:35-36; Peña-Vinces, Cepeda-Carrión, Chin, 2012:1046; Man ve Chan, 2002:126).

3. VERİ VE YÖNTEM

Lojistik yeteneğinin rekabetçiliğe etkisinin bir alan çalışması yoluyla açıklanmaya çalışıldığı bu bölümde; araştırmanın amaçları, önemi, evren ve örneklemi, sınırlar, varsayımlar, veri toplama aracı, model ve hipotezleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Yeteneklerin rekabet gücünü artıran çok sayıda rekabet araçları olduğu düşüncesinden hareketle lojistik yeteneğinin rekabetçiliği ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu alan çalışması, teori kısmında ayrıntılarıyla açıklanan lojistik yeteneğin, rekabetçilik üzerine etkilerinin belirlenmesini ve bu doğrultuda ortaya konan nedensel modelin (causal model) uygunluğunun test edilmesini ve çıkan sonuçların yorumlanmasını amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırma, Uluslararası Nakliyeciler Derneğine (UND) üye lojistik firmalarında yapılmıştır. İlk olarak UND'ye kayıtlı 1185 üyenin bölgelere göre dağılımlarına bakılmıştır. Marmara Bölgesinin 409 firma ile en yüksek firma sayısına sahip bölge olduğu, onu 344 firma ile Akdeniz Bölgesinin takip ettiği görülmüştür. 21 firma sayısı ile Doğu Anadolu Bölgesi en sonda yer almaktadır.

İllere göre dağılım incelendiğinde ise en yüksek firma sayısına (371) sahip ilin İstanbul olduğu, onu da Mersin ilinin (195) takip ettiği görülmektedir. En az firmaya sahip il ise 21 firma ile Iğdır ilidir. Tablo 1'de uygulanan 428 anketin illere ve bölgelere göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Bölge, İl ve Firma Sayısına Göre Dağılımlar

Bölge	1.Şehir	Firma sayısı	2.Şehir	Firma sayısı	Toplam firma sa.	Dağıtılan anket sa.
Marmara	İstanbul	371	Kocaeli	25	396	180
Akdeniz	Mersin	195	-	-	195	106
Karadeniz	Trabzon	37	Bolu	28	65	39
İç Anadolu	Ankara	47	Kayseri	39	86	41
G.Doğu Anadolu	Gaziantep	70	-	-	70	51
Ege	İzmir	33	-	-	33	11
Doğu Anadolu	Iğdır	21	-	-	21	0
	Total	1185				

3.3. Araştırma Yöntemi

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ait (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, çalışma süresi vb.) önermeler, ikinci bölümde ise araştırma değişkenlerini (lojistik yeteneği ve rekabetçilik) ölçen önermeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan önermeler 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programında analiz edilmiştir.

Örneklem sayısı Tablo 1'deki veriler dikkate alınarak belirlenmiştir. 450 adet anket dağıtılmış, bu anketlerin 428'i (%95) geri dönerek araştırma kapsamına alınmıştır. Anketlerin uygulaması profesyonel anketörler vasıtasıyla yapılmıştır. Doğu Anadolu'da kayıtlı firma sayısının azlığı sebebiyle o bölgeye anket yapılmamıştır.

Kurgulanan modelin analiz edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapılırken örneklem hacminin en az 200 olmak kaydıyla 200-500 aralığında olması gerekmektedir (Mobius, 2003; Dursun ve Kocagöz;2010), bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü 428 olduğundan örneklem hacmi yeterlidir. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri AMOS programı, diğer analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma İstanbul, Kocaeli, Trabzon, Bolu, Kayseri, Ankara, Gaziantep, İzmir, Mersin olmak üzere 9 ilde bulunan lojistik firmalarının üst, orta ve alt düzey yöneticiler ile sınırlıdır. Kullanılan anket yönteminin yapısında mevcut olan bazı eksikliklerin sonuç üzerinde etkili olabileceği olasılığı ihmal edilmemelidir. Sonuç itibariyle sosyal bilimler alanındaki çalışmaların genel sınırlılıkları bu araştırma için de geçerlidir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

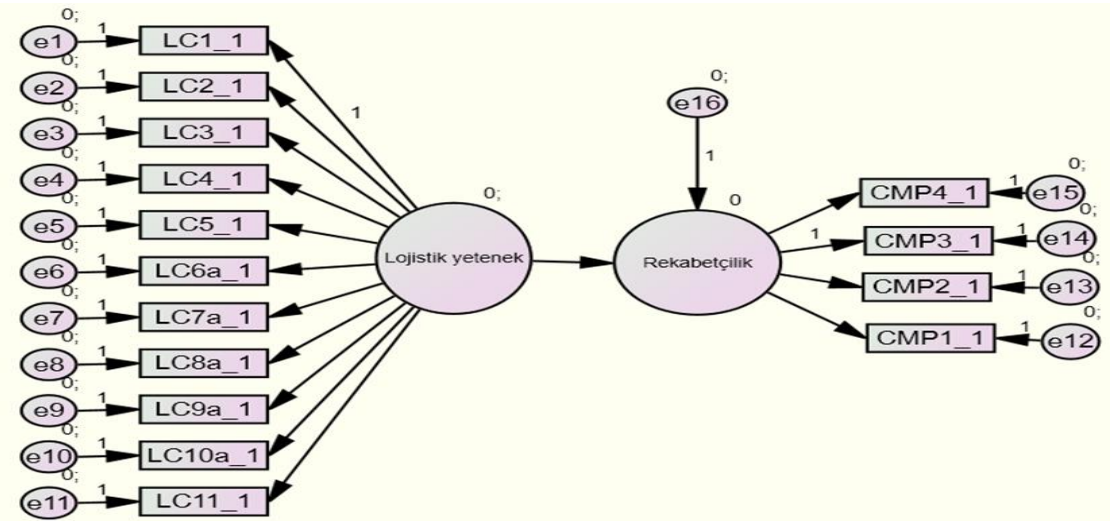
Araştırmada Lojistik yetenekler için Joong-Kun vd. (2008) ve Rekabetçilik için McGinnis vd. (2011) ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan önermeler tabloda görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Önermeler

		ÖNERMELER
LOJİSTİK YETENEĞİ	LC1	Firmamız, müşterinin satın alma kararı aşamasında müşteriye yeterli bilgi (örneğin müşteriye satın alınacak ürün hakkında bilgi sağlama gibi) sunma yeterliliğine sahiptir.
	LC2	Firmamızın, sürekli müşteri tatmini sağlamak için müşteriye satış sonrası hizmet verme yeteneği yüksektir.
	LC3	Firmamız hızlı teslimat yapmasıyla bilinmektedir.
	LC4	Firmamız teslimat (örneğin beklenen teslim tarihi ve miktarı, zamanında ve doğru teslim etmek) konusunda güvenilirdir
	LC5	Firmamız pazar hedeflerini gerçekleştirme ve müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme yeteneğine sahiptir.
	LC6a	Firmamızın bilgi paylaşım (örneğin yükleme ve teslimat bilgilerini müşterileri ile paylaşma) yeteneği mevcuttur.
	LC7a	Firmamız, web tabanlı sipariş işlemlerini yürütme yeteneğine sahiptir.
	LC8a	Firmamızın yurt genelinde dağıtım faaliyetlerini yürütme kapasitesi vardır.
	LC9a	Firmamızın uluslararası düzeyde dağıtım faaliyetlerini yürütme kapasitesi vardır.
	LC10a	Firmamızın spesifik alanlarda dağıtım faaliyetlerini yürütme kapasitesi vardır.
	LC11	Firmamızın, dağıtım faaliyetlerinin toplam maliyetini minimize etme yeteneği vardır.
REKABETÇİLİK	COMP1	Firmamız, rakiplerimize kıyasla müşteri ve tedarikçilerin değişen ihtiyaçlarını en hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlar.
	COMP2	Firmamız, rakiplerimizle kıyaslandığında, rekabetçi stratejilerindeki değişikliklere hızlı ve etkin bir şekilde cevap verir.
	COMP3	Firmamız rakiplerimize kıyasla, yeni ürünleri daha hızlı ve etkili bir şekilde pazarlar ve geliştirir.
	COPM4	Firmamız birçok pazarda iyi bir rekabetçidir.

Lojistik yeteneğin rekabetçilik üzerine etkisini ve varsa bu etkinin seviyesini ölçmek amacıyla aşağıdaki araştırma modeli kurgulanmıştır.

Şekil 1: Kurgulanan Model



Hipotez de bu model temel alınarak şu şekilde kurgulanmıştır: "***H1: Lojistik yetenek Rekabetçiliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir"***. İstatistiksel analizler yapılarak bu modelin test edilmesi ve sonuçlarının raporlanması amaçlanmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma değişkenleri, değişkenlerle ilgili soru adetleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde değişkenlerin Alfa değerlerinin 0.707 ve 0,656 olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlerin güvenilir olarak ölçümlendiği söylenebilir.

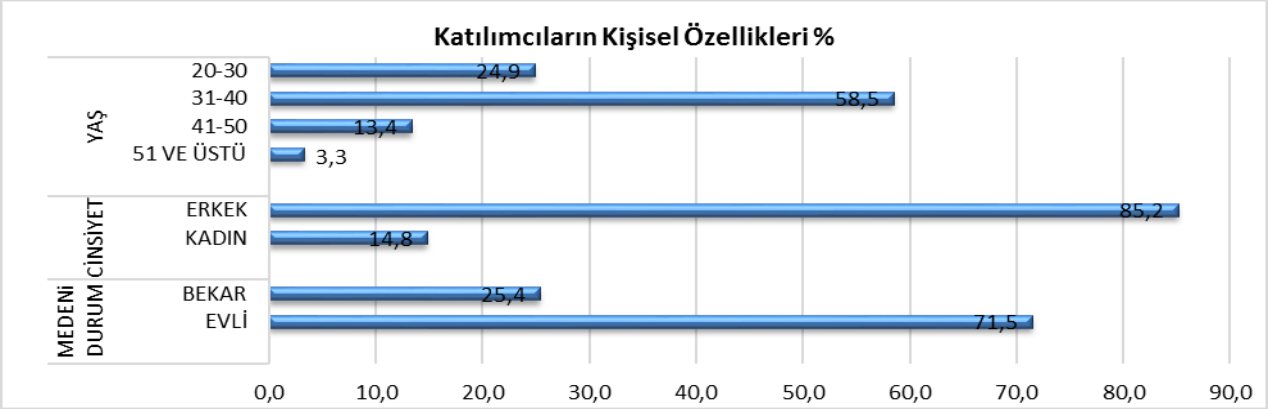
Tablo 3: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Önerme Sayısı ve Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	*Ölçek*	*Önerme Sayısı*	*Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri*
Lojistik Yeteneği	Joong-Kun vd. (2008)	11	α = 0.707
Rekabet Avantajı	Ginnis vd. (2011)	4	α = 0.656
Toplam		**15**	

4.1. Demografik Özellikler

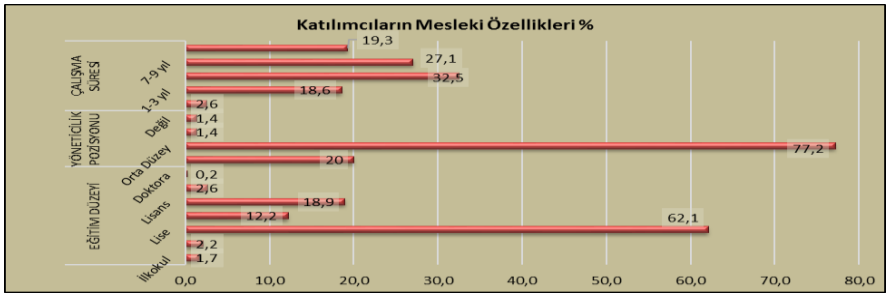
Katılımcıların (üst, orta ve alt düzey yöneticiler) demografik özellikleri Şekil 2'de yer almaktadır. Lojistik firma yöneticilerinin büyük bir oranda erkeklerden oluştuğu (%85,2) ve yine yüksek bir oranının (%71,5) evli olduğu ve %58,4'ünün 31-40 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir.

Şekil 2: Katılımcıların Kişisel Özellikleri



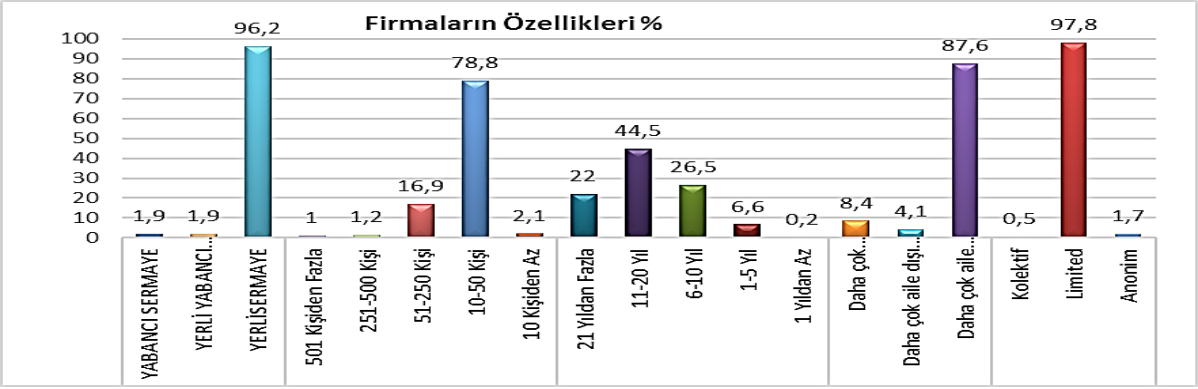
Katılımcıların iş yerlerindeki pozisyonlarına bakıldığında (Şekil 3), en yüksek oranda (% 77,2) orta düzey yöneticilerin bulunduğu, çalışma süresi bakımından incelendiğinde 4-6 yıl çalışanların en yüksek (%32,5) oranda olduğu ve katılımcıların yarıya yakınının (%46,4) mesleki kıdeminin 6 yıldan fazla olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde lise mezunu olanların en yüksek orana (%62,1) sahip olduğu belirlenmiştir.

Şekil 3: Katılımcıların Mesleki Özellikleri



Şekil 4'e göre katılımcı firmaların bilgilerine bakıldığında ise; %97,8 gibi oldukça büyük bir oranla "limited şirket" ; % 96,2 gibi bir yüzde ile de yerli sermayeli işletmeler olduğu görülmektedir. Anket uygulanan firmaların %78,8'i küçük ölçekli ve %2,2'si (%1+1,2) büyük ölçekli işletmelerdir. Bu firmaların büyük oranda aile şirketlerinden oluştuğu (% 87,6), çalışma sürelerine bakıldığında 10 yıl ve üstü olanların en yüksek değere (%44,5) sahip oldukları görülmektedir. Firmaların faaliyet süreleri ile ilgili yapılan analiz toplu olarak incelendiğinde çoğunluğun (%93,2) en az 6 yıllık olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Firmaların Özellikleri



4.2. Değişkenlere Dair İlişkiler

- **Lojistik Yetenek ve Rekabetçilik İlişkisi**

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak YEM yapılmıştır. Araştırma modelinin χ2 = 121,480 ve χ2/df oranı 1,518'dir (χ2 =121,480 df= 80, p=0,002). Bu oran 3'den küçük olduğundan, Modelin χ2 /df değeri iyi uyum göstermektedir. Modelin uyumunu değerlendirmek için diğer uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Söz konusu indekslerin 0,80 ile 0,90 arasında olması genel kabul görürken 0,90'ın üzerinde olması iyi uyumu ifade etmektedir. Diğer indeksler ve elde edilen değerler ise tabloda gösterilmektedir. Araştırma modelinin RMSA değeri 0,035; GFI değeri 0,965; CFI değeri 0,964NFI değeri 0,903 ve TLI değeri 0,952 olduğu için iyi uyum ölçüsü olduğu görülebilmektedir.

Tablo 4: Modelin Uyumu

Uyum indeksleri			
	Model	*İyi uyum değerleri*	*Uyumlu*
X^2	121,480	(P>0,05) arzulanmaktadır	
Ki kare uyum testi (χ^2/sd)	1,518	χ^2/sd <3	√
GFI	0,965	0.95<GFI<1	√
AGFI	0,947	0.85 ≤ AGFI ≤ 1	√
NFI	0,903	0.90 ≤ NFI ≤ 1	√
TLI	0,952	0.95 ≤ TLI≤ 1	√
CFI	0,964	0.90< CFI ≤ 1	√
RMSEA	0,035	0< RMSEA ≤ 0.10	√

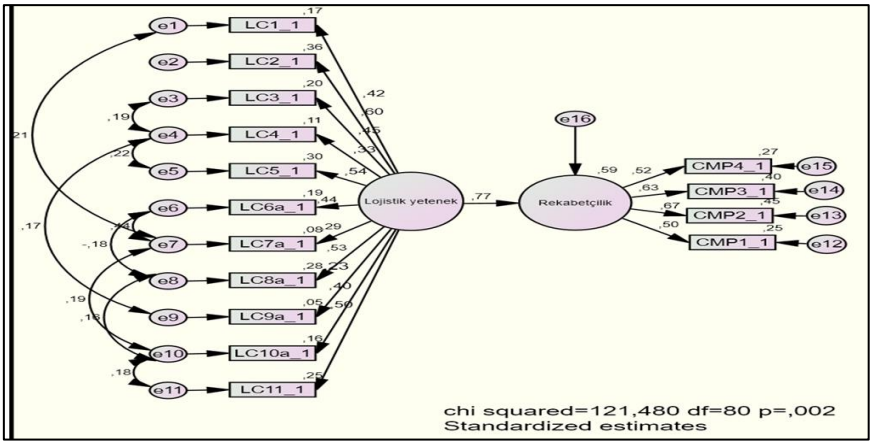
Standart olan ve olmayan regresyon yükleri, değişkenler arası ilişkilerin anlamlılık durumu ve aralarındaki ilişkinin yönü ile ilgili veriler ve hipotezin kabul ya da ret edilmesini belirleyecek değerler, Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Modeldeki Yapısal İlişkiler

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Olmayan Yükler	Standart Olan Yükler	Standart Hata	Critical Ratio t Değerleri	P değeri	R^2	Hipotez sonucu
H1: Lojistik yetenek Rekabetçiliği etkilemektedir	1,091	0,769	0,170	6,433	0,00	0,59	Kabul

Yapısal modelde standart olmayan yükler çoklu regresyondaki regresyon ağırlıklarına tekabül etmektedir. Standart yükler de regresyon analizindeki beta değerine benzemektedir ve ilişkiler arasındaki etkinin gücünü göstermektedir. Bu yükler 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Critical ratio yani t değerleri ise, p<0,05 düzeyinde 1,65 den büyük olmaları durumda anlamlı olarak değerlendirilmektedir (Özdemir vd.,2015). Tablo 5'de verilen p (p<0,05) ve t (t>1,65) değerlerine göre lojistik yeteneğin rekabetçiliği etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca R^2 değeri ise 0,59 olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler ışığında "H1: Lojistik yetenek Rekabetçiliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Modele ait bulgular şekil 5 de görülmektedir.

Şekil 5: Analiz Sonuçları



Standart yüklerin değerleri 0,10 civarı ise küçük, 0,30 civarı ise orta büyüklükte ve 0,50'nin üzerinde ise büyük etkiler olarak yorumlanmaktadır (Cohen, 1988,Akt. Avcı, 2014:70). Bu sonuçlardan lojistik yeteneği bağımsız gizil değişkeninin rekabetçilik bağımlı gizil değişkeni ile yüksek düzeyde neden sonuç ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre, lojistik yetenek, rekabetçilik üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (0,77, p<.01) ve lojistik yetenek gizil değişkenindeki bir birimlik bir artış rekabetçilik bağımlı gizil değişkeninde 0,77'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu katsayılardan hareketle firmanın lojistik yeteneğindeki her bir artışın rekabetçiliği artıracağı veya her bir azalışın rekabetçiliği azaltacağı şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Model, ölçekleri oluşturan önermeler bakımından incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Tablo6).

Tablo 6: Modelin Önermeleri

Önermeler	İlişkinin Yönü	Değişken	Regresyon katsayıları	P değeri	Standardize Regresyon Katsayısı
LC1_1	←	Lojistik yetenek	1,000		,416
LC2_1	←	Lojistik yetenek	1,225	***	,604
LC3_1	←	Lojistik yetenek	0,757	***	,451
LC4_1	←	Lojistik yetenek	0,455	***	,334
LC5_1	←	Lojistik yetenek	1,008	***	,543
LC6a_1	←	Lojistik yetenek	1,506	***	,438
LC7a_1	←	Lojistik yetenek	1,418	***	,287
LC8a_1	←	Lojistik yetenek	1,765	***	,532
LC9a_1	←	Lojistik yetenek	0,620	***	,229
LC10a_1	←	Lojistik yetenek	1,091	***	,397
LC11_1	←	Lojistik yetenek	1,000	***	,504
CMP3_1	←	Rekabetçilik	1,225		,630
CMP2_1	←	Rekabetçilik	0,757	***	,668
CMP1_1	←	Rekabetçilik	0,455	***	,503
CMP4_1	←	Rekabetçilik	1,008	***	,521

Tabloda da görüldüğü üzere Lojistik yetenek bağımsız gizil değişkeninin 11 adet maddesi söz konusudur. Bu maddelere ilişkin tüm katsayılar pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu katsayıların en büyüğü LC2'ye aittir (0,60). Bu değere göre katılımcılar, firmalarının satış sonrası hizmet yeteneğinin, lojistik yetenekler içinde en güçlü oldukları yetenek olduğunu düşünmektedirler. En düşük katsayıya sahip önerme ise 0,287 ile LC7 önermesidir. Bu değer uyarınca katılımcıların "Firmamız, web tabanlı sipariş işlemlerini yürütme yeteneğine sahiptir" düşüncesini yeterince onaylamadığı, yani bu konuda yeterince etkin olmadıklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Rekabetçilik bağımlı gizil değişkeninin ise 4 adet önermesi bulunmaktadır. Bütün önermelerin değerlerinin 0,50 civarında olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcıların çoğu firmalarının rekabet gücünün yüksek olduğu kanaatindedirler. Tüm önermeler göz önüne alındığında ise diğer önermelere nazaran CMP3 önermesinin 0,67 ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. CMP3 önermesinde "Firmamız rakiplerimize kıyasla, yeni ürünleri daha hızlı ve etkili bir şekilde pazarlar ve geliştirir" denilmektedir. Yani katılımcılar, firmalarının yeni ürünleri rakiplerinden daha hızlı ve etkili bir şekilde pazarladığı ve geliştirdiğini düşünmektedirler.

5. SONUÇ

Küresel rekabet, hızlı değişim ve belirsizlik; işletmelerin pazar, yönetim ve kaynak ile ilgili algılarında büyük değişimler yaşamasına neden olmuştur. Bu değişimle beraber işletmeler, varlıklarını koruyabilmek ve sürdürebilmek amacıyla daha etkin ve verimli olmak zorunda kalmışlardır. Bunu da ancak maliyetleri azaltarak, öz yeteneklerine odaklanarak ve bu yeteneklerini ön plana çıkararak yapabileceklerinin bilincine varmışlardır. Kaynak ve yeteneklerin rekabet gücünü artırmadaki etkisi önceden beri bilinmekle beraber yoğun rekabet ortamda, önemi çok daha fazla artmıştır. Lojistik yetenek de son zamanlarda varlığı daha çok hissedilmeye başlanan ve rekabet gücünü artıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde lojistik yeteneklerin ne olduğu ile ilgili farklı tanımlar ya da sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada lojistik yetenek herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmadan genel olarak ele alınmış ve rekabetçiliği etkileyip etkilemediği ve etkilediyse de bunun düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Analizlerden bazıları SPSS ile bazıları ise AMOS programıyla yapılmıştır. Bu amaçla model oluşturulmuş ve yapısal eşitlik yönteminde elde edilen sonuçların ne derece açıklandığını görebilmek için modelin uyum iyiliği ölçütlerine bakılmıştır. Araştırma modelinin uyum iyiliği ölçütleri**:** ***χ^2:121,480,χ2/df: 1,518, RMSEA:0,035, CFI: 0,964, TLI:0,952, GFI:0,965, AGFI:0,947, NFI:0,903, RFI:0,788*** olarak bulunmuştur. Bu değerler genel kabul gören uyum ölçütleri ile karşılaştırıldığında modelin iyi bir uyum gösterdiğini söylemek mümkündür.

Bu uyum uyarınca Lojistik yeteneğinin, rekabetçilik üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere firma düzeyinde rekabetçiliğin gelişmesi ulusal düzeyde de rekabetçilik üzerinde etkili olmakta; ülkenin uluslararası piyasalarda rekabet edebilirliğine pozitif anlamda katkı sağlamaktadır. Tüm bu veriler rekabet gücünün arttırılması ve sürdürülebilirliği için firmaların lojistik yeteneklere yatırım yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ekonomik anlamda mikro düzeyde de makro düzeyde de rekabet gücünü artırabilmek için firmaların lojistik yeteneklerini ölçecek yöntemlerin belirlenmesi ve bu yeteneklerin etkinliğini ve verimliliğini arttıracak alt yapı, teknolojik donanımlar, kalifiye iş gücü vs. kaynakların temin edilmesi ve gerekli tutum ve yaklaşımların sergilenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın da bütün araştırmalarda olduğu gibi çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma, uluslararası düzeyde lojistik faaliyetlerinde bulunan, lojistik stratejilerini uyguladığı düşünülen ve kurumsal kimliği bulunan UND'ye kayıtlı 9 ilde yer alan lojistik firmalarında yapılmıştır. Gelecekte modele daha farklı değişkenler eklenerek modelin daha da zenginleştirilmesi; bu konuda benzer çalışmaların, daha geniş bir örnekleme uygulanması, bu konunun daha iyi anlaşılması açısından doğru bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKLAR

Abereijo, I.O., Adegbite, S.A., Ilori, M.O., Adeniyi, A.A., Aderemi, H.A. (2009). Technological innovation sources and institutional supports for manufacturing small and medium enterprises in Nigeria. Journal of Technology Management and Innovation, Vol. 4, No. 2, p. 82-89.

Acar, A.Z. (2010). Lojistik yeteneklerin, strateji-performans ilişkisi üzerindeki rolü: Kobiler üzerinde bir saha araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol. 24, no. 4, p. 1-21.

Acar, A.Z., Zehir, C. (2008). Kaynak tabanlı işletme yetenekleri ölçeği geliştirilmesi ve doğrulanması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, vol. 8, no. 1, p. 103-131.

Akış, E. (2016). Türkiye' de lojistik sektörü ve rekabet gücüne etkisi. 2. Üretim Ekonomisi Kongresi, vol. 2, no. 2, p. 76-84.

Ambastha, A., Momaya, K. S. 2003, "Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models". Singapore Management Review, Vol 26, no. 1; First half 2004, p. 45-61

Avcı, C. (2014). İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek–İçecek Departmanlarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Babacan, M. (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu. Ege Akademik Bakış Dergisi, vol. 3, no. 12, p. 8-15.

Bakan, İ., Doğan, İ.F. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's Diamond Model: an empirical study. International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences, vol.11, no. 3, p. 441-455.

Bakan, İ., Şekkeli, Z. H. (2015). Lojistik stratejilerin lojistik yetenekler üzerine etkilerine ilişkin bir alan araştırması. Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 2, no. 5, p. 398-422.

Bhatnagar, R., Sohal, A.S., Millen, R. (1999). Third party logistics services: a Singapore perspective. International Journal of Physical Distribution Logistics Management, vol. 29, no. 9, p. 569-587.

Bilginer, K., Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin lojistik faaliyetlerinin rekabetçi perspektifte değerlendirilmesi: üretim işletmeleri üzerine bir uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, vol. 7, no. 2, p. 629-644.

Bowersox, D.J., Daugherty, P.J., Droge, C.L., Germain, R.N. Rogers, D.S. (1992). Logistical excellence: it is not business as usual. Digital press, Burlington, MA.

Ceran, M.B., (2010). Küresel rekabet ortamında rekabetçi üstünlük sağlamada lojistik köyler: Konya lojistik köyü örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 159p.

Cernusca, M.M., Gold, M.A., Godsey, L.D. (2012). Using the Porter model to analyze the US elderberry industry. Agro forest Systems, no. 86, p. 365-377.

Chen, R., Liu, L., Wu, J. (2007, November). Logistics capability and its grey assessment model. In Grey Systems and Intelligent Services, 2007. GSIS 2007. IEEE International Conference on (pp. 1163-1167). IEEE.

Çivi, E. (2001). Rekabet gücü: literatür taraması. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, vol. 8, no. 2, p. 21-38.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Daugherty, P.J., Ellinger, A.E., Gustin, C.M. (1996). Integrated logistics: achieving logistics performance improvements. Supply Chain Management, vol. 1, no. 3, p. 25-33.

Daugherty, P.J., Paul H., Pittman, P.H. (1995). Utilization of time-based strategies: creating distribution flexibility/responsiveness. International Journal of Operations Production Management, vol. 15, no. 2, pp. 54-60.

Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, vol. 58, no. 4, p. 37-52.

Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). Yapisal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşilaştirmali Bir Analiz. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (35), 1-17.

Ettlie, J.E., Pavlou, P.A. (2006). Technology-based new product development partnerships. Decision Sciences, vol. 37, no. 2, p. 117-147.

Flor, M., Oltra, M.J. (2005). The influence of firms' technological capabilities on export performance in supplier-dominated industries: the case of ceramic tiles firms. R&D Management, vol. 35, no. 3, p. 333-347.

Gürpınar, K., Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası rekabetçilik analizinde Michael E. Porter' ın elmas modeli yaklaşımı: Türkiye' deki bazı endüstrilerdeki uygulanabilirliğinin ve sonuçlarının araştırılması. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, no. 15, p. 105-215.

Hove, P., Masocha, R. (2014). Interaction of technological marketing and Porter's five competitive forces on SME competitiveness in South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, vol. 5, no. 4, p. 254-262.

Jones, M., Crack, D. (2001). High-technology firms' perceptions of their international competitiveness. Strategic Change, vol. 10, no. 3, p. 129-138.

Joong-Kun Cho, J., Ozment, J., Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an E-commerce market. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 38, no. 5, p. 336-359.

Kemppainen, K., Vepsalainen, A.P.J. (2007). Logistical and technological differentiation as a precondition of supply networking. The International Journal of Logistics Management, vol. 18, no. 1, p. 81-101.

Keser, H.Y. (2011). Lojistik sektörünün rekabet gücü yönüyle analizi: Türkiye lojistik sektörü için bir çalışma. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 329p.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Principles of marketing: International edition, tenth edition. Pearson, Prentice Hall., USA.

Lai, K.H., Cheng, T.C.E. (2009). Just-in-time logistics. Gower Publishing, 190p.

Larson, P.D., Gammelgaard, B. (2001). Logistics in Denmark: a survey of the industry. International Journal of Logistics: Research and Applications, vol. 4, no. 2, p. 191-206.

Lieb, R.C., Kendrick, S. (2003). The year 2002 survey: CEO perspectives on the current status and future prospects on the third party logistics industry in the Unites States. Transportation Journal, vol. 42, no. 3, p. 5-12.

Lieb, R.C., Randall, H.L. (1996). A comparison of the use of third-party logistics services by large American manufacturers. Journal of Business Logistics, vol. 17, no. 1, p. 305-320.

Liu, C. L., Lyons, A. C. (2011). An analysis of third-party logistics performance and service provision. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 47(4), 547-570.

Liu, L., Luo, D., 2010." Effects of Logistics Capabilities on Performance in Manufacturing Firms", Logistics and Supply Chain Research in China - Proceedings of the 3rd International Conference on Logistics and Supply Chain Management, Hunan, CHINA

Lopez, J., Garcı, A.R. (2005). Technology and export behavior: a resource-based view approach. International Business Review, vol. 14, no. 5, p. 539-557.

Man, T. W., Lau, T., Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. Journal of business venturing, 17(2), 123-142.

Mandal, S. (2016). Towards An Integrated Logistics Capabilities Model of Supply Chain Flexibility: A Social Exchange Perspective. Romanian Economic and Business Review, 11(3), 44.

Mathooko, F.M., Ogutu, M. (2015). Porter's five competitive forces framework and other factors that influence the choice of response strategies adopted by public universities in Kenya. International Journal of Educational Management, vol. 29, no. 3, p. 334–354.

McGinnis, M. A., Kohn, J. W., Spillan, J. E. (2010). A Longitudinal Study Of Logistics strategy: 1990–2008. Journal of Business Logistics, 31(1), 217-235.

Mobius, Michael; (2003), "The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses Research Example", 2nd. European Conference on Research

Morash, E.A., Dröge, C., Vickery, S. (1996). Boundary spanning interfaces between logistics, production, marketing and new product development. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 26, no. 8, p. 43-62.

Munir, A., Saddozai, A.K., Khattak, B., Hashim, S. (2011). Porter five forces analysis of Pakistan Mobiles Communication Limited (Mobilink): a critical approach. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol. 3, no. 5, p. 704-712.

Murphy, P.R., Poist, R.F. (1998). Third-party logistics usage: an assessment of propositions based on previous research. Transportation Journal, vol. 37, no. 4, p. 26-35.

Murphy, P.R., Poist, R.F. (2000). Third-party logistics: some user versus provider perspectives. Journal of Business Logistics, vol. 21, no. 1, p. 121-133.

Oduol, J.B.A., Franzel, S. (2014). Assessing market potential of agroforestry tree seedlings in Western Kenya. Small-Scale Forestry, no. 13, p. 281-298. https://doi.org/10.1007/s11842-013-9254-2

Oraman, Y., Azabagaoglu, M.O., Inan, I.H. (2011). The firms' survival and competition through global expansion: a case study from food industry in FMCG sector. Procedia-Social and Behavioral Sciences, no. 24 p. 188-197. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.02

Ortega, A.G., Jalon, M.L.D., Menendez, J.A.R. (2014). A strategic analysis of collective urban transport in Spain using the five forces model. Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa, no. 20, p. 5-15. . https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.05.002

Özdemir, A., Naralan, A., Çam Handan, (2015). Organizasyonlarda Maliyet Tasarrufu Sağlayan Etkin Bir Strateji: Sanallaştırma Teknolojisi. Global Journal of Economics and Business Studies, (8), 46-56

Ozer, K.O., Saldamli, A. (2015). Evaluation of competition conditions in the hotel sector in Istanbul. International Review of Management and Marketing, vol. 5, no. 2, p. 102-107.

Pena-Vinces, J.C., Cepeda-Carrion, G., Chin, W.W. (2012). Effect of ITC on the international competitiveness of firms. Management Decision, vol. 50, no. 6, p. 1045-1061.

Peters, M.J., Lieb, R.C., Randall, H.L. (1998). The use of third party logistics services by European industry. Transport Logistics, vol. 1, no. 3, p. 167-179.

Powell, T.C., Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. Strategic Management Journal, vol. 18, no. 5, p. 375-405.

Rao, K., Young, R.R. (1994). Global supply chains: factors influencing outsourcing of logistics functions. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 24, no. 6, p. 11-19.

Rao, K., Young, R.R., Novick, J.A. (1993). Third party services in the logistics of global firms. Logistics and Transportation Review, vol. 29, no. 4, p. 363-70.

Renko, N., Sustic, I., Butigan, R. (2011). Designing marketing strategy using the five competitive forces model by Michael E. Porter-case of small bakery in Croatia. International Journal of Management Cases, vol. 13, no. 3, p. 376-385.

Ross, B., Dessureault, S., Rieber, M. (2011). The Tucson mineral show and the market for collector minerals: the potential for artisanal and small-scale miners. Resources Policy, vol. 36, no. 2, p. 168-177.

Sohail, M.S., Al-Abdali, O.S. (2005). The usage of third party logistics in Saudi Arabia. Current position and future prospects. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 35, no. 9, p. 637-653.

Sutherland, E. (2014). Lobbying and litigation in telecommunications markets-reapplying Porter's five forces. Emeraldinsight, vol. 16, no. 5, p. 1-18. https://doi.org/10.1108/info-03-2014-0018

Ulubeyli, S. (2017). Industry-wide competitiveness assessment through fuzzy synthetic evaluation: the case of cement industry. Journal of Business Economics and Management, vol. 18, no. 1, p. 35–53.

Van Hoek, R.I. (2001). The Rediscovery of Postponement A Literature Review and Directions For Research", Journal of Operations Management 19 (2001) 161–184.

Waheeduzzaman, J.A.N.M., Ryans, Jr.,K. (1996). Definition perspectives and understanding of international competitiveness: a quest for a common ground. Competitiveness Review: An International Business Journal, vol. 6, no. 2, p.7-26.

Yorulmaz, M., Birgün, S. (2016). Lojistik yetenekler üzerine literatür araştırması ve deniz ulaştırma lojistiği hizmet yeteneklerinin belirlenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, vol. 4, no. 25, p. 313-331.

Yunna, W., Yisheng, Y. (2014). The competition situation analysis of shale gas industry in China: applying Porter's five forces and scenario model. Renewable and Sustainable Energy Reviews, vol. 40, p. 798–805. https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.08.015

Zeng, S.X., Xie, X.M., Tam, C.M., Wan, T.W. (2008). Competitive priorities of manufacturing firms for internationalization: an empirical research. Measuring Business Excellence, vol. 12, no. 3, p. 44-55.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

A STUDY ON EVALUATING PERCEIVED SERVICE QUALITY IN PUBLIC TRANSPORTATION WITH FUZZY ELECTRE I METHOD

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.406
PAP-GBRC-V.3-2017(21)-p.218-221

Sedat Belbag[1], Aybegum Gungordu Belbag[2]
[1]Gazi University, School of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. sedatbelbag@gazi.edu.tr
[2]Bartin University, School of Economics and Administrative Sciences, Bartin, Turkey. aybegum.gungordu@gmail.com

To cite this document
Belbag, S., A. G. Belbag (2017). A study on evaluating perceived service quality in public transportation with fuzzy electre I method. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.218-221
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.406
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The measurement and evaluation of perceived service quality has been a constantly debated topic in the literature. There have been numerous papers dealing with how perceived service quality should be evaluated. On the other hand, limited number of measurable data complicates the evaluation of perceived service quality. This study proposes Fuzzy ELECTRE I method to evaluate the perceived service quality of the public transportation system. In first step of the study, a SERVQUAL based questionnaire has been designed to collect data for measuring transportation service quality of the metro system in Ankara. In the second step, assessments of the participants have been collected to rate alternatives and criteria. The collected data has been used for evaluating each alternative with respect to the performance score with the Fuzzy ELECTRE I method. Fuzzy ELECTRE I provides a consistent evaluation among alternatives under limited and qualitative information. In this study, we adapt Awasthi et al. (2011)'s SERVQUAL based questionnaire. The five lines in Ankara metro system has been evaluated with Fuzzy ELECTRE I.

Keywords: Fuzzy ELECTRE I, public transportation, perceived service quality, multi-criteria decision making methods, SERVQUAL.
JEL Codes: M10, M30, M31

KAMU TAŞIMACILIĞINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN BULANIK ELECTRE I YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi literatürde sıkça tartışılan önemli bir konudur. Algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğini ilgilenen birçok çalışma mevcuttur. Diğer yandan, ölçülebilir nitelikteki verilerin azlığı algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesini güçleştirir. Bu çalışma, bir kamu taşımacılık sisteminin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için Bulanık ELECTRE I yöntemini önermektedir. Çalışmanın ilk aşamasında, Ankara ili metro sisteminin algılanan hizmet kalitesini ölçen verileri toplamak için SERVQUAL yöntemini temel alan bir anket oluşturulmuştur. İkinci aşamada, katılımcılardan alternatifler ve hizmet kalite kriterleri ile ilgili görüşleri toplanmıştır. Toplanan veri, Bulanık ELECTRE I yöntemiyle her bir alternatifin performans puanına göre değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Bulanık ELECTRE I gerekli bilginin kısıtlı ve nitel olduğu durumlarda alternatifler arasında tutarlı bir değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada, Awasthi vd. (2011)'nin SERVQUAL temelli ölçeğinden faydalanılmıştır. Bulanık ELECTRE I yöntemi ile Ankara metro sisteminde yer alan beş farklı hat değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bulanık Electre I, kamu taşımacılığı, algılanan hizmet kalitesi, çok kriterli karar verme yöntemleri, SERVQUAL
JEL Kodları: M10, M30, M31

1. GİRİŞ

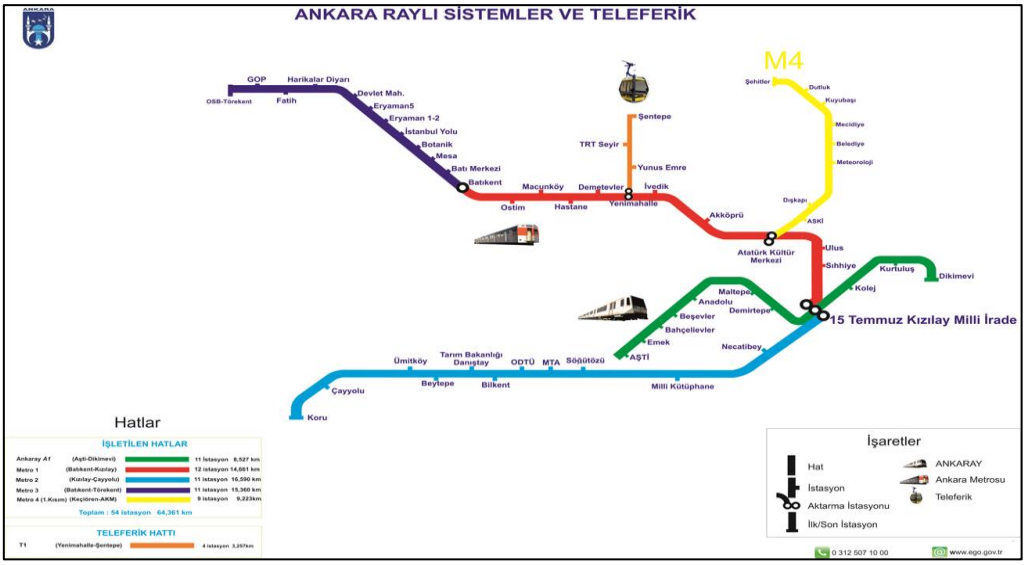
Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi literatürde sıkça tartışılan önemli bir konudur. Algılanan hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğiyle ilgilenen birçok çalışma mevcuttur (Gronroos 1988; Lee vd. 2000; Brady ve Cronin 2001; Hu ve Jen 2006; Lai ve Chen 2011; de Oña vd. 2013). Diğer yandan, ölçülebilir nitelikteki verilerin azlığı algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesini güçleştirir. Algılanan hizmet kalitesinin çok kriterli karar verme yöntemleri (ÇKKY) ile değerlendirilmesi ise literatürde çeşitli çalışmalarda (Liou ve Tzeng 2007; Liou vd. 2011; Awasthi vd., 2011; Altuntas vd. 2012; Büyüközkan ve Çifçi 2012; Liu vd. 2013; Ay Türkmen ve Bildik, 2015) yer almaktadır. Bu çalışmalardan içerisinde Liou ve Tzeng 2007; Awasthi vd., 2011; Liou vd. 2011; Ay Türkmen ve Bildik, 2015 kamu taşımacılığındaki algılanan hizmet kalitesini belirlemeye odaklanmıştır. Çalışmalar kamu taşımacılığını, otobüsle yolcu taşımacılığı (Ay Türkmen ve Bildik, 2015), hava yolu taşımacılığı (Liou ve Tzeng 2007; Liou vd. 2011), metro ile taşımacılık (Awasthi vd., 2011) olarak farklı açılardan ele almıştır. Çalışmalarda çok kriterli karar verme yöntemlerinden bulanık VİKOR (Ay Türkmen ve Bildik, 2015); bulanık TOPSİS (Awasthi vd., 2011) kullanılmıştır.

Öte yandan, algılanan hizmet kalitesi kamu taşımacılığında çoğunlukla SERVQUAL ile ölçülmüştür (Randheer vd., 2011; Awasthi vd., 2011; Koçoğlu 2012; Hemedoğlu, 2012). SERVQUAL'ın yanısıra SERVPERF'den yararlanan çalışmalar (Yılmaz, 2012; Yaprakli ve Unalan, 2016) da bulunmaktadır. Awasthi vd. (2011) ise SERVQUAL ve bulanık TOPSİS'den yararlanak melez bir yaklaşımda bulunmuşlardır. Mevcut çalışma da, Ankara ili metro sisteminin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için Bulanık ELECTRE I yöntemini önermektedir.

2. VERİ VE YÖNTEM

Karar verme, bir kararın alternatiflerini sıralamada birçok kriteri ve alt kriteri içermekle birlikte en iyi alternatifin seçilmesine yardımcı olur (Saaty,2008). Çok kriterli karar verme yöntemleri, karar vericiler tarafından çeşitli kriterlere bağlı olarak alternatiflerin seçimi veya sıralanmasında kullanılmaktadır. Bulanık ELECTRE I bilginin kısıtlı ve nitel olduğu durumlarda alternatifler arasında tutarlı bir değerlendirme yapılabilmesini sağlayan çok kriterli karar verme yöntemlerinin başında gelmektedir. Bulanık ELECTRE I yöntemi, bulanık set teorisi ile ELECTRE I'in biraraya getirildiği çok kriterli karar verme yöntemidir. Böylelikle, karar vericilerin öznel yargılarından kaynaklanan belirsizliklerle başa çıkmak için dilsel değişkenler, bulanık sayılara dönüştürülerek ifade edilir. Bulanık ELECTRE I, kriterlerin ağırlıkları ve her bir kritere göre alternatiflerin sıralanması bulanık sayılar dikkate alınarak gerçekleştirir. Bu çalışmada dilsel değişkenler, üçgensel bulanık sayılarla temsil edilmektedir. SERVQUAL, algılanan kaliteyi yani tüketicinin bir kurumun genel üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısını ölçer. Burada algılanan kalite bir tutum çeşidi olarak tatminle ilişkili fakat eşdeğer değildir, dahası performans algılarına yönelik beklentilerin kıyaslanmasından meydana gelir (Parasuraman vd., 1988). Parasuraman vd. (1985)'ne göre hizmet kalitesi, somut varlıklar, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, iletişim, inanırlık, güvenlik, yetkinlik, kibarlık, müşteriyi anlama/bilme, erişim boyutlarından oluşur. Parasuraman vd. (1988), SERVQUAL'in son halinde, müşterilerin herhangi bir kuruma ait algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 madde ve somut varlıklar, güvenilirlik, cevaplanabilirlik, garanti, empati biçimindeki beş boyuttan oluşan bir ölçek ortaya koymuşlardır.

Şekil 1: Ankara Metro Hattı Sistemleri



Kaynak: http://www.ego.gov.tr/tr/sayfa/2113/rayli-sistem-hat-harita-ve-semalari

Mevcut çalışma kamu taşımacılığındaki algılanan hizmet kalitesini belirlemek amacıyla SERVQUAL ve bulanık ELECTRE I yöntemlerini bir araya getiren yeni bir yöntem önermektedir. Uygulamanın ilk aşamasında, Ankara ili metro sisteminin algılanan hizmet kalitesini ölçen verileri toplamak için SERVQUAL yöntemini temel alan bir anket oluşturulmuştur. İkinci aşamada, katılımcılardan alternatifler ve hizmet kalitesi kriterleri ile ilgili görüşleri toplanmıştır. Toplanan veri, Bulanık ELECTRE I yöntemiyle her bir alternatifin performans puanına göre değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Mevcut çalışmada, Awasthi vd. (2011)'nin SERVQUAL temelli ölçeğinden faydalanılmıştır. Bulanık ELECTRE I yöntemi ile Ankara metro sisteminde yer alan beş farklı hat değerlendirilmiştir. Söz konusu hatlar; Ankaray (Aşti-Dikimevi); Metro 1 (Batıkent-Kızılay); Metro 2 (Kızılay-Çayyolu); Metro 3 (Batıkent-Törekent); Metro 4 (1. Kısım, Keçiören-AKM)'tür. Ankara metro hattı sistemleri Şekil 1'de görülmektedir. Ankara'daki metro sistemlerinin özelliklerine bakıldığında, Ankaray 8,527 km uzunlukta ve 11 istasyona; M1 14,661 km uzunlukta ve 12 istasyona; M2 16,590 km uzunlukta ve 11 istasyona; M3 15,360 km uzunlukta ve 11 istasyona; M4 9,223 km uzunlukta ve 9 istasyona sahiptir. Ankara'daki metro sistemleri yıllık 131.414 sefer ile toplamda yaklaşık 100 milyon yolcu taşıma kapasitesine erişmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Mevcut çalışmada sunulan sonuçlar kamu taşımacılığındaki algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi sürecinde önemli etkilere sahiptir. İlk olarak, hizmet çeşitliliği, hizmetlerin sağladığı faydalar, hizmetlerin makul ücretler karşılığı sunulması gibi birçok faktör, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Kişilerin öznel yargılarını içeren algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi sürecinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi oldukça zordur. Bu sebeple, karar vericilerin özenel yargılarını değerlendirmek amacıyla kullanılan geleneksel yöntemler yerine, bulanık sayılarla ifade etmek isabetli sonuçlar doğurmaktadır. İkinci olarak, sosyal fayda sağlayan kamu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi göz önünde bulundurularak alternatifler arasında en iyisinin belirlenmesidir. Yılda milyonlarca yolcuya hizmet sunan kamu taşımacılığının algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi sonucunda daha iyi hizmet kalitesine ulaşmak amacıyla iyileştirmeler yapılabilir. Bu çalışma, Ankara ilinin metro sisteminde yer alan metro hatlarını değerlendirerek yolcuların kişisel yargılarına göre algılanan hizmet kalitesi en iyi hattı belirlemek amacındadır.

Tablo 1: Önerilen Yöntemin Sonuçları

	C(i, j) indeks	$C(i, j) \geq \bar{C}$	*D(i, j)* indeks	$D(i, j) \geq \bar{D}$	*pSq*	Sonuç
C(A,B), D(A,B)	4,153	-	8,884	✓	-	
C(A,C), D(A,C)	1,370	-	14	-	-	
C(A,D), D(A,D)	5,555	✓	11,952	-	-	
C(A,E), D(A,E)	4,005	-	14	-	-	
C(B,A), D(B,A)	7,180	✓	14	-	-	
C(B,C), D(B,C)	1,795	-	14	-	-	
C(B,D), D(B,D)	6,073	✓	14	-	-	
C(B,E), D(B,E)	1,795	-	14	-	-	
C(C,A), D(C,A)	6,013	✓	3,113	✓	✓	C A'ya göre tercih edilir.
C(C,B), D(C,B)	7,658	✓	3,288	✓	✓	C B'ye göre tercih edilir.
C(C,D), D(C,D)	8,236	✓	7,335	✓	✓	C D'ye göre tercih edilir.
C(C,E) , D(C,E)	10,150	✓	14	-	-	
C(D,A), D(D,A)	5,412	✓	13,637	-	-	
C(D,B), D(D,B)	3,802	-	6,647	✓	-	
C(D,C), D(D,C)	2,634	-	14	-	-	
C(D,E), D(D,E)	3,547	-	14	-	-	
C(E,A), D(E,A)	6,957	✓	10,520	✓	✓	E A'ya göre tercih edilir.
C(E,B), D(E,B)	9,496	✓	9,813	✓	✓	E B'ye göre tercih edilir.
C(E,C), D(E,C)	3,443	-	11,056	✓	-	

Tablo 1, Ankara metro sistemlerinin algılanan hizmet kalitesini belirlemek için önerilen çok kriterli karar verme yönteminin sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara göre, Ankara metro sistemini oluşturan 5 hat içerisinde müşteriler açısından algılanan hizmet kalitesi en yüksek olan hat "M3 (Batıkent-Törekent)" olarak belirlenmiştir. Bu sonucun başlıca sebeplerinden biri, M3 hattının yakın zamanda (2014) hizmete girmesi ve modern tren ve ekipmanlara sahip olması gösterilebilir. Ayrıca Ankara'nın gelişmeye açık bir yerleşim bölgesine gitmesi ve istasyonların merkezi ve ulaşılabilir konumlarda yer alması bir diğer sebep olarak gösterilebilir.

5. SONUÇ

Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi süreci karar vericilerin öznel yargılarını içermektedir. Geleneksel yöntemlerle öznel yargıları içeren nitel verilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi oldukça zordur. Bu sebeple, belirsizlik içeren nitel ya da dilsel değişkenlerin değerlendirilmesi için bulanık sayı kümelerinden faydalanılır. Bulanık sayı kümeleri dilsel değişkenleri klasik yöntemlerden farklı olarak belli bir üyelik yapısına sahip sayı kümeleri yardımıyla ifade edilmesini sağlar. Bu çalışmada

kamu taşımacılığındaki algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi için SERVQUAL ile fuzzy ELECTRE I yöntemlerinin bir araya getirildiği bir yöntem önerilmiştir. Önerilen yöntem Ankara ilindeki metro sistemini oluşturan 5 farklı hattın algılanan hizmet kalitesi açısından tercih sırasını belirlemektedir. Sonuçlar Ankara metro sisteminde algılanan hizmet kalitesini belirleyen kriterler açısından M3 hattının ilk sırada olduğunu göstermektedir. İleriki çalışmalarda bulanık TOPSIS, bulanık VIKOR gibi farklı çok kriterli karar verme yöntemleri ile aynı uygulama yapılabilir.

KAYNAKLAR

Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. Total Quality Management & Business Excellence, 23(11-12), p. 1379-1395.

Ankara Metro Hattı Sistemleri, http://www.ego.gov.tr/tr/sayfa/2113/rayli-sistem-hat-harita-ve-semalari

Awasthi, A., Chauhan, S. S., Omrani, H., & Panahi, A. (2011). A hybrid approach based on SERVQUAL and fuzzy TOPSIS for evaluating transportation service quality. Computers & Industrial Engineering, 61(3), p. 637-646.

Ay Türkmen, M., Bildik, T. (2015). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Bulanık Vikor Uygulaması, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(2), p. 1-15.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of marketing, 65(3), p. 34-49.

Büyüközkan, G., & Çifçi, G. (2012). A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry. Expert Systems with Applications, 39(3), p. 2341-2354.

de Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2013). Perceived service quality in bus transit service: a structural equation approach. Transport Policy, 29, p. 219-226.

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. Review of business, 9(3), p. 10.

Hemedoglu, E. (2012). Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: Algilanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karsilastirma. Isletme Iktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (72), 25.

Hu, K. C., & Jen, W. (2006). Passengers' perceived service quality of city buses in Taipei: scale development and measurement. Transport Reviews, 26(5), p. 645-662.

Kocoglu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Değerlendirilmesi, EKEV Akademi Dergisi, 16(50), 285-297.

Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. Transport Policy, 18(2), p. 318-325.

Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of services marketing, 14(3), p. 217-231.

Liou, J. J., & Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. Journal of Air Transport Management, 13(3), p. 131-138.

Liou, J. J., Tsai, C. Y., Lin, R. H., & Tzeng, G. H. (2011). A modified VIKOR multiple-criteria decision method for improving domestic airlines service quality. Journal of Air Transport Management, 17(2), p. 57-61.

Liu, C. H., Tzeng, G. H., Lee, M. H., & Lee, P. Y. (2013). Improving metro–airport connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models. Tourism Management Perspectives, 6, p. 95-107.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. the Journal of Marketing, p.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12.

Randheer, K., Al-Motawa, A. A., & Vijay, P. (2011). Measuring commuters' perception on service quality using SERVQUAL in public transportation. International Journal of Marketing Studies, 3(1), p.21-34.

Saaty T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process, Int. J. Services Sciences, 1 (1), p. 83-98.

Yilmaz, İ. (2012). Turizm öğrencilerinin karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerine yönelik algılamaları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 73-85.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AN ATTEMPT FOR APPLYING THE LCR AND CAR REQUIREMENTS TO TURKISH IRON AND STEEL SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.407
PAP-GBRC-V.3-2017(22)-p.222-228

Ceren Turkmen[1], Bucan Turkmen[2]
[1]Sakarya University.
[2]Turkiye Isbank.

To cite this document
Turkmen, N. C., B. Turkmen,(2017). An attempt for applying the lCR and car requirements to Turkish iron and steel sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.222-228
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.407
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Iron and steel sector is one of the key determinants of a country's GDP and Industrial Production, both due to size of its volume and the strategic importance of its outputs. Due to high installation costs, it is quite costly to compensate capacity losses. Hence, the financial viability of the iron and steel sector, which is in the locomotive position, is critical for the continuity of intermediate goods supply and overall price volatility. The sector also comprises an important part of banking system total credit risk, so the measurement of the sector's "liquidity" capacity of the balance sheet and the resistance of the equity against possible shocks determines the overall credit quality. It is aimed that the Basel III liquidity and capital adequacy criteria which are applied to the financial institutions will be applied on the balance sheets of selected iron and steel sector companies, since the risks of the real sector constitute counterparty risk for financial sector firm balance sheets.

Keywords: LCR, CAR, lion and steel sector, Basel 3, liquidity regulation.
JEL Codes: G32, G28, L61

1. INTRODUCTION

The iron and steel industry consists of processes concerning iron and steel production by various methods and shaping according to the usage area. Since the iron and steel sector's outputs are the main inputs of construction, automotive, railway, defense and transport related sectors as well as manufacturing sub-sectors realizing the production of machinery and appliances, the sector is undoubtedly a locomotive sector for the overall economy. The worldwide increase in total economic activity and the rapid increase in demand for housing, automobiles and appliances due to economic growth, increases the world total steel production.

In this study; the performance criteria applied to the financial institutions are aimed to be used in real sector firms' balance sheets and profit and loss accounts, since the financial statement risks borne by the real sector constitute the counterparty risk in financial sector firms' balance sheets.

In other words, we aim to interpret laws, regulations and legislations in terms of liquidity and capital adequacy to which financial sector intuitions are subject, on sectoral basis and implement them to iron and steel sector financial tables. In this

scope, interpreting financial fragility of retail sector will be interpreted according to international norms as recommended by Basel III.

This study is comprised of five sections. The second section, following the introduction, will focus on the opportunities and threats facing the iron and steel industry, after generally explaining the iron and steel industry's place in the world and in Turkey. In this sense, the second section can be accepted as constituting the basic focal points for the study. The fourth part is the presentation of the data and the methods used in the study. In the following section, the results and evaluations related to the analyzes done over the iron and steel sector financial tables will be expressed.

The main data source of the study is the financial tables of the iron and steel sector firms obtained from the Public Disclosure Platform (KAP).

2. ECONOMIC BACKGROUND: THE GLOBAL AND TURKISH IRON AND STEEL SECTOR

On the global scale, the capacity and production in the iron and steel sector have shown a rapid growth trend since the early 2000s, under the leadership of the People's Republic of China. Despite the production decline in 2008 and 2009, due to the the effects of the global economic crisis, the upward trend from 2010 onwards has been strong again. On the other hand the capacity increases was even not paused during the global crisis.

Figure 1 shows the world steel production in 1950-2015 (WSA, 2017). According to the figüre, the increasing trend in world steel production has become dominant especially in the 2000s. World crude steel production exceeded 1 billion tons for the first time in 2004 and rose to 1.6 billion tons in 2015. China, which has performed a large part of the registered capacity increase by itself, has become a determining country in iron and steel supply. Steel production increased 2.5% in the period 1995-2000, 6.2% in the period 2000-2005, 4.5% in the period 2005-2010 and 2.5% in the period 2010-2015.

Figure 1: Research Model

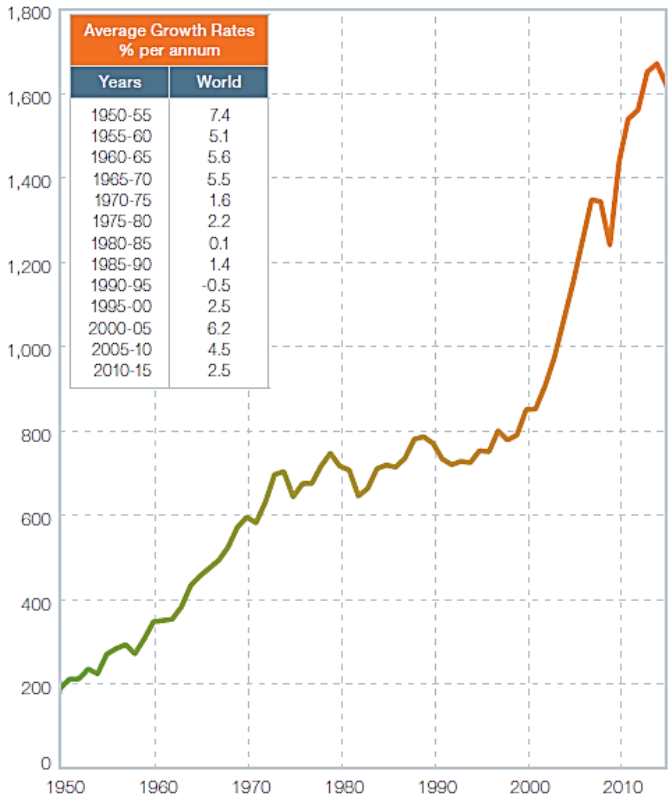


Table 1 shows the top 15 countries in steel production (WSA, 2017)

Table 1: Major Countries in Crude Steel Production (Million Tons)

Country	2015		2014	
	Rank	Tonnage	Rank	Tonnage
China	**1**	803.8	**1**	822.8
Japan	**2**	105.2	**2**	110.7
India	**3**	89.4	**3**	87.3
USA	**4**	78.8	**4**	88.2
Russia	**5**	70.9	**5**	71.5
South Korea	**6**	69.7	**6**	71.5
Germany	**7**	42.7	**7**	42.9
Brazil	**8**	33.3	**8**	33.9
Turkey	**9**	31.5	**9**	34.0
Ukraine	**10**	23.0	**10**	27.2
Italy	**11**	22.0	**11**	23.7
Taiwan, China	**12**	21.4	**12**	23.1
Mexico	**13**	18.2	**13**	18.9
Iran	**14**	16.1	**14**	16.3
France	**15**	15.0	**15**	16.1

According to the table, the largest steel producer countries in 2015 are China (804 million tons), Japan (105 million tons) and India (89 million tons). Turkey is ninth in world crude steel production with production of 32 million tons in 2015.

The most important problem in the recent agenda of the sector is the global capacity surplus which is formed parallel to the rapid investments. Increased global crude steel consumption has fallen behind capacity and production improvements due to the ongoing effects of the global economic crisis, both in developed countries and developing countries. Hence there is an increase in global excess supply in the iron and steel sector. In this framework, the final product prices have fallen, henceforth the profit margins of the producers have also narrowed.

Table 2: Regional Distribution of World Steel Products Consumption (Million Tons)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EU-28	121.2	146.4	156.7	140.3	142.0	149.1	153.3
Turkey	18	23.60	26.9	28.5	31.3	30.8	34.4
Other Europe	5.1	5.3	5.8	5.6	5.6	6.3	5.7
Russia	24.8	36.7	41.5	42.8	43.3	43	39.4
Ukraine	3.9	5.5	6.3	6.3	5.6	4.3	3.3
Other CIS	7.2	7.2	7.5	8.6	9.8	8.8	7.3
NAFTA	83.9	111.7	123.2	132.7	129.9	146.7	134.5
Central&South America	33.3	45.2	47.1	48.7	51.3	48.9	45.4
Africa	31.9	28.4	29.4	32.9	36.4	37.4	39
MiddleEast	46	48.7	51.3	50.7	51.7	53.5	53
Asia	770	843.9	912.8	939.3	1020.6	1010.6	977.5
Oceania	6	7.8	6.9	7.3	6.7	7.4	7.3

Table 2 shows the regional distribution of world steel consumption (WSA,2017). Turkey's consumption of final steel products in the year 2015 included in Table 2 is 34.4 million tons. The majority of steel consumption is realized by the construction sector. Construction sector is followed by automotive, machinery-equipment and petroleum-natural gas sectors. While the construction sector is heavily using metal products and rebar, automotive sector widely uses cold / hot rolled products and galvanized products.

When Turkey's consumption and production volumes of steel are compared from Table 1 and Table 2; it is observed that Turkey is a net importer of raw steel and steel related materials and/ or steel products. This situation is also observed in the list of steel trading countries which is given in Table 3 (WSA, 2017). Turkey is in the fifteenth place on the net steel importer list.

Table 3: Global Steel Trade (million tons)

Net Exports			Net Imports		
Country	**Rank**	**Tonnage**	**Country**	**Rank**	**Tonnage**
China	**1**	98.4	USA	**1**	26.5
Japan	**2**	34.9	Vietnam	**2**	14.9
Russia	**3**	25.3	Thailand	**3**	13.4
Ukraine	**4**	16.9	Indonesia	**4**	9.4
Brazil	**5**	10.5	Mexico	**5**	8.6
South Korea	**6**	9.5	Egypt	**6**	7.7
Netherlands	**7**	3.8	Saudi Arabia	**7**	6.4
Taivan, China	**8**	3.7	Algeria	**8**	6.4
Austia	**9**	3.2	UAE	**9**	6
Belgium	**10**	3.1	India	**10**	5.7
Slovakia	**11**	2.2	Poland	**11**	4.1
Luxembourg	**12**	1.8	Bangladesh	**12**	4
Singapore	**13**	1.7	EU-28	**13**	6.9
Kazakhstan	**14**	1.2	Iran	**14**	3.8
Finland	**15**	0.9	Turkey	**15**	3.7

More than half of Turkey's steel imports are from European Union (28) countries, followed by CIS countries and China (TCEB, 2016).

While, raw materials used in the iron and steel sector differ according to the production method, iron ore or scrap is used in production. From this aspect, Turkey is also dependent on imports in terms of raw materials. The sector is the net importer of almost all inputs. Both Turkish steel producers' disadvantages in terms of cost compared to their competitors, as well as the problems experienced in supplier countries, can lead to market losses.

Whether we are going to examine the sector in terms of raw materials, it can be easily stated that, iron ore is in a similar excess supply situation as in the steel sector. While iron ore prices are declining due to the decreasing demand due to economic crisis, it is estimated that if the demand for crude steel will not increase, the companies producing iron ore will have problems due to the piling stocks.

On the other hand, the tension between the Ukraine and Russia where the industry has been heavily importing scrap, has led to an increase in the cost of scrap imports and causes problems for Turkish producers to supply raw materials.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1 Data

Since this study is directly linked to the quality of quantitative data for analysis. The main data source of the study is the financial tables of the iron and steel sector firms obtained from the Public Disclosure Platform (KAP), thus, companies in the sample are subject to external auditing.

Within the scope of the study, 9 selected enterprises that directly produce steel or steel products were included from 14 enterprises listed on the BIST National Market in the iron and steel basic metal industry index. The sample list is given in Table 4.

Table 4: Sample List

Nr.	BIST Code	Company Name
1	ASCEL	Asil Celik Sanayi Ve Ticaret A.S.
2	BRSAN	Borusan Mannesmann Boru Sanayi Ve Ticaret A.S.
3	CELHA	Celik Halat Ve Tel Sanayii A.S.
4	CEMTS	Cemtas Celik Makina Sanayi Ve Ticaret A.S.
5	ERBOS	Erbosan Erciyas Boru Sanayii Ve Ticaret A.S.
6	EREGL	Eregli Demir Ve Celik Fabrikaları T.A.S.
7	IZMDC	Izmir Demir Celik Sanayi A.S.
8	KRDMA, KRDMB, KRDMD	Kardemir Karabuk Demir Celik Sanayi Ve Ticaret A.S.
9	OZBAL	Ozbal Celik Boru Sanayi Ticaret Ve Taahhut A.S.

3.2. Method

Before any analysis, in order to compute LCR and CAR, selected iron and steel sector financial table items should be harmonized with financial sector financial tables. In this scope, the following corrections are done by considering every company's footnotes individually. For obtaining sectoral results, arithmetic mean of the individual results was taken and inferences are tried to be made under the context of LCR and CAR requirements.

In the scope of the Regulation on Measurement and Assessment of Liquidity Adequacy of Banks (BRSA), net liquidity amount of iron and steel sector firms is found by calculating sum of highly liquid TRL and FX total of balance sheet items (will be stated as high liquid assets). High quality assets are calculated by summing current assets. Current assets such as maturity receivables beyond relevant maturity -including checks and bonds-, advances, taxes and any type of state receivables, semi-finished goods and raw materials -except the ones that do not have the direct selling opportunity in organized or unorganized markets, are not calculated as cash inflow, hence subtracted from high quality assets.

Inventories should be divided into parts according to the existence of direct re-sale opportunity in organized or unorganized markets and sales averages of inventories on item basis should be determined from past data. In this study, our supposition is that the inventories of iron and steel sector firms are all resalable as scrap with a loss of 20% in price, both in terms of raw materials, semi-finished goods or final products. On the other hand, parts of the inventory items whose direct sale opportunity does not exist in organized or unorganized markets are omitted from liquid cash inflow.

Parallel to Turkmen N.C. and Turkmen B. (2015), trade receivables and prepaid order advances are treated as the loans item in a bank's balance sheet and interpreted accordingly. In this scope, when determining the liquidity multiplier in relation to trade receivables, the decision should be made based on past payment performance and whether there is any guarantee taken. The multiplier where the trade linked is arisen from a relationship with an underlying bank letter of guarantee is accepted to be 1. The multiplier for unguaranteed receivables is accepted as 0.5 for related parties and 0.75 for unrelated parties.

Since maturities of trade receivables is not known, multiplier for trade receivable turnover is determined according to average maturity calculation (1- (average maturity/365) and receivable quality and guarantee criteria should also be taken into account as mentioned above.

Receivables from tax office are not taken into account in calculations since they cannot be collected in cash except dissolution or export activity exist.

Inventories are treated as securities in the bank's balance sheet. In this scope, inventory items that can be identified as commodities are taken into account as cash inflow after depreciation allowances are set aside. The multiplier that can be used for liquidity calculation is accepted as 1-(1/(net sales/average inventory stock)).

Short-term loans, trade payables and other short-term liabilities are simulated to deposit item in the bank's balance sheet and in this scope, interests of bank loans should be calculated as cash outflow. The sum of other short-term liabilities excluding advances and deposits is taken into account as cash outflow.

60% of trade payables to relevant parties and 75% of the trade payables to non-relevant parties are taken into account as cash outflow excluding payables to financial companies or general expenses except goods purchases. Finally, a portion of pre-paid expenses corresponding to the period under analysis are taken into account.

By using the abovementioned calculations, liquidity coverage ratio (LCR) is calculated by dividing high-quality liquid assets, to net short term payments.

When calculating capital adequacy ratio, firstly credit risk, market risk and operational risk should be measured. Instead of more sophisticated risk measuring methods, Standardized Approach to credit risk and Basic Indicator Approach to operational risk will be taken into account in this study for simplicity of applicability and for time and capital saving. Other interpretations and corrections on balance sheet items are given below.

Capital Adequacy Ratio is calculated as defined in the traditional Cook Ratio. In this scope, total equities in the numerator are deducted from undistributed profits[1] and following assumptions are made for the total credit risk, market risk and operational risk in the denominator.

When we simulate the structure to bank balance sheet, "loan" item is calculated as summing trade payables, other payables, receivables monitored in fixed assets, advances made and pre-paid expenses.

Basic indicator approach was adapted in the calculation of operational risk. According to basic indicator approach, capital obligation is equal to 15% of the average of last three years' gross income. However, capital obligation is calculated by 5% more properly, due to sectoral reasons.

Total amount subject to market risk may be expressed as the sum of exchange rate risk, risk of value loss of fixed assets, inventory depreciation risk (in this scope, it can be evaluated as general market risk) and interest rate risk, stock market position risk and subsidiary risk.

Exchange rate risk will be taken into account as balance resulting from offsetting of the same currency assets and liabilities. The examination is made in the framework of exchange rate risk table in the footnotes of balance sheet and if the statement shows 10% increase or decrease in exchange rate, 10 times of this value is taken into account.

Total of fixed assets are taken into account for tangible asset value loss risk.

Inventory depreciation risk is a risk resulting from the decrease in market value of inventories. According to our above-mentioned supposition, Inventory depreciation risk accepted as 20%.

Interest rate risk is the difference between liquid assets subject to interest and liability items with floating interest rate, such as bank loans. In addition to this, if net working capital deficit exits, all the amount of it should be included in the interest rate risk with the foresight for the need of new short-term finance.

Stock market position risk is a risk that a company may be exposed to due to capital value impairment of the stocks that the company holds and the highest risk amount that the company may be exposed to will be as much as the total of securities portfolio.

Subsidiary risk may be associated with the value decrease in affiliates and subsidiaries that the company has. It is equal to the total of affiliate or subsidiary items and goodwill balance linked to such organizations.

4. FINDINGS AND CONCLUSION

The iron and steel sector has a significant impact on the level of economic development of countries due to technological improvement, high share in world trade, high employment capacity and a driving force for other sectors. Therefore, stronger economic structures of the enterprises in the sector as a whole is important both for the sector and the economy. The state of the economic structures of the enterprises can be determined by measuring financial performance. In this study, LCR and CAR calculations were made using the financial tables for the years of 2015-2016 belonging to 14 enterprises within the scope of iron and steel and basic metal industry index.

[1] Profit distribution for banking sector is subject to BRSA approval within specific limits whereas profit distribution can be made at any moment for real sector. Hence, undistributed profits item should not be evaluated as a long-term source.

Table 5: Results

Nr.	BIST Code	LCR	CAR
1	ASCEL	8.4	44.46
2	BRSAN	1.92	38.64
3	CELHA	1.04	13.83
4	CEMTS	8.01	54.43
5	ERBOS	4.17	41.48
6	EREGL	2.58	48.53
7	IZMDC	0.64	9.62
8	KRDMA, KRDMB, KRDMD	1.47	27.48
9	OZBAL	0.4	-1.07
SAMPLE AVERAGE		**3.18**	**30.82**

In conformity with the sector's structure and in line with our expectation, LCR rates were found to vary between 0.4-8.4 The sector average is 3.18. Taking into account that; LCR is a liquidity obligation designed for increasing the resistance of banks against adverse shocks, it can be stated that our sample hold high quality liquid assets at sufficient amount to meet immediate and severe cash outflows for at least 30 days. When CAR results are considered, we see that the sector average value is 30.82%. On the other hand, CAR take values between 54.43% and-1.07% (negative for single firm). The single negative result is from Ozbal Celik, whose past year losses in equities is big (average CAR is 33% except Ozbal Celik) The biggest difference results from operational risks which is a sub-item of SYR. Since basic indicator approach that we used in the operational risk calculation is based on revenue, its value increases as the revenue increases. More accurate calculations on trade recieveables and operational risk can be made on company basis whether the database is developed in this scope.

REFERENCES

BRSA, (2014). Regulation on Measurement and Assessment of Liquidity Adequacy of Banks, https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/12930likidite_yonetmeligi_28_2_2017.pdf.

Turkmen, C., Turkmen, B., (2016). Adapting the Basel III Regulations to Real Sector Firms; An Attempt on Retail Sector, pp:104-111, Cambridge Scholars Publishing, ISBN: 978-1-4438-1704-2

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, (2016). Demir-Çelik, Demir-Çelikten Eşya Sektörü, İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Daire Başkanlığı, Ankara.

WSA, (2017). World Steel in Figures 2016. ISBN 978-2-930069-87-6.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF E-INFORMATION IN STRUGGLE WITH INFORMALITY: AN EVALUATION IN TERMS OF ACCOUNTING PRACTICES IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.408

PAP-GBRC-V.3-2017(23)-p.229-240

Abdulkerim Dastan[1], Yasar Bayraktar[2]

[1] Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Trabzon, TURKEY. akdastan25@yahoo.com

[2] Karadeniz Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Trabzon, TURKEY. ysr_bayraktar@hotmail.com

To cite this document

Dastan, A. and Y. Bayraktar, (2017), The role and importance of e-information in struggle with informality: an evaluation in terms of accounting practices in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.229-240.

Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.408

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of study is to evaluate the role and importance of e-information usage in struggle with informality in terms of accounting practices in Turkey. Revenue Administration has been working on efficient usage of e-information to collect taxes full and timely by using modern methods. In this context, e-declaration, e-invoice, e-ledger and e-notification are put into effect. So the annual reports and changes over the years were examined contextually and evaluated in terms of preventing informality. E-information applications which directly affect accounting profession and its practices by saving time, reducing transaction costs and bringing important results in processes; provide efficiency in auditing and inspection with remote access, fast mobility in operations, decrease in collection costs and increase in collection/accrual rate. E-information applications are important in struggle with informality even if not at the desired level.

Keywords: Informality, e-declaration, e-invoice, e-ledger, e-notification

JEL Codes: O17, M41, M48

1. INTRODUCTION

The usage of information technology is important both in terms of businesses and public administrations in order to be able to adapt to developments and changes brought about by the information age. As a matter of fact, in recent years the developments experienced in economic, social and technological areas, response to the increasing needs of the applications in the quality of the electronic environment, has been come into existence. Accordingly, businesses and public administrations have turned their attention to electronic applications in order to increase their productivity and to use resources more effectively. These applications provide parties unlimited mobility, independently of both time and place at the points of accessibility, operation and control. On the other hand, increasing number of electronic transactions in every field of activity has inevitably necessitated the integration of taxation activities into electronic system in terms of both the Revenue Administration (GİB) as a public authority and businesses as a taxpayer. This, of course, has contributed to the processing speed and resource savings.

Tax, which is an important source of funding in public services, refers to share of revenue administration over the tax base determined in financial information production process by the accounting information system in terms of taxable income.

The efficient and continuous collection of these taxes is directly related to service that will be provided to the public. However, situations such as state does not use the tax collected from the private sector on productive and rational expenditures, excess of exemptions, reductions and exceptions in taxation systems, deficiency of tax auditing coordination and lack of tax penalties deterrence, increase resistance to pay tax while weakening taxpayer's tax consciousness. Thus, while tax loss and evasion's share increase in economy, income distribution deteriorates and social justice becomes difficult to achieve. GİB whose mission is to protect taxpayer rights and to ensure voluntary compliance with tax, is conducting studies on electronic applications to collect taxes and other incomes from taxpayers fully, timely and regularly and to increase efficiency in tax auditing. In this context, electronic applications such as e-declaration, e-invoice, e-ledger, e-notification, e-declaration, e-poll and e-payroll have been put into effect in recent years. Through these applications, it is aimed to reduce the share of informality in the national economy.

The purpose of this study, which is discussed in light of the above explanations, is to evaluate the role and importance of e-information usage in struggle with informality in terms of accounting practices in Turkey. However, it is difficult to evaluate statistically and econometrically as a constraint that the data in the examined reports in this study were published annually. For this reason, the operating reports have been examined contextually, and in the study, evaluations have been made with particular emphasis on electronic applications, in general, tax loss and evasion and informality. In this context, theoretically, the concepts of e-declaration, e-invoice, e-ledger and e-notification are mentioned at the point of informality and electronic applications and after the literature review, the usage of e-information in Turkey is evaluated whether is effective in preventing informality or not.

2. GENERAL CONCEPTS

Informality which is called underground economy, shadow economy, informal economy, black economy, unofficial economy, hidden economy, parallel economy, is expressed as revenue-generating economic activities in legal and illegal areas in which is out of knowledge and control of Revenue Administration with official gross national product (Schneider, 2005: 2; Schneider and Williams, 2013: 23).

Due to the quantity and quality of informality varies according to development level of countries, socio-economic structure of society and moral levels of individuals. On the other hand, ineffective and weak state structure, inflation and economic crises, fiscal burdens on the private sector, the complexity of taxation, the unfairness of tax system, the high rates of taxation, the diversity of tax rates and the constant changes in rates, excess of exemptions, reductions and exceptions in taxation systems, deficiency of tax auditing coordination and lack of tax penalties deterrence, informal employment and the inadequacy of financial consultancy services can be cited as reasons for informality (Rakıcı, 2011: 355; Daştan, 2011: 187). Legal and illegal activities related to informality resulting from monetary and non-monetary transactions are shown in Table1.

Table 1: The Informal Economic Activities

Type of Activity	Monetary Transactions		Non-Monetary Transactions	
Illegal Activities	Trade with stolen goods; drug dealing and manufacturing; prostitution; gambling; smuggling; fraud; etc.		Barter of drugs, stolen goods, smugling etc. Producing or growing drugs for own use. Theft for own use.	
Legal Activities	**Tax Evasion**	**Tax Avoidance**	**Tax Evasion**	**Tax Avoidance**
	Unreported income from selfemployment; Wages, salaries and assets from unreported work related to legal.	Employee discounts, fringe benefits.	Barter of legal services and goods.	All do-it-yourself work and neighbour help.

Resource: Schneider and Buehn, 2016: 2

While informality contributes to economic growth, stability and preventing unemployment in terms of creating employment for unqualified work force; conversely, it mainly causes the loss of functionality of public finance, distortions of competition, waste of resources, inequality in income distribution, reduced income at the tax scale and insecurity against economic indicators (Ay, 2006: 62-64; Bağırzade, 2015: 41-48).

There is a need for registered economy and its sustainability in order to increase the availability of socio-economic equilibrium, to eliminate inequality in income distribution, to achieve sustainable economic growth, to improve the indirect and direct tax distribution and to increase the individuals' confidence in principle of equitable taxation, to provide public services more effectively on the basis of cost-benefit analysis, to increase employment opportunities, to fully utilize the social rights of the workers and to create better working conditions, to increase the competitive power of businesses, to decrease the credit costs, to monitor the consumer rights. In this direct, tax loss which is both cause and consequence of the informal economy should be avoided.

Tax, one of the state's major sources of income, is not an obligation that is voluntarily committed by citizens because they are taken forcibly (Türker, 2004: 3). Therefore taxpayers avoid taxes by not presenting in tax declaration or pay taxes by using the legal gaps in their interest. In practice, the tax avoidance action, which is performed by using the flexibility arising from the tax legislation, is also known as tax covering and there is no penal sanction. On the other hand, the tax evasion action, which is basically aimed at countervailing the taxation, is realized with some transactions on accounting documents and records which consitutes the basis of determining the tax base of taxpayers. These transactions include errors and fraud which is made to reduce the tax base by distorting accounting records or fraudulent documentation due to their content.

There are a number of reasons why taxpayers are driving the realization of the activities that would lead to tax loss. In this context, the desire to increase net post-tax profits for some taxpayers may be related to economic reasons, some for the perception of tax justice (injustice) related to psychological reasons, and for some, inappropriate expenditure of collected taxes by public authorities related to sociological reasons (Savaşan and Odabaş, 2005: 3). For these reasons, the economic activities contributing to registered economy are excluded from the tax scope. As a result of this situation, while the share of informality in the country's economy increases, income distribution is deteriorated and social justice becomes difficult to achieve. GİB which is in effort to solve these and similar problems, carries out studies about the effective usage of e-information to collect taxes and other incomes from taxpayers fully and timely. Thus, it is aimed to reduce the share of informality in the national economy.

It can be stated that the e-government applications by GİB are started in the framework of Automation Projects of Tax Offices (VEDOP I-II-III) and embodied in the area of Internet Based Tax Office Automation (e-VDO). In this context, electronic applications such as e-declaration, e-invoice, e-ledger, e-notification, e-poll and e-payroll have been put into effect in order to provide tax income layout and taxpayer follow-up. These applications generally enable to prevent informality resulting from tax loss and evasion, particularly, to save money from expenditures, to increase transparency and quality in services, to provide 24/7 service, to make transactions easier with fast and easy access. Descriptive information related to such electronic applications can be summarized as follows.

E-declaration means that the tax declaration indicating the amount of the tax debt is to be submitted to the tax administration in electronic form (Öz and Bozdoğan, 2012: 82).

E-declaration application started in October 2004 to fulfill the taxpayers' taxation duties, to benefit from developing information technologies, to ensure that tax declarations, notifications and attachments are delivered to the tax office in an easy, fast, economical and reliable manner, to reduce taxpayers' mistakes in filling of the tax declarations, to prevent the taxpayer victimization, to facilitate the tax office acceptance, assessment, accrual and collection procedures and to provide better service for taxpayer in other areas (Merter, 2016: 54). As of 2004, 24 million paper and 300 000 electronic declarations have been prepared and by the end of 2016, 478 000 sheets of paper and approximately 90 million electronic declarations were received electronically. While the e-declaration rate in 2004 was 5 ‰, it was 99,7 % at the end of 2016 (GİB, 2017a: 102). Along with this application, saving speed, time and space in archiving, statistical information extraction and auditing processes are provided and environmental negative externalities are avoided by preventing paper waste.

E-invoice is an electronic document that has been standardized specifically, sealed in an unchangeable format, providing safe, time and cost savings between seller and buyer and including the information required to be in a bill pursuant to the Tax Procedural Code (Azak and Bizimyer, 2016: 154).

The e-invoice application, which has the same legal qualification as paper invoice, was put into effect in March 2010. With the Electronic Invoice Registration System (EIRS), the requirement that some of the information on the invoices be transferred to the GİB system and that the second copies belonging to the invoices should be stored as a paper has been removed. On the other hand, the first copy prepared to be given to buyer has also been created in electronic form and transmitted to buyer (Gökçen and Özdemir, 2016: 143). Thus an important step was taken in preventing tax loss and evasion by ensuring efficiency in tax auditing. On the other hand, the e-archive application related to the e-invoice is put into effect and the costs of printing, storing, archiving and forwarding invoices are reduced.

E-ledger is the whole set of legal and technical regulations that the ledgers which are required to be kept under the Tax Procedural Law and the Turkish Commercial Code, is prepared in electronic file format in accordance with the specified format and standards, to be recorded without repression, to guarantee the integrity of its immutability and its authenticity and enabling them to be used as evidence for relevant parties (Acar and Öksüz, 2013: 76).

In order to prepare this application electronically is based on Extensible Business Reporting Language (XBRL) which is an internationalized standard in XML format. This application contributes to reduction of compliance, archiving and notarization costs arising from bookkeeping in the paper environment, the simultaneous tracking and control of the ledgers and records kept by the businesses, and the improvement of the efficiency in the inspection and auditing. On the other

hand, in revealing possible manipulations of financial information, the taxpayer will be pressured. Thus, taking advantage of low inspection rate, the taxpayers who think that they will not be included in the inspection, will also contribute to preventing the unrecorded economic activities.

E-notification which is an important part of public administrative proceedings, is made electronically within the framework of the Tax Procedural Code (Arslan and Biniş, 2016: 306).

The notification which is an important topic of the tax law, enables starting of the accrual phase and serve as a bridge between tax levy and tax accruals. As a matter of fact, the beginning of the time interval for the tax debts to become payable and the calculation of certain periods depends on the notification. The document to be submitted to taxpayer is realized by mail, in electronic form, through civil servant, in office or commission, and by announcement (Arslan and Biniş, 2016: 302-304). GİB began implementing e-notifications in April 2016 to save time and resources, to increase transparency in communications, and to minimize potential problems. Thanks to this application, an important distance can be taken to reduce workforce cost and stationary expenses. On the other hand, along with the feedback mechanism, you may also have knowledge of whether the notification reaches the other parties or not.

3. CURRENT SITUATION OF TAX LOSS-EVASION AND INFORMALITY IN TURKEY

The data about the effects of tax inspection and tax loss on economic indicators in Turkey are presented to public through annual operating reports as a result of the examinations made by GİB and Turkish Tax Inspection Board (TTIB). In this framework, the ratio of informality to Gross Domestic Product (GDP) in Turkey over the years is shown in Table 2.

Table 2: The Ratio of Informality to GDP

Indicators	2014	2015	2016	2017	2018
Ratio of Informality to GDP (%)	26,5	25	24	23	21,5
Ratio of Unregistered Employee (%)	22	20	19	18	17

* Non-agricultural sectors have been obtained through non-agricultural employment ratios of informal workers.

Resource: GİB, 2015b: 2

As seen in the table, the share of unregistered employment and in relation to the share of the unregistered economy declines over the years. In this context, as a result of performance by the public administration, it can be stated that the registered working and employment rate is increasing. As a matter of fact, with the projection made for 2018, it is aimed to further reduce the informality rate. In contrast, tax loss and evasion cause the decrease of the registered economy. According to the Turkish tax system, tax based on declarations constitutes approximately 87 % of the general budget revenues by 2016 (GİB, 2017a: 179). In this context, the ratio of general budget tax revenues in GDP and the collection ratios are shown in Table 3.

Table 3: The Ratio of General Budget Tax Revenues in GDP and Collections (Thousand TRY)

Years	GDP	Tax Accruals	Tax Collection	Tax Ratio (%)	Collection/Accrual (%)
2011	1.394.477.166,-	332.491.753,-	284.490.017,-	20,4	85,6
2012	1.569.672.115,-	366.963.795,-	317.218.619,-	20,2	86,4
2013	1.809.713.087,-	423.438.661,-	367.517.727,-	20,3	86,8
2014	2.044.465.876,-	471.415.754,-	401.683.956,-	19,6	85,2
2015	2.337.529.940,-	549.259.835,-	465.229.389,-	19,9	84,7
2016	-	651.822.042,-	529.263.765,-	-	81,2

Resource: http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_2_18_55_56.xls.htm Access Date: 27.03.2017

As seen in the table, GDP and tax revenues have increased in a direct proportion over the years. As of 2015, the share of tax revenues in GDP is 20 % and the collection/accrual rate is 85 % on average.

On the other hand, a significant portion of tax revenues consists of income, corporate and value added tax. As a matter of fact, income, corporate and value-added tax revenues have a share of 64,1 % in general budget tax revenues as of 2016 (GİB, 2017a: 181). In addition, it can be stated that the collections in terms of tax types and their share in budget tax revenues have increased in recent years. The number of active taxpayers is 5 330 936 as of 2016 in terms of the type of obligation for taxes collected from taxpayers with an understanding based on declaration principle. However, this number constitutes 17,20 % of the potential number of taxpayers (GİB, 2017a: 165).

In transition to registered economy, it is important to have tax consciousness and tax duty ethics for taxpayers instead of having large numbers of taxpayers. Because, at times, the trust of the state's taxpayer, which is the basis of the declaration principle, can be exploited in consideration of personal or institutional interests. Therefore, the declaration poses a risk in

terms of tax evasion. As a matter of fact, the main reasons such as taxpayers' lack of tax consciousness, insensitivity to taxation and inadequacy of tax auditing also have a direct impact on the increase of tax loss. In terms of tax loss, the differences between general budget tax accruals and collections are likely to indicate this situation. In this context, it can not be said that there is effectiveness in the collection of the accrued tax revenues over the years. On average, there is a tax collection deficit of 15 %. As a matter of fact, a difference of 18,8 % as of 2016 shows that the collection could not be made properly. This difference will lead to tax loss and tax loss will point to the existence of the informal economy.

On the other hand, to what extent the taxpayer's declaration submitted to the Revenue Administration reflects the reality poses a separate problem. This situation raises the issue of tax auditing and its efficiency. As a matter of fact, the tax assessments made based on the taxpayers' previous notifications can not be instantly identified because the tax losses can not be controlled in the current period, thus it causes insufficiency of auditing. Because subsequent inspections make it difficult to appear for deficiencies and errors on books and documents (Daştan, 2011: 186). The quantitative data on tax loss and evasion in Turkey are presented as results of examinations made by GİB and TTIB. In this context, the data related to the examinations made between 2012-2016 are shown in Table 4.

It can be said that the examinations and presented reports according to the tax types are quite low when compared to the active taxpayer numbers. On the other hand, there are fluctuations in the declared tax bases in terms of tax types over the years. However, it can be said that there is a tendency to increase the amount of tax base reported by the effects of economic change parameters and GİB voluntary compliance studies.

Theoretically, the total of the found tax base with the declared tax base gives the total amount of tax that must be collected. In this context, in terms of taxpayers surveyed in the last 5 years, taxpayers who have not been declared in terms of income, corporation and value added tax, which constitute 64,1 % of tax income, average 36,15 % - 35,34 % and 16,83 % respectively. On the other hand, the declared tax base rate of tax base related to taxation is 63,03 % - 58,93 % - 21,22 % respectively. In addition, the number of inspected taxpayers in terms of tax types by 2016 is 6 861. The ratio of the number of inspected taxpayers to the number of potential taxpayers is approximately 1,3 ‰. Although this ratio is quite small, the rate of non-declared is high. However, in recent years, it can be said that the rates of non-declared have decreased by tax types thanks to the regulations on the prevention of tax loss and evasion. As a matter of fact, it can be said that the usage of e-information is more effective in the framework of e-government applications which are implemented by GİB.

Table 4: Tax Inspections Between the Years of 2012-2016 (Thousand TRY)

Years	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
	Income Tax					**Corporation Tax**					**Value Added Tax**				
Inspected Taxpayers	1.578	1.425	1,518	1.779	911	419	224	214	491	415	4.274	2.264	1.312	2.104	1.216
Reports	2.293	1.973	2.164	2.745	1.213	475	272	280	642	442	4.947	2.939	2.638	3.202	1.528
Declared Tax	96.144,-	19.524,-	34.743,-	52.051,-	211.485,-	15.695,-	9.888,-	39.223,-	38.046,-	124.741,-	3.746.260,-	800.704,-	2.246.874,-	1.229.173,-	597.367,-
Tax Base Difference	25.582,-	18.476,-	26.827,-	48.157,-	51.161,-	10.625,-	9.435,-	12.231,-	27.709,-	34.354,-	274.357,-	221.229,-	255.123,-	464.869,-	131.314,-
Difference/Inspected	26,61%	94,63%	77,22%	92,52%	24,19%	67,70%	95,42%	31,18%	72,83%	27,54%	7,32%	27,63%	11,35%	37,82%	21,98%
Non-declared	21,02%	48,62%	43,57%	48,06%	19,48%	40,37%	48,83%	23,77%	42,14%	21,59%	6,82%	21,65%	10,20%	27,44%	18,02%
Tax Difference	6.041,-	4.366,-	6.059,-	11.232,-	7.710,-	2.131,-	17.080,-	1.848,-	5.190,-	7.713,-	52.726,-	30.489,-	20.334,-	41.539,-	32.448,-
Taxable Tax	7.723,-	5.423,-	5.695,-	13.153,-	9.881,-	2.562,-	2.183,-	2.188,-	5.529,-	7.991,-	71.161,-	41.082,-	19.689,-	57.313,-	33.035,-
Irregularity Fine	253,-	74,-	28,-	169,-	14,-	10,-	3,-	359,-	45,-	16,-	389,-	239,-	134,-	56,-	25,-
Special Irregularity Fine	23.354,-	22.637,-	22.965,-	39.223,-	5.873,-	3.707,-	2.250,-	2.828,-	6.090,-	2.207,-	24.588,-	259.542,-	13.292,-	13.845,-	5.646,-
Tax Loss Fine	10.249,-	7.056,-	7.045,-	15.556,-	14.022,-	4.538,-	78.873,-	2.967,-	6.458,-	13.248,-	225.854,-	76.759,-	30.734,-	116.279,-	57.350,-
	Private Consumption Tax					**Bank and Insurance Transaction Tax**					**Inheritance and Transfer Tax**				
Inspected Taxpayers	120	53	55	38	62	13	14	16	13	3	2	2	-	-	34
Reports	135	49	71	44	65	27	22	22	21	5	2	2	-	-	36
Declared Tax	30.386,-	795,-	15.394,-	3.352.507,-	-	1.071,-	-	44,-	851,-	-	1.469,-	5,-	-	-	731.221,-
Tax Base Difference	4.411,-	8.339,-	1.841,-	754.010,-	629,-	994,-	668,-	92,-	529,-	144,-	-	347,-	-	-	892.437,-
Difference/Inspected	14,52%	1048,93%	11,96%	22,49%	-	92,81%	-	209,09%	62,16%	-	-	6940,00%	-	-	122,05%
Non-declared	12,68%	91,30%	10,68%	18,36%	-	48,14%	-	67,65%	38,33%	-	-	98,58%	-	-	54,96%
Tax Difference	4.620,-	10.639,-	9.191,-	290.398,-	677,-	49,-	30,-	9,-	11,-	14,-	144,-	29,-	-	-	86.621,-
Taxable Tax	4.637,-	10.838,-	9.292,-	359.206,-	753,-	74,-	37,-	10,-	34,-	7,-	144,-	29,-	-	-	86.887,-
Irregularity Fine	3,-	18,-	1,-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Special Irregularity Fine	528,-	67,-	293,-	148,-	50,-	55,-	191,-	58,-	89,-	-	-	29,-	-	-	-
Tax Loss Fine	7.213,-	10.863,-	9.481,-	434,-	761,-	74,-	36,-	9,-	55,-	24,-	144,-	29,-	-	-	9,-
	Stamp Tax					**Provisional Tax**					**Other Taxes**				
Inspected Taxpayers	64	97	31	44	28	992	2.810	603	1.066	312	2.445	6.145	6.030	4.367	3.880
Reports	91	124	42	56	36	1.582	3.409	1.635	1.966	562	2.640	6.699	6.342	4.753	3.871
Declared Tax	5.044,-	12.510,-	230.753,-	59.354,-	264,-	38.672,-	50.834,-	20.531,-	32.711,-	20.069,-	439.285,-	339.966,-	371.735,-	120.152,-	433.085,-
Tax Base Difference	24.103,-	48.963,-	42.966,-	110.599,-	7.911,-	44.551,-	97.142,-	33.095,-	81.930,-	49.155,-	156.509,-	675.822,-	339.927,-	157.605,-	106.399,-
Difference/Inspected	477,85%	391,39%	18,62%	186,34%	2996,59%	115,20%	191,10%	161,20%	250,47%	244,93%	35,63%	198,79%	91,44%	131,17%	24,57%
Non-declared	82,69%	79,65%	15,70%	65,08%	96,77%	53,53%	65,65%	61,71%	71,47%	71,01%	26,27%	66,53%	47,77%	56,74%	19,72%
Tax Difference	1.379,-	564,-	1.791,-	1.871,-	448,-	4.034,-	3.642,-	3.883,-	8.874,-	7.042,-	3.003,-	10.663,-	138.574,-	4.861,-	5.389,-
Taxable Tax	1.519,-	422,-	1.794,-	1.888,-	687,-	4.185,-	3.273,-	3.591,-	9.069,-	5.715,-	4.146,-	10.842,-	8.505,-	4.966,-	5.451,-
Irregularity Fine	2,-	-	-	1,-	-	8,-	15,-	112,-	4,-	2,-	89,-	453,-	50,-	37,-	5,-
Special Irregularity Fine	16,-	417,-	158,-	5,-	5,-	2.896,-	1.911,-	2.714,-	1.252,-	476,-	4.182,-	10.333,-	7.077,-	5.715,-	6.117,-
Tax Loss Fine	1.557,-	450,-	1.910,-	2.715,-	804,-	8.922,-	4.403,-	5.265,-	11.221,-	9.577,-	2.947,-	8.075,-	2.881,-	3.224,-	5.391,-

Resource: It was created by using the annual reports published by GİB in 2013, 2014, 2015a, 2016 and 2017a.

4. LITERATURE REVIEW

The studies related to the effectiveness of information economy in prevention of informal economy in Turkey, the role of electronic applications enforced by the GİB and the legal dimension of the applications and the role of accounting profession in preventing tax loss and evasion are presented in Table 5 in summary and chronologically.

Table 5: Literature on Investigation of E-Information, Informality and Tax Loss-Evasion Relationship in Turkey

Ay, H. M. (2006)	The Efficiency of Information Economy in Avoiding The Unregistered Economy and Role of Revenue Administration in Turkey	In the study, informality and its reasons are conceptually mentioned and its effects on economy are evaluated. In addition, taking into account the role of information economy and e-government applications in preventing the informality; the measures that can be taken in accelerating e-taxpayer applications have been mentioned.
Turan, A. H. and Özgen, F. B. (2009)	Adoption of E-Declaration System in Turkey: An Empirical Assessment with the Extended Technology Acceptance	In the study, the adoption of the e-declaration application by accounting professionals and the reasons underlying it have been researched. As a result, it has been determined that intentions are positive in terms of compatibility, convenience, perceived ease of usage and usefulness. However, their intentions can not be predicted in terms of the impact of relatives and self-reliance.
Oral, G. B. (2011)	Fighting Against Strategies of Fiscal Corruption: Turkish Tax System	In the study, anti-corruption strategies in the Turkish tax system were put forward and it was emphasized that it would be effective to carry out systematic institutional reforms, to create ethical codes, to make improvements and to ensure voluntary tax compliance. On the other hand, situations such as the usage of information technology, determination of performance standards and the establishment of internal control units are also discussed.
Öz, E. and Bozdoğan, D. (2012)	E-Financial Applications in Turkish Tax System	In the study, e-financial applications were examined within the framework of legislation and deficiencies in implementation were identified and solution proposals were presented. On the other hand, it is stated that with the usage of information technology, both the efficiency of tax auditing and the positive social externalities will be increased.
Acar, V. and Öksüz, Ö. (2013)	Financial Information Sharing Electronically and Electronic Ledger Applications	In the study, e-ledger application was handled on the basis of the Extensible Business Reporting Language. On the other hand, the efficiency and effectiveness of information technology usage has been examined in terms of tax applications. As a result of the study, it is stated that with the widespread of e-ledger usage, expenditures can be controlled and corruption can be prevented.
Şençiçek, T.F. (2013a)	The Effect on The Accounting Practices of Development in The Information Technology: E-Accounting	In the study, electronic applications are considered in terms of accounting and evaluated in terms of integrated systems. As a result of the study, it has been revealed that electronic applications provide workforce, time saving and increased competitive power.
Şençiçek, T.F. (2013b)	Holistic Approach to Information Technology Aided Accounting Practices	In the study, the relationship between electronic accounting applications and Extensible Business Reporting Language has been examined. As a result of the study, it is stated that the quality and efficiency of accounting applications will increase with the usage of robust information technology.

Şakar, A.Y. and Ayrancı, E. (2014)	Attitudes towards E-Bookkeeping in Turkey: Initial Research	In the study, the attitudes of professional accountants to e-bookkeeping applications are discussed. As a result of the study, It has been found out that the attitudes of the members of the profession depend on five factors and that only the magnitude of the business causes attitude change.
Aslan, M. (2014)	Evaluation of the Legal Validity of The Electronic Documents in Taxation	In the study, the electronic applications of the GİB were examined on the legal level and suggestions were made to eliminate potential legal problems.
Güney, S. and Özyiğit H. (2015)	The Use of Accounting Data in Management and The Effect of Electronic Accounting Data on Management Decision	In the study, electronic accounting data which gain a new function with advanced technology and to what extent these data affect management decisions. As a result of the study, it was emphasized that it affected decisions to be taken in terms of management accounting.
Beşel, F. and Çokgezer, C. (2015)	E-Technologies and Their Efficiency in Public Finance	In the study, the usefulness and shortcomings of the information technologies used in the field of public finance are addressed and evaluations are made within the framework of the reports published by GİB. The applications are classified in 3 groups and the deficiencies are indicated. As a result of the study, it is stated that the systems that are used in the field of tax need to be developed.
Gökçen, G. and Özdemir, M. (2016)	E-Book and E-Invoicing Practices from Accounting Practices in Turkey	In the study, e-invoice and e-ledger have been examined and it has been mentioned that applications will bring advantages such as easy access, archiving and cost advantages as well as disadvantages such as infrastructure inadequacy and insecurity in terms of businesses. It is also stated that electronic applications increase the auditing efficiency of the government and help preventing tax loss and evasion.
Merter, M. E. (2016)	The Analysis of The Impact of E-Declaration of Taxes on The Effectiveness of Tax Auditings	In the study, the relationship between e-declaration and tax auditing was examined and the effectiveness of electronic applications was searched. As a result of the study, it has been revealed that electronic notification will increase the quality of tax auditing and prevent possible tax losses.
Azak, S. T. and Bizimyer, M. (2016)	The Evaluation of E-Invoice in Terms of Tax Laws	In the study, e-invoice application was handled within the framework of legal legislation. The usage of e-information and its benefits to businesses and states are mentioned. As a result of the study, it was emphasized that the usage of e-invoice would facilitate cost-benefit analysis for taxpayers, reconciliation and collection.
Arslan, M. and Biniş, M. (2016)	Tax Notification in Turkish Tax System and Electronic Notification	In the study, regulations regarding the implementation of the notification process in electronic environment, which is important in tax process, have been examined. As a result of the study, it is mentioned that e-notification which overcomes the probable problems in declaration, contributes to the increase of quality of communication between the Revenue Administration and the taxpayers.

As seen in the table, considering the quantitative and qualitative research methodology, it can be said that researches about the e-information usage in accounting applications are very few. On the other hand, it has been determined that the

usage of e-information is not considered as a whole in terms of accounting applications. In this respect, the situation of e-information usage in Turkey has been evaluated in terms of accounting applications.

On the other hand, considering the international literature about the usage of e-information in accounting, it has been observed that this field has been studied in practical dimension in recent years. Some of these studies can be exemplified as follows. The study of e-accounting practices by Venegas et al. (2016) emphasized that tax losses were high in Mexico due to high tax rates. As a result of the study, it has been revealed that the financial transactions carried out together with the e-accounting which has been put into practice monthly publication on the website will increase the efficiency of auditing. On the other hand, Lee (2016), in his study of e-invoice's effects on tax harmonization, found that e-invoice application increased transaction transparency, facilitating transactions for taxpayer and effective in preventing tax evasion. In another study, Ali (2016) mentioned that it is crucial to use e-invoice in terms of the cost-benefit analysis, referring to the quick payment, minimazing the cost of stationery and reduction of manual transactions. In another study, Palupi and Darwanto (2017) investigated the effect of the e-invoice application on transaction costs. As a result of the study, they found that transaction costs increases significantly in the adaptation period rather than decreasing, but the desired results can be achieved at the end of the one-year period.

5. THE USAGE OF E-INFORMATION IN TERMS OF ACCOUNTING APPLICATIONS IN TURKEY AND ITS ROLE IN STRUGGLE WITH INFORMALITY

Integrity, accuracy, timeliness and impartiality are important in terms of individuals and businesses as well as public institutions and organizations in the process of obtaining, recording, transferring and feedback of financial information in a proper and appropriate manner. In this context, besides providing speed and savings in processes, electronic applications are needed to increase productivity and efficiency in activities. As a matter of fact, some studies are being carried out by GİB under the framework of e-government applications in order to reduce informality, to collect public taxes and other incomes fully, timely and by using modern methods, to provide continuous control and to use e-information effectively. Applications such as e-declaration, e-invoice, e-ledger, e-poll and e-notification that are put into effect within the scope of these studies are also directly related to the accounting profession which serves as a bridge between taxpayers and tax offices in taxation based on declaration basis.

It can be said that electronic applications that are put into effect in terms of accounting practices are effective in preventing tax loss and evasion. However, tax revenues are risky for the registered economy because they are collected on the basis of declaration. It has been demonstrated that the usage of information technologies and e-information may be beneficial in preventing such risks (GİB, 2017b: 64-67). On the other hand, with the efficient usage of e-information, cost minimization for public administrations and businesses will also be achieved. Furthermore, thanks to electronic applications, effectiveness of tax and internal auditing will also increase. Regarding the aforementioned electronic applications, the number of users over the years registered by GİB is shown in Table 6.

Table 6: The Numerical Information About The Usage of Electronic Applications

Number of Users	2012	2013	2014	2015	2016
E-Declaration	55 000 000*	67 000 000*	75 160 223	82 000 000*	90 000 000*
E-Invoice	3 182	16 270	19 375	46 800	61 013
E-Ledger	28	47	18 500	45 321	59 451
E-Archive	6	6	17	1 915	6 161
E-Ticket	-	-	1	1	18
E-Poll	-	-	-	3 500	4 000
E-Notification	-	-	-	49 706	3 719 221

* The number of taxpayers who filled in e-declaration has been expressed approximately.

Resource: GİB, 2017a: 107-113

As seen in the table, e-declaration that put into effect in 2004, is filled electronically by approximately 90 000 000 taxpayers as of 2016. This situation provides in addition to saving time and workforce, also allows to reduce possible errors and stationary expenses in terms of accounting professional who serves as a bridge between tax offices and taxpayers. On the other hand, transactions such as signing, transferring, preservation and submission of invoices are made in electronic environment by e-invoices that put into effect in 2010. Thus, the costs incurred by the classic paper billing concept are avoided and the invoice transferring is carried out mutually online. As of 2010, 114, as of 2016, 61 013 taxpayers are registered with the e-invoice registration system. Information about e-invoice and e-archieve applications over the years is shown in Table 7.

Table 7: The Numerical Information About E-Invoice and E-Archive Usage

	E-Invoice			E-Archieve	
Years	**Number of Taxpayers**	**E-Invoice**	**Invoice Amount (TRY)**	**Number of Taxpayers**	**E-Archieve Invoice**
2010	114	8 275	146.108.422,-	6	2 487 427 929
2011	3 024	312 532	5.406.011.606,-	6	946 489 796
2012	3 182	874 710	15.218.034.821,-	6	979 993 695
2013	16 270	2 118 001	48.654.104.462,-	6	975 754 192
2014	19 375	72 463 951	1.127.236.091.091,-	17	1 038 320 533
2015	46 800	113 713 039	1.180.957.808.192,-	1 915	594 842 313
2016	61 013	163 456 644	2.020.153.120.135,-	6 161	1 043 384 973
Total	149 778	352 947 152	4.397.771.278.729,-	8 117	8 066 213 431

Resource: GİB, 2017a: 107-108

As seen in the table, it can be stated that number of issued e-invoices and depending on its increment, the share of the recorded transactions in economy has increased over the years. Thanks to this application, significant distances have been achieved in preventing tax loss and evasion. On the other hand, e-archive application provides data storage about e-invoice for many years. Thus, the goal of increasing the effectiveness of auditing process can be realized both in terms of businesses and public authority. The number of invoices under e-archive application has been increasing over the years. By means of applications such as e-archieve and e-poll, it is aimed to expand the GİB database and to be able to access the information quickly, to analyze the obtained data easily and to increase the effectiveness of auditing. In this context, e-poll, which was implemented by 3 500 mobile phones in September 2015, has been increased to 4 000 in 2016. Thus, along with the mobility provided by the electronic environment, immediate intervention is realized in inappropriate situations. As of 2016, the number of inspection for unregistered activities is 5 912 (GİB, 2017a: 110).

Financial transactions can be recorded into daybook and ledger which are held on behalf of taxpayers, electronically by accountants thanks to the e-ledger system. The number of taxpayers who use e-ledger application is 28 in 2012 and 59 451 as of 2016. This practice provides advantage of cost reduction for professionals, tax inspection and auditing which can be made in electronic environment with remote access. In addition to these, the number of e-tickets and e-notifications that have been implemented, has also increased over the years. With the e-notification, a total of 3 719 221 notifications and payment order were delivered to the interested parties in 2016, totally of 40.642.316,- TRY saving have been achieved (GİB, 2017a: 113). Effective usage of such electronic applications contributes to increasing the quality of communication between tax administrations and taxpayers and minimizing their costs. As a matter of fact, the situation regarding the tax collection for the GİB and the expenditures made for the realization of this collection by years are shown in Table 8.

Table 8: The Comparison of General Budget Tax Revenues Collection and Revenue Administration Expenditures

Years	Tax Revenue (Thousand TRY)	GİB Expenditures (Thousand TRY)	Collection Expenditures per 100,- TRY Tax
2006	151.271.701,-	1.152.887,-	0,76
2007	171.098.466,-	1.274.631,-	0,74
2008	189.980.827,-	1.420.975,-	0,75
2009	196.313.308,-	1.607.396,-	0,82
2010	235.714.637,-	1.637.613,-	0,69
2011	284.490.017,-	1.935.998,-	0,68
2012	317.218.619,-	2.179.670,-	0,69
2013	367.517.727,-	2.095.646,-	0,57
2014	401.683.856,-	2.313.804,-	0,58
2015	465.229.389,-	2.471.875,-	0,53
2016	529.263.765,-	2.875.482,-	0,54

Resource: GİB, 2017a: 180

As seen in the table, while the collections made regarding the general budget tax revenues have shown an increase over the years, the expenditures are in a right proportional course. On the other hand, the expenditures made to collect per 100,- TRY tax are decreasing over the years. As a matter of fact, the expenditure of 0,76 TRY, which GİB made to collect taxes for every 100, -TRY in 2006, decreased to 0,54 TRY as of 2016. Expenditures are expected to decline further in the long run, coupled with increased usage of information technology and e-information. As a matter of fact, the fact that there is a trend in direction of decreasing expenditures over the years, has strengthened this expectation. It can be said that the positive situations in terms of economy are realized by putting e-financial applications into effect. In this context, electronic applications and comparative information about tax loss and evasion are summarized in Table 9.

Table 9: The Comparison of E-Information Usage with Tax Loss and Evasion

Years	GDP (Thousand TRY)	Tax (Thousand TRY)				Electronic Applications			
		Accruals	Collection	Tax Loss	As a Result of Non-Declared	E-Declaration	E-Invoice	E-Ledger	E-Notification
2012	1.569.672,-	366.964,-	317.219,-	% 13,6	% 32,39	55 000 000	3 182	28	-
2013	1.809.713,-	423.439,-	367.518,-	% 13,2	% 57,87	67 000 000	16 270	47	-
2014	2.044.466,-	471.416,-	401.684,-	% 14,8	% 31,23	75 160 223	19 375	18 500	-
2015	2.337.530,-	549.260,-	465.229,-	% 15,3	% 40,85	82 000 000	46 800	45 321	49 706
2016*	-	651.822,-	529.264,-	% 18,8	% 33,51	90 000 000	61 013	59 451	3 719 221

* 4th quarter data on 2016 GDP has not been published yet.

As seen in the table, accruals and collection have increased over the years. However, the collection of the accrued tax has not been fully realized. This situation indicates tax loss and the existence of the informality in relation to it. However, when the tax loss is examined in terms of accrual-collection over the years, it is decreasing compared to previous years. As a matter of fact, this situation supports the non-declared ratios revealed as a result of the tax inspections. On the other hand, the increase in the applications such as e-declaration, e-invoice, e-ledger which are applied electronically, accelerates the transition to the registered economy. In this context, the increment in tax accruals and collections is giving rise to the impression that the declared tax base is close to reflecting reality. Moreover, trend of declining informality/GDP ratio in recent years is an important indicator of the effectiveness of e-financial applications.

6. CONCLUSION

It can be expressed that electronic instruments such as e-declaration, e-invoice, e-ledger and e-notification that are used in accounting applications, when evaluated as a whole, directly affect the activities of professional accountants by saving time, reducing transaction costs and bringing important results that are effective in processes. Similarly, it can be observed that these applications in terms of public administration provide efficiency in activities, quality in auditing, fast mobility in operations and remote access; the decrease in the tax collection expenses, the increase in the collection/accrual rate, and thus the improvement can be partially attributed to decrease of tax loss and evasion which is both cause and consequence of informality.

The importance of developing and disseminating e-information instruments that enable coordination between institutions in the struggle with informality in Turkey can not be denied. In this framework, it can easily be expressed that the accounting profession, which serves as a bridge between the taxpayers and the tax offices, will provide important contributions through its activities to this coordination.

On the other hand, when struggling with informality, it would be unrealistic to expect e-information instruments alone to be enough to solve all possible problems. In order to be fully successful, in addition to using e-information instruments in the most effective way, revisioning of other principles of taxation (such as fairness, impartiality, transparency and accountability of taxation, observing benefit/cost balance in public expenditures, etc.) are the factors that will contribute to the prevention of informality.

Finally, in the case of obtaining detailed statistical data and information about the usage of e-information, it can be said that more comprehensive assessment of this topic can be made and thus it can contribute to academic literature.

REFERENCES

Acar, V. and Öksüz, Ö. (2013), “Finansal Bilgilerin Elektronik Ortamda Paylaşımı ve E-Defter Uygulamaları”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 5(8), 62-89.

Ali, Nazish (2016), “Adapting E-Invoicing: Benefits, Challenges and Future Strategies to Overcome Challenges – A Comparative Case Study of Finnish Companies”, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finland.

Arslan, M. and Biniş, M. (2016), “Türk Vergi Sisteminde Tebligat ve Elektronik Tebligat”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(1), 300-317.

Aslan, M. (2014), “Vergilendirmede Elektronik Belgelerin Hukuki Geçerliliklerinin Değerlendirilmesi”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 21-58.

Ay, H. M. (2006), “Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomiyi Önlemede Bilgi Ekonomisinin Etkinliği ve Gelir İdaresinin Rolü”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 11(9), 57-81.

Azak, S. T. and Bizimyer, M. (2016), “Elektronik Faturanın Vergi Kanunları Açısından Değerlendirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, Mayıs-Haziran, 154-167.

Bağırzade, E. R. (2015), "Kayıtdışı Sektörün Ekonomideki Rolü Tartışmaları Üzerine: Bir Literatür Taraması", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 7(14), 39-54.

Beşel, F. and Çokgezer, C. (2015), "Maliye Alanında E-Teknolojiler ve Etkinliği", Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 13-23.

Daştan, A. (2011), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Önlenmesindeki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Araştırma", Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(2), 181-206.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2013), "2012 Yılı Faaliyet Raporu", Yayın Nr.:167, Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2014), "2013 Yılı Faaliyet Raporu", Yayın Nr.:187, Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2015a), "2014 Yılı Faaliyet Raporu", Yayın Nr.:199, Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2015b), "Kayıtdışı Ekonominin Azaltılması Programı Eylem Planı", Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2016), "2015 Yılı Faaliyet Raporu", Yayın Nr.:216, Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2017a), "2016 Yılı Faaliyet Raporu", Yayın Nr.:247, Ankara.

Gelir İdaresi Başkanlığı, (2017b), "2017 Yılı Performans Raporu", Yayın Nr.:228, Ankara.

Gökçen, G. and Özdemir, M. (2016), "Türkiye'de Muhasebe Uygulamalarından E-Defter ve E-Fatura Uygulaması", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 137-154.

Güney, S. and Özyiğit, H. (2015), "Muhasebedeki Verilerin Yönetimde Kullanılması ve Elektronik Muhasebe Verilerinin Yönetim Kararlarına Etkisi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(53), 279-297.

http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_2.xls.htm Erişim Tarihi: 27.03.2017

http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_18.xls.htm Erişim tarihi: 27.03.2017

http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_55.xls.htm Erişim tarihi: 27.03.2017

http://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_56.xls.htm Erişim tarihi: 27.03.2017

Lee, H. C. (2016), "Can Electronic Tax Invoicing Improve Tax Compliance? A Case Study of the Republic of Korea's Electronic Tax Invoicing for Value-Added Tax", World Bank Group, Policy Research Working Paper, 7592.

Merter, M. E. (2016), "Ülkemizde E-Beyanname Uygulamasının Vergi Denetiminin Etkinliği Üzerindeki Etkisi", CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 52-73.

Oral, G. B. (2011), "Mali Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri: Türk Vergi Sistemi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 403-431.

Öz, E. and Bozdoğan, D. (2012), "Türk Vergi Sisteminde E-Maliye Uygulamaları", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 67-92.

Palupi, C. and Darwanto (2017), "Transaction Cost on The Implementation of E-Invoices in Micro and Small Enterprises", Jurnal IImu Ekonomi, 6(1), 139-158.

Rakıcı, C. (2011), "Vergi Denetiminin Yeni Yapısı ve Denetimin Kayıtdışılığı Önleme Fonksiyonu", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 345-361.

Savaşan, F. and Odabaş, H. (2005), "Türkiye'de Vergi Kayıp ve Kaçaklarının Nedenleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10, 1-28.

Schneider, F. (2005), "Dünyanın 110 Ülkesindeki Kayıtdışı Ekonominin Büyüklüğü ve Ölçümü", Maliye Bakanlığı APK Kurulu Başkanlığı, Rapor No:11, Ankara.

Schneider, F. and Buehn, A. (2016), "Estimating The Size of The Shadow Economy: Methods, Problems and Open Qestions", IZA Discussion Paper, No.9820, Germany.

Schneider, F. and Williams, C. C. (2013), "The Shadow Economy", The Institute of Economic Affairs, London.

Şakar, A.Y. and Ayrancı, E. (2014), "Attitudes towards E-Bookkeeping in Turkey: Initial Research", International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 4(1), 52-66.

Şençiçek, T. F. (2013a), "Bilişim Teknolojilerinde Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi: E-Muhasebe", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), 89-102.

Şençiçek, T. F. (2013b), "Bilgi Teknolojileri Destekli Elektronik Muhasebe Uygulamalarına Bütüncül Bir Yaklaşım", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(2), 79-90.

Turan, A. H. and Özgen, F. B. (2009), "Türkiye'de E-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Çalışma", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(1), 134-147.

Türker, M. (2004), "Vergi Kayıplarının Önlenmesinde Muhasebe Meslek Mensuplarının Vergi Beyannamelerini İmzalaması ve Maliye Bakanlığına Bir Öneri", TÜRMOB Yayınlar, 249.

Venegas, R.R., Fernandez, E.A. and Maldonado, G.O, (2016), "The Diffusion of An Authoritarian Innovation ın Implementation of The E-Accounting in Mexico", European Journal of Business and Social Sciences, 5(7), 51-65.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF FRAGILITY LEVELS OF FRAGILE FIVE IN TERMS OF EXCHANGE RATES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.409
PAP-GBRC-V.3-2017(24)-p.241-245

Halil Simdi[1], Ayberk Seker[2]
[1]Sakarya University, Esentepe Campus Sakarya Business School International Trade Department, Sakarya, Turkey. hsimdi@sakarya.edu.tr
[2]Yalova University, Central Campus International Trade and Finance Department, Yalova, Turkey. ayberkseker@yalova.edu.tr

To cite this document
Simdi, H. and A. Seker,(2017). Analysis of fragility level of fragile five in terms of exchange rates.PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.241-245.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.409
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This paper analyzes the structural breaks and times of “Fragile Five” currencies’ against USD Dollar. Thus study tries to find the consistency of “Fragile Five” via structural break unit root test over currencies. Paper analyzes the structural breaks under two parts which contain Jan 2010- June 2013 and July 2013-Dec 2016 by taking weekly closing currency figures. Study focuses on the fragility of currencies of that countries through Kapetanios unit root test that allows five breaks of series. According to test results all countries except Turkey have one structural break whereas Turkey has four between 2010:01-2013:07. Additionally, between 2013:08-2016:12 all countries have just one structural break date. Findings of the study reveals that classification of "Fragile Five" can be changed after analyze of other macroeconomic indicators in terms of consistency.

Keywords: Fragile five, developing countries, exchange rates, 2008 financial Ccisis, kapetanios unit root test.
JEL Codes: F31, F40, F41.

DÖVİZ KURU AÇISINDAN KIRILGAN BEŞLİNİN KIRILGANLIK DERECELERİNİN ANALİZİ

ÖZET

Çalışmanın amacı gelişmekte olan kırılgan ülkelerin hangi dönemlerde USD karşısında kırılma yaşadıkları ve bunun kaç defa tekrar ettiğinin bulunmasıdır. Böylelikle Morgan Stanley tarafından açıklanan gruplandırmanın ne derece gerçekçi ve bu ülkelerin kendi içerisinde kırılganlık derecelerinin ne kadar olduğu sonucuna ulaşılmak istenmektedir. Çalışma kapsamında “Kırılgan Beşli” tabirinin ortaya çıkmadan önceki dönem (Ocak 2010 - Temmuz 2013) ile Ağustos 2013 sonrasındaki dönem (Ağustos 2013-Aralık 2016) haftalık kapanış kurları ele alınarak ülkeler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada beş kırılmaya kadar izin veren Kapetanios birim kök testi kullanılarak ülkelerin dolar karşısında para birimlerinin ne kadar kırılgan oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Test sonuçlarına göre 2010:01:01-2013:07:31 döneminde Türkiye dışındaki ülkelerde tek kırılma gözlemlenirken Türkiye’de bu dönem için kırılma sayısı dört olarak gerçekleşmiştir. İkinci dönemde ise tüm ülkelerin tek kırılma yaşadıkları testin sonucu olarak bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda “Kırılgan Beşli” gruplandırılmasının yeniden değerlendirilip beş ülkenin diğer makroekonomik göstergelerindeki kırılma tarihlerine de bakılması gruplandırma açısından daha tutarlı sonuçlar verebilir.

Anahtar Kelimeler: Kırılgan Beşli, Gelişmekte Olan Ülkeler, Döviz Kurları, 2008 Finansal Krizi, Kapetanios Birim Kök Testi.
JEL Kodları: F31, F40, F41.

1. GİRİŞ

Uluslararası ekonomide küreselleşme ile birlikte ülkelerin birbirleriyle olan ekonomik ilişkileri giderek artmıştır. Artan bu ekonomik ilişkiler ülkelerin ekonomilerini birbirlerine karşı daha duyarlı ve daha kırılgan bir yapıya dönüştürmüştür. 2013 yılının Mayıs ayında Amerikan Merkez Bankası'nın (FED) tahvil alımlarına kısıtlama getireceğini duyurması ve ABD'nin para politikasını sıkılaştırması ile birlikte, uluslararası sermaye piyasaları hareketlenmiş ve ülkelerden ani fon çıkışları gerçekleşmiştir. Yaşanan ani fon çıkışları en çok, ihtiyaç duydukları fonları kısa süreli yabancı sermayeler ile sağlayan ve cari açıklarını bu şekilde finanse etmeye çalışan gelişmekte olan ülkeleri etkilemiştir.

2013 yılının Ağustos ayında Morgan Stanley tarafından açıklanan raporda, ABD Doları karşısında en fazla değer kaybeden beş gelişmekte olan ülke -Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye- olarak belirlenmiş ve bu ülkelere "Kırılgan Beşli" tanımlaması yapılmıştır. Rapora göre, "Kırılgan Beşli" ülkelerinin yüksek cari açıklara sahip oldukları ve dolayısıyla bu durumun "Kırılgan Beşli" ülkelerini yabancı sermaye akımlarına daha bağımlı hale getirdiği belirtilmiştir. Cari açıklarının, ülkelerin gelirlerinin % 5'inden daha yüksek seviyelere çıktığı ortaya koyulmuştur (Morgan Stanley, 2013b). Bu doğrultuda "Kırılgan Beşli" ülkeleri; yüksek cari açık, enflasyon, döviz kurlarına ve zayıf ekonomik büyüme oranlarına sahip ve dış ekonomik koşullara karşı savunmasız olarak nitelendirilmiştir (Morgan Stanley, 2013a).

Amerikan Merkez Bankası'nın (FED) 2013 raporu sonrasında "Kırılgan Beşli" ülkelerinin yüksek cari açık oranları, enflasyon riskleri, düşük ekonomik büyüme oranları ve kısa süreli yabancı sermayeye bağlı ekonomik yapılarına bağlı olarak döviz kuru riski ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Ocak 2010 – Aralık 2016 tarihleri arasındaki haftalık verileri kullanarak, gelişmekte olan kırılgan ülkelerin hangi dönemlerde Amerikan Doları (USD) karşısında kırılma yaşadıkları ve bunun kaç defa tekrar ettiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylelikle Morgan Stanley tarafından açıklanan "Kırılgan Beşli" gruplandırmasının ne derece gerçekçi ve bu ülkelerin kendi içerisinde kırılganlık derecelerinin ne kadar olduğu sonucuna ulaşılmak istenmektedir. Bu doğrultuda ikinci bölümde; döviz kurlarının değişimlerini açıklamaya yönelik teoriler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, çalışma ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde, ekonometrik yöntemler vasıtasıyla çalışmaya ilişkin analizler gerçekleştirilmiş, ardından sonuç ve değerlendirmeler ile çalışma tamamlanmıştır.

2. LiTERATÜR İNCELEMESİ

Kur değişimlerini geleneksel olarak inceleyen teoriler genellikle ticaret akımlarına dayanan ve uzun dönemdeki denge değerlerini tahmin etmeye çalışmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında döviz kurlarını açıklamak için ortaya koyulan teoriler ise döviz kuru değişimlerini finansal bir olay olarak ele alıp ani ve aşırı değişimleri açıklamaya çalışmaktadır (Seyidoğlu, 2013: 437).

Döviz kuru değişimlerini açıklamaya yönelik geleneksel teoriler; dış ticaret akımları yaklaşımı ve satın alma gücü paritesi yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern teoriler ise; parasal (monetarist) yaklaşım ve portfolyo yaklaşımı olarak ortaya koyulmaktadır.

Dış Ticaret Akımları Yaklaşımı, bir ülkenin parasının değerini belirleyen etkenin o ülkenin mal ihracat ve ithalâtı olduğunu ileri sürmektedir. Ülkenin ihracatın ithalâtından büyük olması (dış ticaret bilançosunun fazla vermesi) halinde ulusal paranın dış değerinin yükseleceğini belirtmektedir. Bu durumun aksi halinde, yani ithalâtın ihracatı aşması durumunda da ulusal paranın değer yitireceğini ortaya koymaktadır (Öztürk ve Bayraktar, 2010: 160).

Geleneksel teoriler arasında yer alan Satın Alma Gücü Paritesi Yaklaşımı, tek fiyat kanununa dayanarak döviz kuru değişimlerine açıklık getirmeye çalışmaktadır. Satın alma gücü paritesi yaklaşımına göre, döviz kurlarındaki büyük değişimler ülkelerin enflasyon oranları ile ilişkilidir (Özkan, 2011: 186). Başka bir ifade ile döviz kurları ülkelerin iç ve dış fiyat endeksleri oranlarının farklarıyla yaklaşık olarak aynıdır (Stockman, 1980: 675).

Modern yaklaşımlardan biri olan Parasalcı Yaklaşım'a göre, ulusal paraların fiyatı olan döviz kurları ilgili paraların arz ve talebine göre oluşmaktadır. Talep edilen para miktarı arz edilen para miktarından yüksek olursa, ilgili para birimi döviz piyasasında değer kazanmaktadır. Arz miktarının talep edilen miktarı aşması halinde ise ilgili para döviz piyasasında değer kaybetmektedir (Seyidoğlu, 2013: 446). Bu doğrultuda, ulusal para arzının yabancı para arzına göre daha fazla artması halinde döviz kurlarının da bu oranda yükselmesi beklenmektedir (Öztürk ve Bayraktar, 2010: 169).

Modern yaklaşımlardan bir diğeri ise Portfolyo Dengesi Yaklaşımı'dır. Bu yaklaşıma göre, döviz kurlarında meydana gelen kısa dönemli dalgalanmalar, yabancı menkul değerleri arz ve talebindeki değişmeler ile açıklanmaktadır (Seyidoğlu, 2013: 450). Parasalcı yaklaşımda yerli menkuller ile yabancı menkullerin birbirlerini tam ikame ettiği ve risklerinin aynı olduğu varsayılırken, portfolyo dengesi yaklaşımında yatırımcılar belirli bir risk düzeyinde en yüksek getiriyi elde edecek şekilde portföylerini oluşturmaktadırlar (Öztürk ve Bayraktar, 2010: 171).

Literatürde Kırılgan Beşli ülkelerinin finansal kırılganlıkları, döviz krizleri ve makroekonomik göstergeleri ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, Morgan Stanley'in 2013 raporu öncesi ve sonrası ile ilgili kıyaslama gerçekleştiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Eichengreen ve Hausmann (1999) döviz kurları ve finansal kırılganlık ile ilgili üç önemli görüşü analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, döviz kurları ve finansal kırılganlığa çözüm olarak dolarizasyonu ve piyasa koşullarını daha iyi hale getirerek pazardaki manüpilasyonların önlenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Özkan (2005) Türkiye'nin yaşadığı döviz ve finansal krizlerin nedenlerini araştırmak üzere reel ekonomi, kamu maliyesi ve finansal sektördeki gelişmeleri değerlendirmiştir. Çalışmada Türkiye'nin ekonomik sorunlarının ve ekonomik zayıflarının nedenleri; yüksek borç düzeyi nedeniyle oluşan zayıf dış pozisyon, iç borçlanma faiz ödemelerinin rekor düzeylerde yüksek olması dolayısıyla oluşan zayıf mali pozisyon ve finansal ve bankacılık sektörlerindeki zayıflıklar olarak belirtilmiştir.

Ünver ve Doğru (2015), kırılgan beşli ülkelerin uzun dönemli finansal sürdürülebilirlik ve kredi notları bakımından kırılganlığın belirleyicilerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda; finansal sürdürülebilirlik ile cari işlemler dengesi, gayrisafi yurt içi hasıla, toplam rezervler, enerji ithalatı, kurlar, dış borç ve özel sektör borcu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Küçüksille ve Karaoğlan (2016) çalışmalarında kırılgan beşli ülkelerinin para birimlerinin Amerikan Doları (USD) karşısındaki getirilerinin birbirleri arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda; Amerikan Doları/Türk Lirası paritesinin getirisini en fazla etkileyen parite getirileri sırasıyla Amerikan Doları/Güney Afrika Randı, Amerikan Doları/Hindistan Rupisi ve Amerikan Doları/Brezilya Reali olurken, Amerikan Doları/ Hindistan Rupisi paritesinin getirisini en fazla etkileyen parite getirileri ise Amerikan Doları/Endonezya Rupiahı, Amerikan Doları/Türk Lirası ve Amerikan Doları/Brezilya Reali olduğu tespit edilmiştir.

Ümit (2016) kırılgan beşli ülkelerinin reel döviz kurlarının durağanlığını geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testleri ile sınamıştır. Geleneksel birim kök testi sonuçlarına göre kırılgan beşli ülkelerinde satın alma gücü paritesi hipotezinin geçerli olmadığı ortaya koyulmuştur. Satın alma gücü paritesi hipotezinin, Zivot-Andrews tek yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçlarına göre Brezilya ve Hindistan'da, Lee-Strazicich iki yapısal kırılmalı test sonuçlarına göre ise yalnızca Hindistan'da, Carrion-i-Silvestre beş yapısal kırılmalı test sonuçlarına göre ise Güney Afrika ve Hindistan'da geçerli olduğu tespit edilmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada "Kırılgan Beşli" ülkelerinin Ocak 2010:Aralık 2016 dönemindeki haftalık kapanış kurlarının doğal logaritmik veri setleri kullanılmıştır. İlgili veri setleri ülkelerin merkez bankalarından elde edilmiştir. Ülkelerin döviz kuru açısından kırılganlıklarının kırılmalı birim kök testi yardımıyla ortaya koyulup ülkelerin kırılganlık dereceleri ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Geleneksel birim kök testlerinden ADF testi, eşitlik (1)'de verilen regresyon modelinin en küçük kareler (EKK) tahmin edicisi ile tahin edilen β_2 parametresine karşılık gelen tistatistiğe dayanmaktadır (aşağıdaki eşitlikte var olan t modelin trendli tahmin edildiğini göstermektedir):

$$\Delta y_t = \beta_0 + \beta_1 y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \gamma_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t,\ t = 1,\ldots,T \qquad (1)$$

ADF birim kök testi kısaca H_0: $\beta_1 = 0$ hipotezi tek yönlü alternatif hipotez olan H_1: $\beta_2 < 0$'a karşı test edilir. Eşitlik (1) de eşitliğin sağında Δyt bağımlı değişkenin gecikmelerinin eklenmesi regresyon modelindeki hata serisini otokorelasyonsuz hale getirmek için yapılan parametrik bir ayarlamadır.

Standart birim kök testi yerine elimizdeki verilerde herhangi bir kırılma olup olmadığını teyit etmek adına George Kapetanios (2005) tarafından geliştirilen ve 5 kırılmaya kadar izin veren birim kök testi çalışmamızda kullanılmıştır. Kapetanios birim kök testi, Zivot ve Andrews ile Lumsdaine ve Papell kırılmalı birim kök testlerinin geliştirilmiş hali olarak nitelendirilebilir. Kapetanios birim kök testinin denklemi ise aşağıda verilmiştir:

$$Y_t = \mu_0 + \mu_{1t} + \alpha y_{t-1} + \sum_{i=1}^{k} \gamma_i \Delta y_{t-i} + \sum_{i=1}^{m} \phi\, DU_{i,t} + \sum_{i=1}^{m} \psi DT_{i,t} + \varepsilon_t \qquad (2)$$

Kukla değişkenler $DU_{i,t} = 1\ (t > T_{b,i})$ ve $DT_{i,t} = 1\ (t > T_{b,i})\ (t\text{-}T_{b,i})$ sırasıyla ortalama ve trent için yapısal kırılmaları vermektedir. Aynı zamanda $T_{b,i}$ yapısal kırılmanın ne zaman gerçekleştiğini göstermektedir. Kapetanios birim kök testinin boş hipotezi H_0 : $\rho = 1$, $\mu_1 = \varphi_1 = \varphi_1 = \ldots. = \varphi_{smax} = \psi_1 = \psi_2 = \ldots. = \psi_{smax} = 0$. Analiz sonucunda elde edilecek olan en küçük t istatistiği tüm ρ 'ler için m kırılmaya kadar en küçük kareler yönteminden elde edilen kalıntıları minimize etmektedir (Kapetanios, 2005: 124). Hesaplanan test istatistiği kırılma sayılarına göre verilen kritik değer daha büyükse serinin birim köklü olduğunu gösteren temel hipotez ret edilerek serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ilgili serilerin durağanlığı yapısal kırılmaları dikkate almayan ADF birim kök testi yardımıyla hesaplanmıştır. Buna ek olarak çalışmanın amacına uygun olarak ülke gruplarının döviz kurlarına ilişkin kırılganlıklarını görmek adına yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios birim kök testi analizi yapılmıştır.

Tablo 1'de serilerin ADF testine göre birim kök analizi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 1: ADF Birim Kök Test Sonuçları

	I(0)		I(0)+Trend		I(1)+Trend	
Değişkenler	**t-istatistiği**	**Olasılık Değeri**	**t-istatistiği**	**Olasılık Değeri**	**t-istatistiği**	**Olasılık Değeri**
Brezilya-1	-0,441	0,898	-1,723	0,737	-14,889	0,000***
Brezilya-2	-1,054	0,733	-0,809	0,962	-11,994	0,000***
Endonezya-1	0,6219	0,99	-0,889	0,954	-15,623	0,000***
Endonezya-2	-2,813	0,058*	-2,62	0,271	-12,03	0,000***
Hindistan-1	-0,0086	0,955	-1,98	0,607	-11,84	0,000***
Hindistan-2	-1,213	0,668	-2,507	0,324	-9,924	0,000***
Güney Afrika-1	-0,332	0,916	-2,439	0,358	-16,202	0,000***
Güney Afrika-2	-1,316	0,621	-1,788	0,706	-13,983	0,000***
Türkiye-1	-0,96	0,766	-2,015	0,588	-13,096	0,000***
Türkiye-2	-0,121	0,944	-2,107	0,537	-12,668	0,000***

Kaynak: Yazarların hesaplamaları.
Not: Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Ülkelerin yanında bulunan sayılar birinci ve ikinci dönemi nitelendirmektedir.*,** ve*** sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Geleneksel birim kök testi sonuçlarına göre yalnızca Endonezya'nın seviyesinde %10 anlamlılık derecesinde durağan olduğu gözlemlenmiştir. Ancak seriye trend eklendiği zaman veri setinin diğer ülkeler gibi durağan olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan tüm veri setinin birinci farklarında serilerin durağan oldukları ADF birim kök testine göre elde edilmiştir. Tablo 2'de ise yapısal kırılmalara izin veren Kapetanios testinin sonuçları görülebilir.

Tablo 2: Kırılgan Beşlinin Kapetanios Birim Kök Testi Sonuçları

Ocak 2010 - Haziran 2013 Dönemi			
Değişkenler	**t-istatistiği**	**Kırılma Sayısı**	**Kırılma Tarihleri**
Brezilya-1	4,39	1	02.09.2011
Endonezya-1	4,765	1	28.05.2010
Hindistan-1	4,31	1	02.09.2011
Güney Afrika-1	5,046*	1	21.05.2010
Türkiye-1	3,562	4	14.05.2010; 05.11.2010; 10.06.2011; 30.12.2011
Temmuz 2013 - Aralık 2016 Dönemi			
Değişkenler	**t-istatistiği**	**Kırılma Sayısı**	**Kırılma Tarihleri**
Brezilya-2	3,301	1	31.01.2014
Endonezya-2	3,965	1	29.11.2013
Hindistan-2	6,00***	1	31.01.2014
Güney Afrika-2	4,468	1	16.10.2015
Türkiye-2	3,272	1	24.01.2014

Kaynak: Yazarların hesaplamaları.
Not: Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Ülkelerin yanında bulunan sayılar birinci ve ikinci dönemi nitelendirmektedir.*,** ve*** sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Kapetanios (2005) yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçlarına göre 2010:01:01-2013:12:31 döneminde Türkiye dışındaki ülkelerde tek kırılma gözlemlenirken Türkiye'de bu dönem için kırılma sayısı dört olarak gerçekleşmiştir. Buna ek olarak ikinci dönemde tüm ülkelerin tek kırılma yaşadıkları testin sonucu olarak bulunmuştur. Kırılma tarihleri açısından birinci dönemde Güney Afrika'nın kırılmasıyla beraber birim kök testi istatistiksel açıdan %10 seviyesinde anlamlı iken ikinci dönemde ise yalnızca Hindistan'ın kırılması %1 seviyesinde anlamlıdır. Sonuç olarak Türkiye 2010-2013 döneminde diğer dört ülkeden fazla sayıda kırılma yaşamıştır ve bu dönemde Hindistan haricinde diğer ülkeler Mayıs 2010 döneminde kırılma yaşamışlardır.

5. SONUÇ

Çalışmamızda incelenen "Kırılgan Beşli" döviz piyasalarının farklı dönemlerde kırıldıkları görülmüştür. Morgan Stanley'in yapmış olduğu gruplandırmadaki ülkeler arasındaki en kırılgan ülkenin döviz kuru açısından Türkiye olduğu söylenebilir. Türkiye dışındaki ülkelerin tek kırılma yaşadıkları dönemde Türkiye dört kırılma yaşamıştır. Buna ek olarak ülkelerin de kendi içlerinde kırılma tarihleri açısından ayrıştığı vurgulanabilir. Brezilya ve Hindistan'ın her iki dönemde de kırılma tarihleri aynı gerçekleşmişken birinci dönemde Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye'nin (ilk kırılma tarihi) de hemen hemen aynı haftalarda kırılma yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca Türkiye, Brezilya ve Hindistan ikilisinin kırılma tarihlerinden üç ay önce ve üç ay sonra iki kırılma dönemi yaşamıştır.

İkinci dönemde yani "Kırılgan Beşli" tabirinin ortaya atılmasından sonra Güney Afrika dışındaki ülkelerin üç aylık dönem içerisinde döviz kurlarında kırılma yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ağustos 2013 - Aralık 2016 döneminde "Kırılgan Beşli" Amerikan Doları kuru açısından ilk döneme nazaran birbirlerine daha fazla benzemeye başladıkları belirtilebilir.

Çalışmamızın amacı, "Kırılgan Beşli" içerisinde döviz kuru açısından ülkelerin kırılganlık derecelerinin ortaya koyulmasıdır. Bu sebepten dolayı daha kırılgan olduğu gözlenen Türkiye'nin kırılganlık gösterdiği ilk dönemde Avrupa borç krizinden diğer ülkelere nazaran daha fazla etkilendiği vurgulanabilir. Gerek AB'ye aday ülke statüsünde olması ve karşılıklı ticari işbirlikleri gerekse coğrafi yakınlık Türkiye'nin Avrupa'da yaşanan ya da yaşanacak krizlerden gruptaki diğer ülkelere göre daha fazla olumsuz şekilde etkilenmesinin nedenleri arasında gösterilebilir. Bununla beraber Türkiye'nin Avrupa'da yaşanacak herhangi olumlu bir ekonomik gelişmeye tepkisinin daha fazla olacağı sonucuna da ulaşılabilir.

"Kırılgan Beşli" ye ilişkin olarak yapılacak yeni çalışmalarda ülkelerin diğer makroekonomik değişkenlere göre yine kırılganlıklarının test edilebilmesiyle beraber eşbütünleşme testleri ile de ilgili ülkelerin beraber hareket edip etmedikleri sınanabilir.

KAYNAKLAR

Eichengreen, B., Hausmann, R. (1999). Exchange rates and financial fragility. NBER Working Paper Series Cambridge, Working Paper 7418.

Kapetanios, G. (2005). Unit root testing against the alternative hypothesis of up to m structural breaks. Journal of Time Series Analysis, vol. 26, no. 1, p. 123-133.

Küçüksille, E., Karaoğlan, S. (2016). Kırılgan beşli ülkelerin amerikan doları bazında parite getirileri arasındaki ilişkilerin analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı. p. 46–61.

Morgan Stanley. (2013a). Currencies FX Pulse. Morgan Stanley Research. 1 August 2013.

Morgan Stanley. (2013b). Tales from the Emerging World. Investment Management. 3 December 2013.

Özkan, F. G. (2005). Currency and financial crises in turkey 2000–2001: bad fundamentals or bad luck? World Economy, vol. 28, no. 4, p. 541–572.

Öztürk, N., Bayraktar, Y. (2010). Döviz kurlarını açıklamaya yönelik yeni yaklaşımlar. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol. 11, no. 1, p. 157–191.

Seyidoğlu, H. (2013). Uluslararası iktisat: teori, politika ve uygulama. İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Stockman, A. C. (1980). A theory of exchange rate determination. Journal of Political Economy, Vol. 88, No. 4, p. 673–698.

Ümit, Ö. (2016). Stationarity of real exchange rates in the "fragile five": analysis with structural breaks. International Journal of Economics and Finance, Vol. 8, No. 4, p. 254–270.

Ünver, M., Doğru, B. (2015). The determinants of economic fragility: case of the fragile five countries. Akdeniz İİBF Dergisi, Vol. 31, p. 1– 24.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER ATTITUDES TO THE COMPLAINT AND SWITCHING COST: A STUDY ON BANKING INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.410
PAP-GBRC-V.3-2017(25)-p.246-256

Volkan Ozbek[1], Sule Sahin[2], M. Emin Akkilic[3], Fatih Koc[4]
[1] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. vozbek@balikesir.edu.tr
[2] Balıkesir Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. sule-91-sahin@hotmail.com
[3] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. eakkilic@balikesir.edu.tr
[4] Kocaeli Üniversitesi, Kandıra UBYO, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Bölümü, Kocaeli, Turkey. fatih.koc@kocaeli.edu.tr

To cite this document
Ozbek, V., Şahin, Ş., Akkılıç, M.E., Koç, F. (2017). The relationships between consumer attitudes to the complaint and switching cost: a study on banking industry, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.246-256.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.410
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
It could be considered that switching cost will be decreased when compliant attitude toward a firm or products of a firm increased. From this point of view, the main aim of this study is to reveal possible effects of bank customers' attitudes towards complaint on switching cost. In the scope of the study, attitudes toward complaint examined as two dimensions, and switching cost as five dimensions. The data of the research was gathered in the scope of a field study performed with survey method that implemented on 340 participants determined with convenience sampling among bank customers in Saruhanlı district of Manisa. As a result of data analysis, it is determined that personal complaints as a dimension of attitudes toward complaint has a negative effect on four dimensions of switching cost (financial, uncertainty, learning, and relational costs) except setup cost. In addition, it is identified that social complaints, another dimension of attitudes toward compliant, has negative effect on four dimensions of switching cost except financial cost. With the increase in attitude to the complaint, switching cost is decreasing. Therefore, the intention of consumers to change the firm will increase. The study was concluded with some suggestions to academicians and practitioners.

Keywords: Consumer attitudes to the complaint, switching cost,banking industry.
JEL Codes: G20, M30, M31

ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

ÖZET
İşletmeye ya da işletme ürünlerine yönelik şikâyet tutumu arttıkça değiştirme maliyetinin azalacağı düşünülebilir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin şikâyete yönelik tutumlarının değiştirme maliyeti üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında şikâyete yönelik tutum 2 boyut, değiştirme maliyeti ise 5 boyut olarak incelenmiştir. Araştırma verileri, Manisa'nın Saruhanlı ilçesindeki banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 340 tüketici üzerinde anket yöntemiyle yürütülen saha çalışması kapsamında toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, şikâyete yönelik tutumun boyutu olan kişisel şikâyetlerin değiştirme maliyetinin kurulum maliyeti dışında kalan 4 boyutu üzerinde (parasal, belirsizlik, öğrenme ve ilişkisel maliyet) negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, şikâyete yönelik tutumun diğer boyutu olan sosyal şikâyetlerin değiştirme maliyetinin parasal maliyet dışında kalan 4 boyutu üzerinde negatif etkisi bulunmuştur. Tüketicilerin şikâyete yönelik tutumu arttıkça değiştirme maliyeti azalmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin firmayı değiştirme niyeti artacaktır. Çalışma, akademisyenlere ve uygulayıcılara önerilerde bulunularak tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şikayete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, bankacılık sektörü.
JEL Kodları: G20, M30, M31

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketicinin bilinçlenmesi, teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenler, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sürekli değişmesine ve müşterinin ürün hakkındaki değerlendirmelerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu nedenle müşterilerin şikâyetlerinin değişiklik göstermesi olasıdır. Öyle ki, bir müşteri ilk defa satın aldığı bir üründen memnunken, ikinci defa satın aldığı aynı üründen memnun olmayıp şikâyet davranışı sergileyebilir. Birey, bu şikâyetlerini kişisel ya da sosyal bir etkileşimle başkalarıyla paylaşabilir. Örneğin bir müşteri, yakın çevresindeki insanlara kişisel şikâyet tutumuna konu olan durumu anlatabilir ya da tüketici dernekleri ve tüketici mahkemeleri gibi yasal kurumlara başvurarak sosyal şikâyet davranışı sergileyebilir. Bu bağlamda, müşteri şikâyet davranışlarının sürekli takip edilmesi ve şikâyetlerin nedenlerinin araştırılması, işletmelere uzun vadede müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler gibi bazı avantajlar sağlayacaktır. Şikâyete konu olan sorun, işletme tarafından çözüldüğünde müşteri memnuniyeti artabilirken, çözülmediğinde ise müşterinin firmayı değiştirmesine kadar gidebilecek kötü sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumda değiştirme maliyeti kavramı öne çıkmaktadır. Değiştirme maliyeti genel bir ifade ile bir müşterinin kullandığı ürün ya da firmayı değiştirmeyi düşünmesiyle katlanmayı göze aldığı maliyetleri ifade etmektedir.

Müşteri, şikâyet etme güdüsünü harekete geçirecek bir sorunla karşılaştığında, onun söz konusu firmayı, markayı ya da ürünü değiştirmesi beklenebilir. Ancak bu değişiklik maliyetli olacaksa, yani değiştirme maliyeti yüksekse, müşteri değişiklik tercihini erteleyebilecektir. Bununla birlikte, şikâyete yönelik tutumun artmasıyla, firmanın ürünlerini değiştirme maliyetinin de azalacağı; dolayısıyla müşterinin bu firmayı daha kolay değiştirebileceği de beklenebilir. Ancak, doğrudan bu bulguyu ortaya koyan bir araştırmaya literatür araştırması sürecinde rastlanmamıştır. Literatürdeki bu eksikliği gidermek hedefiyle, bu araştırmanın amacı, şikâyete yönelik tutumun değiştirme maliyeti üzerindeki olası etkisini ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Şikâyete Yönelik Tutum

Müşterilerin giderek bilinçlenmesiyle artış gösteren şikâyet davranışları, gerek işletmelerin gerekse pazarlama alanındaki akademisyenlerin en çok önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle insan faktörü sebebiyle hataların sıklıkla gerçekleştiği hizmet sektöründe, müşteriler sorunlar karşısında farklı tutumlar sergileyebilmektedir (Eşkinat, 2009, s.209). Söz konusu tutumların belirlenmek istenmesinin en önemli nedeni, müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi veya dikkate alınmasının işletme karlılığı ve hizmet kalitesini arttıracağı düşüncesidir (Burucuoğlu, 2011, s.64).

Müşteri şikâyeti; müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonraki deneyimlerinin olumsuz sonuçlanması halinde, bizzat işletmeye ya da hukuksal bir kuruluşa yaptığı yazılı veya sözlü beyanı olarak ifade edilmektedir (Jacoby ve Jaccard, 1981, s.6). Lovelock ve arkadaşları (1999) bu kavramı, yaşanan olumsuz tecrübeyi bir şahsa, işletmeye ya da resmi bir kuruma iletmek olarak tanımlamaktadır. Eşkinat (2009) ise şikâyet bildiriminde bulunanların sadece müşteriler olmadığını, çevre dernekleri, sivil toplum kuruluşları gibi kurumların da şikâyet bildiriminde bulunabileceğini dile getirmiştir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak, müşteri şikâyeti "kişilerin ya da kurumların bir firma, marka ya da üründen memnun kalmadığında üreticilere, bu konuda düzenleme yapan kurumlara (tüketici hakları dernekleri ve ilgili mahkemeler gibi) ve gerçek ya da sanal çevredeki kişilere bu durumu duyurması ya da durumla ilgili bir düzenleme yapılmasını talep etmesi şeklinde gerçekleşen bir davranıştır" şeklinde tanımlanabilir.

Müşteri şikâyetleri konusunda son yıllarda yapılan çalışmalar irdelendiğinde şikâyet yönetiminin etkinliğinden sıklıkla bahsedildiği görülmektedir. Şikâyet yönetiminde işletmelerin müşteri şikâyetlerine önem vermesi gerekliliğinden ya da şikâyet yönetim standartlarının oluşmasının öneminden bahsedilmektedir (Sarı, 2008, s.5; Şensöz, 2010, s.2). Fakat burada üzerinde durulması gereken noktalardan biri, müşterilerin şikâyet tutum ve davranışlarının nasıl şekillendiğinin belirlenmesidir. Yani, bir müşterinin memnuniyetsizlik karşında nasıl bir tepki gösterdiği bilinmelidir. Hirschman'ın (1970) memnuniyetsizlik yaşayan müşterinin tepkilerini gruplandırdığı bir çalışmada, şikâyet eden müşteriler bildirimde bulunanlar ve bulunmayanlar olarak ikiye ayrılmıştır. Benzer şekilde Day ve London (1977) memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin davranışlarını, eylemde bulunma ve bulunmama olmak üzere sınıflandırmıştır. Crie'ye göre (2003) ise şikâyet tutumu olan müşteri ya davranışsal ya da davranışsal olmayan bir tepki verir. Davranışsal müşteri tepkisi, yalnızca üretici/satıcı firmaya değil aynı zamanda sektöre/pazara karşı da ortaya çıkabilir. Davranışsal olmayan tepki ile müşteri şikâyet davranışında bulunmaz; tekrar aynı ürün ya da hizmet sağlayıcıyı tercih eder veya hiçbir şey olmamış gibi davranışsal sadakatle açıklanabilecek davranışlar sergiler (Crie, 2003, s.61).

2.2. Değiştirme Maliyeti

Porter'a göre (2007) değiştirme maliyeti, müşterinin bir ürün sağlayıcıdan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır. Sharma ve Patterson (2000) değiştirme maliyetini "mevcut ilişkiyi sona erdirmek ve alternatif sağlamak için gereken ek maliyetlerin büyüklüğünün algılanması" olarak ifade etmektedir. Klemperer (1995) ise bu kavramın, bir müşterinin mevcut satın alımıyla önceki satın alımını kıyaslamasından dolayı ortaya çıktığını söylemektedir.

Yani bir müşteri, şikâyete konu olan bir durumla karşılaştığında rakip ürünleri ya da firmaları ihtiyaç hissettiği alanlarda kıyaslamaktadır. Bu durumda, müşteri mevcut ürünü değiştirmeyi düşünecektir (Zeithaml vd. 1996, s.34).

Alternatif ürün ya da firmaların çok olduğu ve tedarikçi değiştirme maliyetinin düşük olduğu rekabetçi piyasalarda, nispeten daha yüksek müşteri memnuniyeti bile müşteri kayıplarının önüne geçememektedir. Örneğin bakkal dükkânı, restoran, banka gibi hizmet sağlayıcılardan yararlanan müşteriler, tamamı ile memnun olmadıkları takdirde çabucak kaçabilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.123). Ancak sunulan hizmetin parasal olarak değerlendirilmesinin zor olduğu, sağlık hizmetleri, yönetim danışmanlığı ve hukuk hizmetleri alanında değiştirme maliyeti daha yüksektir (Aydın, 2005, s.30). Örneğin, Türkiye'de bankaların fazla olması, müşterilerin kolayca başka bankaya geçmesini sağlayacaktır. Fakat GSM sektöründe az sayıda firma olduğu için, firmalar müşterilerini kaybetmek istemeyeceklerinden değiştirme maliyetlerini yüksek tutacaklardır. Diğer yandan, değiştirme maliyetlerini düşük tutan bir firma zaman içerisinde farklı firmalarla rekabet eder duruma gelecek ve müşteri kaybedecektir (Klemperer, 1995, s.527). Özetle, işletmeler değiştirme maliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde değerlendirdiğinde, sektörde avantaj sağlayabilecek ve müşterilerinin rakip firmalara kaymasını önleyebilecektir.

Değiştirme maliyeti konusunda yapılan çalışmaların temeli 1980'li yıllara dayanmaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, değiştirme maliyeti kavramı ve bu kavramın sınıflandırılması hakkında ortak bir paydada buluşulamadığı görülmektedir. Çünkü bu kavram, parasal maliyetin yanında psikolojik, ekonomik ve fiziksel maliyetlerden (Jackson, 1985), öğrenme maliyetinden (Klemperer, 1995) ve prosedürel maliyetler (Jones vd. 2002) gibi birçok maliyetten oluşmaktadır. Bu noktada, Klemperer'in (1995) işlem, öğrenme ve anlaşmaya dayalı (sözleşmeye dayalı) maliyet sınıflandırması literatürde temel sınıflandırma olarak ele alınmaktadır. Guiltinan (1989) ise kurulum, risk ve psikolojik maliyetlerden bahsetmektedir. Lee ve Cunnigham (2011) ise değiştirme maliyetini, prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet olarak sınıflandırmaktadır. Literatürde yapılan sınıflandırmaların tümünü kapsayan genel bir sınıflandırma yapılmasını gerekli gören Aydın (2005), değiştirme maliyetlerinin finansal, prosedürel ve psikolojik maliyetlerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, finansal maliyetlerin parasal ve fayda kaybı maliyetlerinden, prosedürel maliyetlerin değerlendirme, kurulum ve öğrenme maliyetlerinden, psikolojik maliyetlerin ise ilişkisel ve belirsizlik maliyetlerinden oluştuğu ifade edilmektedir.

Finansal maliyet, bir müşterinin mevcut işletmeden vazgeçip yeni bir işletmeyi tercih etmesinin parasal maliyetinin yanı sıra, bu müşterinin mevcut işletmede var olan imkânları kaybetmesinden kaynaklanan maliyetleri kapsamaktadır (Özer ve Aydın, 2004, s.161). Finansal maliyetin boyutlarından biri olan parasal maliyet, bir mal veya hizmeti elde etmek ya da değiştirmek için müşterilerin katlandığı maddi maliyetlerdir (Lee ve Cunnigham, 2001, s.115). Bunlar faiz, komisyon veya para olabilir (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.28). Örneğin, bir banka müşterisinin mevcut bankasından vazgeçip başka bir bankayı tercih ettiğinde yaşadığı maddi kayıplar parasal maliyettir. Finansal maliyetin diğer boyutu olan fayda kaybı maliyeti ise, firmayı değiştirme sonucunda, o firmadan elde edilen bazı faydaların ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan maliyettir.

Prosedürel değiştirme maliyeti, tüketicinin satın alma sürecinin neden olduğu zaman ve çaba gerektiren işlemlerden kaynaklanan maliyet algısıdır (Özer ve Aydın, 2004, s.161). Prosedürel maliyetin ilk boyutu olan değerlendirme maliyeti, müşterinin değişim esnasında diğer firmaları değerlendirirken ortaya çıkan zaman kaybı ve harcanan çabadır. Kurulum maliyeti, müşterinin kullandığı firmayı değiştirmesiyle ortaya çıkan kuruluş maliyetleridir. Örneğin, bankasını değiştiren bir müşteri, yeni bankasındaki hesap bilgilerini ve şifreleri öğrenmek zorunda kalacaktır. Öğrenme maliyeti ise, bir markada önceden öğrenilen özellikler, tercih edilen diğer markada kullanılamıyorsa ya da nasıl kullanıldığının öğrenilmesi zaman kaybına neden oluyorsa ortaya çıkar (Jones, vd. 2002, s.262). Bu tanıma göre öğrenme maliyetine, müşterinin yeni tercih ettiği bankanın internet bankacılığındaki fonksiyonları ve yapabileceği işlemleri öğrenmesi örnek verilebilir.

Psikolojik maliyet, genel olarak müşterinin bir ürün satın almadan önce veya satın aldıktan sonra bilişsel olarak taşıdığı endişeden kaynaklanan maliyeti ifade eder. Bu bağlamda psikolojik maliyette, müşterinin ürün satın aldıktan sonra ürünle ilgili ihtiyacı giderme/gidermeme, beğenme/beğenmeme gibi bilişsel maliyetler vardır. Bu maliyetler, hizmetin sağladığı fayda ve personelin ilgisi gibi duygusal faydalardan çıkarılmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009, s. 51). Psikolojik maliyetin ilk boyutu olan ilişkisel maliyet (batık maliyet) kavramı, müşterinin ürün ya da firma ile sürekli münasebetinden doğan güvenini kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır (Jones, vd. 2002, s.262). Eğer firma, müşterinin bu konudaki özverisini azaltırsa, ilişkisel maliyet azalır ve müşteri performansı (şikâyete yönelik tutum veya davranış) artar (Karaca, 2010, s.450). Böylece, müşteri farklı ürün ya da firma arayışına girer ve müşteri/firma ya da müşteri/personel ilişkisinden kaynaklanan ilişkisel maliyet ortaya çıkar (Aydın, 2005, s.40; Karaca, 2010, s.450). Psikolojik maliyetin diğer boyutu olan belirsizlik maliyeti ise, tüketicinin iyi bildiği bir firmayı değiştirmeyi düşünmesiyle oluşan endişe ya da risk olarak ifade edilmektedir (Klemperer,1995, s.517; Jones vd. 2002, s.261; Lee ve Cunnigham, 2001, s.116; Aydın, 2005, s.41). Bu maliyet, müşterinin algıladığı belirsizlik sona erene kadar devam eder. Örneğin, müşteri sürekli kullandığı bankayı değiştirmek istemesiyle birlikte, tercih edeceği bankanın avantaj ve dezavantajlarını düşünür ve bu durumda strese girer. Risk alma, çeşitli maliyetlere katlanma gibi durumları değerlendirir. Dolayısıyla, müşteri yeni bir bankaya geçtikten sonra bile beklentileri karşılanıncaya kadar belirsizlik maliyeti algılamaya devam edecektir.

2.3. Şikâyete Yönelik Tutum ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkiler

Müşteri ile firma arasındaki ilişkide problemlerin olması kaçınılmazdır. Ancak asıl sorun, müşterilerin sorunları telafi edilmediğinde ya da şikâyet tutumları firma tarafından dikkate alınmadığında ortaya çıkar. Çünkü müşteriler böyle durumlarda sorun yaşadığı firmayı ya da ürünü değiştirmeyi düşünebilecektir. Bu nedenle, şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyeti üzerinde negatif bir etkisi beklenir. Literatürde bu konuda doğrudan yapılmış bir araştırmaya rastlanmamış olsa da dolaylı yoldan bu duruma işaret eden bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Zeithaml ve arkadaşları (1996) yürüttükleri bir çalışmada, müşterilerin olumsuz davranışsal niyetlerinin (müşterilerin şikâyetlerini arkadaşlarına, çevresine ya da yasal bir kuruma iletmesi) şirketlerle yaptığı iş miktarını azalttığını ifade etmiştir.

Müşterilerin şikâyet davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışmasında Singh (1988), müşterilerin şikâyet tutumlarının üç şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Birincisi, sesli yanıt (satıcıdan düzeltme arama), ikincisi özel yanıt (negatif ağızdan ağıza iletişim) ve sonuncusu ise üçüncü şahıslara yönelik şikâyettir. Benzer şekilde Richins (1983) de şikâyet etme davranışlarının kişisel faydalardan (kişinin öz doğası gereği şikâyet etme eğilimi) veya sosyal faydalardan (kişinin sosyal çevresinden etkilenmesi) oluşabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmalarda şikâyet eden müşterilerin değiştirme algısıyla ilgili olarak bilgi verilmese de şikâyet eden müşterilerin bazı değiştirme maliyetlerine katlanacağı düşünülmektedir. Koç, Şahin ve Özbek'in (2014) çalışmalarında hizmet hatalarındaki artışın müşterilerin hizmet kalitesi algılarını azaltacağı ortaya konmuştur. Bu noktada, hizmet hatalarındaki artışın şikâyete yönelik tutumu yükseltebileceği de düşünülebilir. Aynı şekilde, müşterilerin düşük hizmet kalitesi algıladıkları bir ürün ya da firmayı terk etmeleri, yani bu firmaya yönelik düşük değiştirme maliyetine sahip olmaları da beklenebilir.

Yılmaz ve Şen (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, Eskişehir'de mahalle dükkânlarından alışveriş yapan müşterilerin şikâyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, buradan alışveriş yapıldığında memnun olmayan müşterilerin yöneticiye şikâyet etme, yaşadıklarını çevrelerine anlatma ve ürün değiştirme eğiliminde bulundukları tespit edilmiştir. Şikâyetin değiştirme maliyetini negatif olarak etkilediği doğrudan söylenemese de bu araştırma, şikâyet eğilimi ile ürün değiştirme isteğinin bir arada değerlendirildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Bozkaya (2012), bankacılık sektöründe hizmet hatası sonucunda oluşan müşteri davranışlarını ve hizmet hatasından kaynaklanan sebeplerin hangi değiştirme maliyetine daha çok etki ettiğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet hatası yaşayan müşterilerin yaşadığı olumsuz tecrübeyi yakın çevresiyle paylaştığı, ilgili bir kişiye şikâyette bulunduğu, kendilerinden özür dilense bile memnun olmadıkları ve kullandıkları bankayı değiştirdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan hizmet hatası yaşayan müşterilerin, en çok fayda kaybı maliyeti, daha sonra da sosyal maliyet algıladığı tespit edilmiştir.

Filip (2009), banka müşterilerinin daha az hizmet almalarına ve daha az ürün yelpazesiyle işlem yapmalarına rağmen, bankalarını değiştirme oranının düşük olduğunu ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak, banka değiştirmede bürokratik işlemlerin (kurulum maliyeti) fazla olması gösterilmektedir. Benzer şekilde, Ruyter ve Wetzels (1998) değiştirme maliyetlerinin, hizmetlerde mallara göre daha yüksek olduğunu ve bankacılık gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde daha da önemli rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Bazı durumlarda müşteriler, bankanın sunduğu hizmetten memnun olmasalar bile değiştirme maliyetleri yüzünden aynı bankayı tercih etmeye devam etmek zorunda olduklarını ifade etmektedirler (Bozkaya, 2012, s.90).

Yukarıda ifade edilen araştırmalardan anlaşılacağı gibi, bilhassa rekabetin yoğun yaşandığı hizmet sektöründe şikâyet durumlarına rastlanmakta ve hizmet hatalarının firma değiştirmeye yol açabildiği dile getirilmektedir. Ancak şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyeti üzerindeki olası etkilerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya literatür çalışması esnasında rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın ön çalışması sürecinde fayda kaybı maliyeti ve değerlendirme maliyetinin diğer boyutlarla iç içe geçtiği görüldüğünden, literatürde ifade edilen yedi boyuttan beşi araştırmanın ana çalışmasına dahil edilmiştir. Böylece, araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin belirsizlik maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin öğrenme maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin kurulum maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin ilişkisel maliyet boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin belirsizlik maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin öğrenme maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin kurulum maliyeti boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin ilişkisel maliyet boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

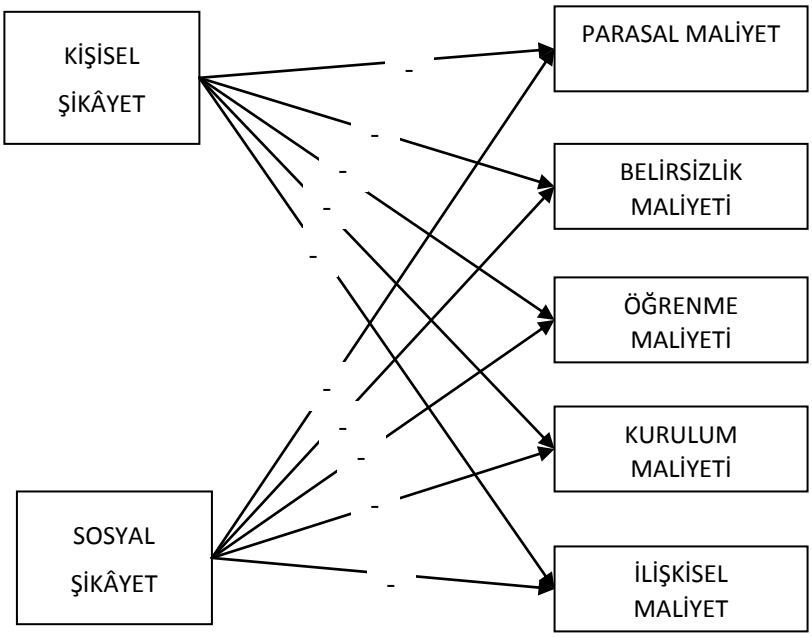
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezleri test etmek için, şikâyete yönelik tutumun iki boyutunun değiştirme maliyetinin beş boyutu üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Bu etkiler Şekil 1'de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.

Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre, bu araştırmada şikâyete yönelik tutumun iki boyutu olan kişisel ve sosyal şikâyet boyutlarının değiştirme maliyetinin parasal maliyet, belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet boyutları üzerindeki beklenen negatif etkileri incelenecektir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, Manisa'nın Saruhanlı ilçesinde yaşayan ve herhangi bir bankanın müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın saha çalışması, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 600 banka müşterisine araştırmanın anket formu gönderilerek başlamıştır. 2016 yılının Haziran ve Temmuz aylarında yürütülen saha çalışmasında 402 formun geri dönüşü sağlanmıştır. Bu anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan 62 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemin ardından 340 anket verisi üzerinden gerekli analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın anket formu oluşturulmadan önce, araştırma değişkenlerine yönelik detaylı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda uygun görülen ölçekler belirlenerek anket formu hazırlanmıştır. Söz konusu değişkenlere ait soruların geçerli olup olmadığını belirlemek için ve soruların anlaşılabilirliğiyle ilgili sorun ihtimaline karşılık, Manisa'nın

Saruhanlı ilçesinde 200 banka müşterisinden elde edilen verilerle bir ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda anket formuna son hali verilmiş ve araştırmanın uygulama safhasına geçilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. A bölümünde cevaplayıcıların demografik özellikleri ve en sık kullandıkları banka sorulmuştur. B bölümünde değiştirme maliyeti boyutlarına ilişkin sorular yer almaktadır. C bölümünde ise müşterilerin yazılı senaryoyu okumaları ve sık kullandıkları banka ile ilişkilendirip şikâyete yönelik tutum ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Banka müşterilerinin yaşadığı tatminsizlik karşısındaki değerlendirmelerini doğrudan sorularla tespit etmek zor olabilir. Ayrıca, banka müşterileri şikâyet eğilimlerinde üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirirken, daha rahat ve objektif olabilirler. Böylece, zihinlerinin arka planında yer alan değerlendirmeler, daha kolay ve doğru biçimde tespit edilebilir. Bu nedenlerle, araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Diğer taraftan, senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Özbek vd., 2013, s.117). Bu araştırmada kullanılan senaryo, Akkılıç ve arkadaşları (2010) tarafından hazırlanmış senaryolardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket formunda yer alan senaryo şöyledir;

"XYZ Bankası Türkiye'nin en büyük bankalarından biridir. Banka, kısa bir süre önce maaşlarını kendi bankalarından çeken müşterilere özel, düşük faizli bir kredi kampanyası hazırlamıştır. Bu kampanyanın reklamları televizyonlarda gösterildiğinde reklamı gören ve cazip faiz avantajını değerlendirmek isteyen Bay A, gerekli evrakları hazırlayarak bankanın bir şubesine başvurmuştur. Ancak bankada görüştüğü müşteri temsilcisi, Bay A'ya reklamlarda ve tanıtım afişlerinde belirtilmemiş olmasına rağmen bu kampanyadan yararlanabilmesi için bankanın kredi kartını alma zorunluluğunun bulunduğunu söylemiştir. Maddi sıkıntı içerisinde bulunan Bay A krediyi kullanabilmek için istemeyerek de olsa XYZ bankasının kredi kartını almak zorunda kalmıştır."

Bu araştırmada şikâyete yönelik tutumun ölçümünde Ekiz ve Köker (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Değiştirme maliyeti maddeleri ise Aydın (2005) tarafından geliştirilen değiştirme maliyeti ölçeği revize edilerek kullanılmıştır. Bu iki ölçeğin sorularının cevaplanmasında 5'li Likert yöntemi kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum)

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 1'de şikâyete yönelik tutumun alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi işlemi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,852 olarak bulunmuştur. KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu analizden sonra, 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.

Tablo 1: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM	1	2
KİŞİSEL ŞİKÂYET		
İlk fırsatta ilgili bir yöneticiye şikâyette bulunurum.	0,736	
Bu bankanın hizmetlerini bir daha kullanmamaya karar veririm.	0,746	
Bu kötü tecrübem hakkında arkadaşlarımla ve akrabalarımla konuşurum.	0,737	
Hemen müşteri hizmetlerini arar ve problemimle ilgilenmelerini isterim.	0,647	
SOSYAL ŞİKAYET		
Firmaya karşı yasal girişimlerde bulunarak hakkımı ararım.		0,805
Diğer müşterileri uyarmaları için olayı bir tüketici derneğine bildiririm.		0,817
Bir tüketici derneğine şikâyette bulunur ve bankanın problemimle ilgilenmesini sağlamalarını isterim.		0,638
Yaşadığım bu kötü deneyimi sosyal medyada paylaşırım.		0,608

ÖZ DEĞER	3,515	1,105
AÇIKLANAN VARYANS (%)	43,933	13,816
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	57,749	

Tablo 1'deki bulgular, şikâyete yönelik tutum değişkeninin alt boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını ve maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %57,749 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşiğin üzerinde olduğu görülmektedir (≥ 0,55).

Tablo 2'de değiştirme maliyeti değişkeninin alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Bu analiz öncesinde KMO değeri 0,792 ve Bartlett'ın Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, örnek büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu ve verinin bu analize uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki bulgular, değiştirme maliyeti değişkeninin alt boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını ve maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %63,473 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca faktör yüklerinin kritik değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Değiştirme Maliyetine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞTİRME MALİYETİ	1	2	3	4	5
PARASAL DEĞİŞTİRME MALİYETİ					
Kullandığım bankayı yeni bir bankayla değiştirmenin maliyeti olacaktır.	0,819				
Mevcut bankamı değiştirmemin parasal maliyeti vardır.	0,827				
Banka değiştirmenin parasal maliyeti benim için yüksektir.	0,736				
Mevcut bankamı değiştirmenin parasal maliyeti benim için önemlidir.	0,615				
BELİRSİZLİK MALİYETİ					
Bankamı değiştirdiğimde, yeni bankamın sunduğu hizmet beklediğim gibi olmayabilir.		0,796			
Bankamı değiştirdiğimde, kısa süre de olsa yetersiz hizmetle karşılaşabilirim.		0,733			
Bankamı değiştirirsem, şu anki bankamdan kazandığım birtakım imkânları (faiz indirimi, hediye para puanlar, indirimli havale ücreti gibi) kaybederim.		0,609			
Yeni bankanın bana sunduklarının daha avantajlı olacağından emin olamam.		0,630			
ÖĞRENME MALİYETİ					
Yeni bankamın sunduğu bazı hizmetleri hızlı bir şekilde kullanabilmem için belli bir süre gerekebilir.			0,820		
Bankamı değiştirdiğimde kullanımını öğreninceye kadar bazı hizmetlerden yararlanamayabilirim.			0,769		
Yeni bankamın sunduğu hizmetlerden tam olarak yararlanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir.			0,649		
KURULUM MALİYETİ					
Eski banka hesap numaramı bilenlerin bana ulaşamayacak olması beni düşündürmektedir.				0,855	
Yeni hesap numaramı çevremdeki insanlara bildirmek zor olacaktır.				0,828	
İLİŞKİSEL MALİYET					
Mevcut bankam hakkında olumlu şeyler düşünüyorum.					0,808
Benim için bankanın ismi (markası) de önemlidir.					0,794
Benim için bankamın güvenilir (fiyatlandırma, hizmet kalitesi vb. faktörleri göz önüne aldığımda) olması da önemlidir.					0,713
ÖZ DEĞER	4,352	1,898	1,235	1,185	1,486
AÇIKLANAN VARYANS (%)	27,200	11,860	7,716	7,409	9,287
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	63,473				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan ya da farklı çalışmalardan alındığı için bu uygulamada 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 (0,56-0,86 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde X^2/sd değeri 1,744 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan RMSEA değeri (0,047) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; SRMR (0,0575), AGFI (0,890), ve GFI (0,917) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. NFI (0,854) ve CFI (0,931) değerleri ise kabul edilebilir uyum değerlerinin bir miktar altında kalmıştır. Hiçbir modifikasyon yapılmadan ortaya çıkan bu değerler, verinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu söylemek için yeterli görülmüştür.

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	0,0575
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,917
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,890
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	0,854
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	0,931
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	0,047

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 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 ve üzerinde değerler almıştır. Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analizler sonucunda, şikâyete yönelik tutuma ilişkin Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,815; değiştirme maliyetine ilişkin Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,813 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
Şikâyete Yönelik Tutum	8	0,815
Kişisel Şikâyet	4	0,741
Sosyal Şikâyet	4	0,753
Değiştirme Maliyeti	16	0,813
Parasal Maliyet	4	0,773
Belirsizlik Maliyeti	4	0,701
Öğrenme Maliyeti	3	0,709
Kurulum Maliyeti	2	-
İlişkisel Maliyet	3	0,739

4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde, %48,5'inin kadın (n=165), %51,5'inin ise erkek (n=175) banka müşterilerinden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni hallerine göre dağılımı %43,5 (n=148) bekar, %56,5 (n=192) ise evli şeklinde ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların %7,4'ü (n=25) ilkokul, %33,8'i (n= 115) ortaokul, %55'i (n=187) üniversite ve %3,8'i (n=13) lisansüstü eğitim mezunu olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %26,8'i (n=91) İş Bankası, %22,9'u (n=78) Akbank, %19,1'i (n=65) Ziraat Bankası, %7,7'si (n=26) Garanti Bankası ve %3,2'si (n=11) Denizbank ve Finansbank müşterisi olduğu saptanmıştır. Diğer bankaların müşterisi olduğunu ifade eden cevaplayıcıların oranı ise %17,1 (n=58) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 33,51 iken, hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 3523,30 TL olarak hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	KS	SS	PM	BM	OM	KM	IM
Aritmetik Ortalama	3,31	3,30	2,88	3,25	3,41	3,04	3,59
Standart Sapma	0,790	0,911	0,960	0,835	1,115	0,888	0,961

KS: Kişisel Şikâyet; **SS:** Sosyal Şikâyet; **PM**: Parasal Maliyet; **BM**: Belirsizlik Maliyeti; **OM**: Öğrenme Maliyeti; **KM:** Kurulum Maliyeti; **IM**: İlişkisel Maliyet

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, şikâyete yönelik tutum ölçeğinin kişisel şikâyet ve sosyal şikâyet boyutlarına verilen cevapların aritmetik ortalaması sırasıyla 3,31 ve 3,30 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, araştırmada yer alan senaryoya bağlı olarak, cevaplayıcıların ortalamanın üzerinde bir şikâyet tutumu sergileyeceğini göstermektedir. Değiştirme maliyetine verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde ise, cevaplayıcılar banka değiştirme konusunda en yüksek maliyetlerin ilişkisel maliyet (AO=3,59) ve öğrenme maliyeti (AO=3,41) olduğunu; parasal maliyet (AO=2,88) ve kurulum maliyetinin (AO=3,04) ise en düşük maliyetler olduğunu ifade etmiştir.

4.4. Hipotezlerin 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	t	p	Sonuçlar
H1	Kişisel Şikâyet	Parasal Maliyet	-0,228	-3,805	0,001	Desteklendi
H2	Kişisel Şikâyet	Belirsizlik Maliyeti	-0,282	-4,816	0,001	Desteklendi
H3	Kişisel Şikâyet	Öğrenme Maliyeti	-0,260	-4,453	0,001	Desteklendi
H4	Kişisel Şikâyet	Kurulum Maliyeti	-0,008	-0,138	0,890	Desteklenmedi
H5	Kişisel Şikâyet	İlişkisel Maliyet	-0,221	-3,695	0,001	Desteklendi
H6	Sosyal Şikâyet	Parasal Maliyet	-0,095	-1,581	0,114	Desteklenmedi
H7	Sosyal Şikâyet	Belirsizlik Maliyeti	-0,114	-1,948	0,051	Desteklendi
H8	Sosyal Şikâyet	Öğrenme Maliyeti	-0,157	-2,701	0,007	Desteklendi
H9	Sosyal Şikâyet	Kurulum Maliyeti	-0,203	-3,321	0,001	Desteklendi
H10	Sosyal Şikâyet	İlişkisel Maliyet	-0,124	-2,083	0,037	Desteklendi

Tablo 6'da yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde, araştırmanın H4 ve H6 dışında kalan 8 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Buna göre, şikâyete yönelik tutum değişkeninin kişisel şikâyet boyutunun, değiştirme maliyetinin parasal maliyet, belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti ve ilişkisel maliyet boyutları üzerinde negatif etkisi olduğu söylenebilir. Bu etkilerin en yükseği öğrenme maliyetinde gerçekleşmiştir (β=-0,260). Öte yandan, kişisel şikâyetin kurulum maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Şikâyete yönelik tutum değişkeninin sosyal şikâyet boyutunun, değiştirme maliyetinin belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet boyutları üzerinde negatif etkileri tespit edilmiştir. Sosyal şikâyetin en yüksek etkisi ise kurulum maliyetinde ortaya çıkmıştır (β=-0,203). Diğer taraftan, sosyal şikâyetin parasal maliyet üzerinde herhangi bir etkisi saptanamamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma banka müşterilerinin şikâyete yönelik tutumlarının değiştirme maliyeti üzerindeki olası etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları beklenen negatif etkileri destekler niteliktedir. Bu sonuç genel bir ifadeyle, banka müşterilerinin kişisel şikâyet ya da sosyal şikâyet tutumu sergilemeleri halinde değiştirme maliyeti algılarının azaldığını; yani şikâyet tutumu sergileyen müşterilerin, kullandığı bankayı değiştirmek istediğini göstermektedir.

Bulgular ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde, banka müşterilerinin kişisel şikâyet tutumlarının değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin kişisel şikâyet tutumları arttıkça parasal maliyet algılarının azaldığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler kişisel şikâyet tutumuna neden olacak bir eylemle karşılaştığında, parasal kayıptan kaynaklanan firmayı değiştirme korkularında bir azalma gerçekleşmektedir. Benzer şekilde, müşterilerin kişisel şikâyet tutumlarının artması belirsizlik, öğrenme ve ilişkisel maliyetlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Ancak müşterilerin kişisel şikâyetlerinin kurulum maliyeti üzerinde beklenen negatif etkisi saptanamamıştır. Dolayısıyla, kişisel şikâyete neden olan bir eylemin gerçekleşmesi, müşterinin firma değiştirmeye yönelik kurulum maliyeti endişesini azaltmamaktadır. Sonuç itibariyle, müşterilerin şikâyete konu olabilecek bir durum ile karşılaşmaları halinde, şikâyetlerini eş-dost, akraba gibi yakın çevresiyle paylaşmaları, firmayı değiştirmeye yönelik parasal, belirsizlik, öğrenme ve ilişkisel maliyet algılarını azaltacağı için mevcut bankanın değiştirilme ihtimali artacaktır.

Benzer sonuçlar sosyal şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyeti üzerindeki etkisinde de gerçekleşmiştir. Araştırma bulguları, sosyal şikâyet tutumu arttıkça, belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet algısının azalacağını göstermektedir. Diğer taraftan, sosyal şikâyet algısının parasal maliyet üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bu sonuçlar, banka müşterilerinin en sık kullandıkları bankayı, sosyal şikâyete (sosyal medya ve tüketici derneklerine şikâyet gibi) yönelik tutum oluşturabilecek bir sorunla karşılaştıklarında terk edebileceklerini göstermesi

bakımından önemlidir. Bu durum şüphesiz bankaların karşılaşmak istemeyeceği bir sorundur. Tüm bu sonuçlardan hareketle bankaların, müşterilerini elde tutabilmesi için onların değiştirme maliyeti algısını artırmaya çalışması gereklidir.

Bu araştırmada Ekiz ve Köker (2011) tarafından geliştirilen şikâyete yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Literatürde psikolojik şikâyet tutumundan da bahsedilmektedir (Ekiz ve Köker, 2010). Şikâyete yönelik tutum ölçeğine psikolojik şikâyet boyutu da eklenerek bir çalışma yapılabilir. Yine bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtından dolayı Manisa'nın Saruhanlı ilçesinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalar daha büyük bir örneklemle gerçekleştirilebilir. Bu araştırmada bankaların şikâyete konu olan sorunları çözmeleri, yani hizmet hatalarını telafi etmeleri halinde ne gibi sonuçların ortaya çıkacağı da incelenmemiştir. Bu araştırmanın belki de en büyük eksikliği budur. Bu nedenle, benzer bir araştırma yapacak olan akademisyenlere, çalışmalarında hizmet hatasının telafi edildiği ve edilmediği iki farklı senaryo kullanarak karşılaştırma yapmaları önerisinde bulunulabilir. Literatürde şikâyete yönelik tutumlar ile kültür arasındaki ilişkilerin incelendiği pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın modeli kullanılarak kültürlerarası farklılıkları ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

Akkılıç, M.E., Özbek, V., Koç, F. (2010). Banka reklamlarında eksik bilgi sunumunun pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Kuşadası, p. 386-397.

Aydın, S. (2005). Türk GSM sektöründe müşteri sadakatinin belirleyicileri ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Bozkaya, A.T. (2012). Bankacılık sektöründe hizmet hatası ve hizmet telafisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakati arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Crie, D. (2003). Consumers' complaint behavior taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. Database Marketing & Customer Strategy Management, vol. 11, no.1, p. 60-79.

Çankaya F., Çilingir, Z. (2008). Hizmet sadakatinin geliştirilmesinde bir fayda maliyet yaklaşımı: Bankacılık sektörü üzerinde bir uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.8, no.1, p. 25-46.

Day, R., Landon, L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. Consumer and Industrial Buying Behavior, p. 427-437.

Ekiz, H.E., Köker, E.N. (2010). Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikâyet etme davranışları. Journal of Yasar University, vol.17, no.5, p. 2859-2873.

Ekiz, H.E., Köker, E.N. (2011). Şikâyet etmeye yönelik tavırların sadakat üzerindeki etkileri: Çin ve amerikan bakış açılarının karşılaştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.3, no.4, p. 80-103.

Erdoğan Z., Torun, T. (2009). Bir bilişsel pazarlama aracı olarak sosyal topluluklar. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, no.4, p. 41-71.

Eşkinat, A. (2009). Müşterilerin elde tutulmasında şikâyet yönetimi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Filip A.E.A. (2009). Customer loyalty and its determinants in a banking service environment. Amfitreatru Economic, vol.11, no.26, p. 288-297.

Guiltinan, J.P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, Chicago, p. 216-220.

Hirschman A.O. (1970). Exit, voice and loyalty responses to decline in firms, organizations and states. Harvard University Press, Cambridge.

İslamoğlu, A.H., Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4), Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

Jackson, B.B. (1985). Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships. Lexington, MA, Lexington Books.

Jacoby, J., Jaccard, J.J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. Journal of Retailing, no.57, p. 4-24.

Jones, M.A., Beatty, S.E., Mothersbaugh, D.V. (2002). Why customer stay: Measuring the underlying dimensions of services switching cost and managing their differential strategic outcomes. Journal of Service Industry Management, vol.12, no.2, p. 90-120.

Karaca, Ş. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, no.19, p. 441-445.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overviev with aplications to industrial organization, macroecomics and international trade. Review of Economic Studies, no.62, p. 515- 539.

Koç, F. Şahin, N.K., Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin aracılık etkisi: Küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, no.14, p. 21-46.

Lee, M., Cunningham, L.F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. Journal of Services Marketing, vol.15, no.2, p. 113-130.

Lovelock, C.H., Lauren K.W. (1999). Principles of services marketing and management. Prentice Hall, New Jersey.

Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özbek, V., Özer, G., Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi. Business and Economics Research Journal, vol.4, no.3, p. 11-129.

Özer, G., Aydın S. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyet, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.18, no.3-4, p. 157-179.

Porter, M.E. (2007). Rekabet stratejisi: Sektör ve rakip analizi teknikleri (Çev: Gülen Ulubilgen). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Richins, M.L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal Of Marketing, vol.47, no.1, p. 68-78.

Ruyter, K., Wetzels, M. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. International Journal of Service Industry Management, vol.9, no.5, p. 436-453.

Sarı, E. (2008). Müşteri şikâyet yönetiminin müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi ve TCDD 3. bölge müdürlüğünde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Sharma, N., Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. International Journal of Service Industry Management, vol.11, no.5, p. 470-490.

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. Journal of Marketing, no.52, p. 93-107.

Şensöz, U. (2010). ISO 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

Şimşek, G.G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model incelemesi. ODTÜ Geliştirme Dergisi, no.36, p. 121-159.

Yılmaz, V., Şen, R. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. Sosyal Bilimler Dergisi, no.1, p. 77-90.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, vol.60, no.2, p. 31-46.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

INTEREST- FREE BANKING: REASONS FOR CHOOSING ISLAMIC BANKING IN BINGOL CITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.411
PAP-GBRC-V.3-2017(26)-p.257-268

Imran Aslan
Bingöl University, Healthcare Faculty,,Bingöl,Turkey, imranaslan@gmail.com

To cite this document
Aslan, I. (2017). Interest- free banking: reasons for choosing Islamic banking in Bingöl cit. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.257-268
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.411
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Participation banking (Interest Free Banking)/Islamic Banking (IB) is a current topic in Turkey and in many Muslim countries. In Hammurabi's law and Babil's documents in 1955-1913 BC, interest and usury were forbidden to protect the community. Participation banking is explained in this study and compared with interest orienting conventional banking system. A questionnaire method was used as a data collection tool in Bingöl city in East of Turkey in 2015. 500 customers of Turkey Finance Bank in Bingöl were surveyed and obtained data was analyzed through IBM SPSS 20 Software. Frequency-analysis method, descriptive statistics and ANOVA methods were used to analyze collected data. According to these findings, it can be said that participating banking is usually preferred among 20-40 age group. Also, it is stated that participants use participating banking less than 6 years. The reason why they select participation banking is as; close relationship with branch personnel, leading religious sensibility, friendly and helpful personnel, image and popularity of banking, Islamic Audit Commission of bank. As the age of participants increase, they have more positive thoughts on participation banking. Moreover, there is a high suspiciousness that IB is applied as conventional banking, making it also Haram.

Keywords: Interest-free banking, Islamic Banking, Participation Banking
JEL Codes: E5,G2, B27

1. INTRODUCTION

Islamic Banking (IB) is explained by Profit-and-Loss Sharing (PLS) paradigm based on mudarabah (profit-sharing) and musyarakah (joint venture) concepts. Islamic Banks have Shariah advisory committees to control religious obligations according to Islam religion. The Shariah (Islamic law) governs every aspects of Muslims. Non-halal investments are forbidden in Islam such as the sale of alcohol, pork, and tobacco, gambling and prostitution and also gharar (uncertainty and risk) investments and taking or offering riba. (Chong & Liu, 2009)

To learn the opinions of IB costumers and awareness level, a survey was applied to main Islamic Banking costumers (Turkiye Finans Bank) in Bingöl city. Bingöl city people are known with their conservative life style and Islamic views and decisions. The city has long conservative Islamic view story and people are categorized as conservative when compared with other cities in Turkey in generally. Hence, high rate of IB usage and awareness are expected in the city. They city center has 106 thousand people and the overall population of city is about 300 thousand people. Thus, the city is expected to be a hub for IB in future. The major disadvantage of city is being in East of Turkey and having low industry and job opportunities. Many people leave their families and go other developed cities in Turkey to work temporarily. People living in city are mainly governments' officers, or work in farming and service sector. Moreover, the education level is not at expected level and

many people born in the city immigrated to other developed countries especially Europe like Germany. Some of these people send some amount of money for their families to sustain their lives. The bad security image prevents the city from taking foreign investments and the infrastructure is not at developed level to make big investments. Hence, these factors prevent people to have more money for investments since more earnings can allow people to make more savings.

2. LITERATURE REVIEW

It is estimated that the total asset of Islamic finance was about 2 trillion USD by the end of 2014. (Wankea et al. , 2016) Only IB is allowed in Iran, Pakistan and Sudan from 50 Muslim countries while IB and conventional banking co-exist in Turkey, Bangladesh, Egypt, Indonesia, Jordan and Malaysia. Moreover, IB exists in some non-Muslim countries like England as Islamic Bank of Britain opened in 2004 and also the HSBC and University Bank in Ann Arbor and Devon Bank in Chicago offer IB products in the United States. (Chong & Liu, 2009) Toxic assets based on interest and debt-selling activity and not comply IB are found the main causes of the global crisis. (Alqahtani et all., 2016) Global banking system has lost the confidence of costumers due to 2008-2012 global financial crises. (Akbar et all., 2012) It is found that IB with a grow of 20 % per annum in the World performed better in the early stages of global financial crisis in terms of capitalization, profitability and liquidity in the time of economic shocks over the period 1998-2012. The growth rate of IB is 25% per annum during the years 2000 and 2012 in gulf countries with the expansion of oil and gas development and production. However, after the 2014 drop in oil prices, the IB grow rate has decreased in these countries. (Alqahtani et al., 2016)

Afterlife utility concept is a religious concept dealing with expenditures for the present life and for the afterlife such as donating to the needy people. People expect high return with high risk investments but, they prefer low returns in accordance with their believes. Riba(Interest) has severe afterlife punishment according to Islam religion. Channeling savings of Muslims to IBs with an additional utility gain can increase the welfare in most Muslim countries. (Kumru & Sarntisart, 2016) "*Ijara*" purchasing an asset and leasing it to a client, "*Mudaraba*" a contract being entered into between an IB and a client by providing all the capital a client needs for an enterprise to get a share of profit, "*Musharaka*" providing a proportion of the capital in addition to management and know-how by client, and "*Murabaha*" purchasing goods, raw materials, equipment, machinery etc. at economic significance from a third party at the request of a client to sell the client on a spot or deferred payment basis; In that contract, IBs buy and sell assets instead of costumers are kinds of products in IBs. They are derived according to *Qur'an* and the *Sunnah* (tradition or practice of Prophet Muhammad (SAW) in the realm of the Muslim socioeconomic system. (Saiti, 2015; Aysan et all., 2016) Islamic finance has real assets or leasing assets with losing risk of them than conventional financial products, forcing IBs to choose less risky projects. However, it cannot guarantee a deposit and there is the risk of losing invested money in bank in case of bankruptcy. Uncertainty creates asymmetric information problems that costumers want to know different expected profit and loss making states and the associated probability of each occurring. Lending to reputable borrowers, long-term funding relationships and threat of prosecution are ways of banks to decrease the risk and moral hazards like under-reporting profit. Staged financing such as giving a small amount of fund at the beginning and additional funds subject to specific performance targets, active monitoring and controlling of board and voting rights to replace poorly performing managers are methods used to overcome moral hazards by banks. (Brownet all., 2015) Islamic financial institutions are more risk-averse by allowing borrowers to select low-risk projects. The motivation for the prohibition of interest is to protect poor people and to decrease income inequality. There is a higher level of funds mobilization, economic growth and poverty alleviation for medium-size Islamic banks in low income countries. (Abedifara et all.,2016)

"The name of the banks had been changed to reflect that it was an Islamic-based bank whereby the interest, which is prohibited in Islam, was still practiced" definition were come out from Malaysian study in 2000. Vagueness was the main problem on IBs concepts in Malaysia. Being aware of the profit and loss sharing concept by investors and education of IBs workers can handle these problems. (Buchari et al., 2015) Not operating under the PLS system and only follow the traditional interest based system with different names is one of the ethical problem causing distrust for Muslims in UK with absence of stronger regulation of IBs practices. (Akbar et all., 2012) Bing more efficient, better performing, and less risky than conventional banks can increase the popularity of Islamic banks. For not being sufficiently ethical and transparent is the major problem increasing critics. IBs are less significant in countries in which conventional banks and IBs exist together. Confusion between Islamic finance and Islamist matters make differences in IBs from country to country. Besides decreasing oil prices and the 9/11 shock in the United States can be seen as exogenous variables affecting the opportunities of IBs around the world. The Middle East with huge IBs potentials has the highest profitability while South Asia IBs have the lowest profitability. Control by the authorities of the Sharia board changes according to performance level while at high performance, the Sharia board was activated to control status of investments with asymmetry according to regions by using daily data on 12 Islamic banks in four regions (Africa, Asia, Europe, and the United States) from July 2007 to April 2016. (Jawadi et all., 2017)

It is found that IBs have higher capital making the returns of Islamic banks more volatile, liquidity and profitability and volatile earnings than conventional banks through using data from 8, 615 banks (including 123 Islamic banks) in 124

developed and developing countries for the period between 2006 and 2012 that higher liquidity decreases the profitability of conventional banks. (Bitar et all., 2016) Also, the quality of services between Islamic and conventional banking is a crucial factor affecting the costumer of IBs. Branches or easy reach, behaviors of staffs, bank administrative fee of their account, charge administration fee when making transactions etc. are kinds of services to attract more customers in IB. (Wulandari & Subagio, 2015) According to CAMEL: (C)apital adequacy, (A)sset quality, (M)anagement efficiency, (E)arnings and (L)iquidity for the 101 banks from the six Gulf Cooperation Council (GCC) economies states from 1998 to 2012, Qatari Islamic banks outperformed better than conventional banks in terms of asset quality, management quality, earning and liquidity, which can be due to high oil incomes. (Alqahtani et all., 2016) *Riba* (27.2%); *Shariah* (33.6*%); Mudharabah* (19.8%); *Musharakah* (19.8%); *Sukuk* (16.4%)*; Takaful* (28.4%)*; Murabaha* (18.1%) *and Ijarah (*22.8%) are terms from respondents that they understand from Islamic banking products/terms in Mauritius on the customers' awareness of IB in 2013. 66 % of the respondents are motivated by religious beliefs only while majority of respondents by 84% had impression on Islamic bank's return. (Buchari et all., 2015) Furthermore, it is found that learning curves of IBs is low since there is not a hard competition in their field based on 114 Islamic banks from 24 countries using the Technique for Order Preference by Similarity to the Ideal Solution (TOPSIS) method. TOPSIS can be managed by implement continuous improvement programs on their operations of banks with European and Persian Gulf origins.(Wanke, 2015) A sample of 150 Muslim and non-Muslim customers in Klang Valley in Malaysia was applied to learn important factors affecting selecting IBs that Muslims are more aware about IBs Riba term is the most known one in IBs with 85.9% from 92 Muslim respondents while Riba and Shariah are the most known terms for non-Muslims with 20.7% from 58 respondents. Ijarak, mudarabah, Musharakah and Murabaha are terms known less than 50% of Muslims and almost not known terms by non-Muslims. For non-Muslims, the main criteria to select an IB are profitability and will withdraw their money in any case of low profit while Muslim costumers retain their deposits. Convenience (i.e. the location), friends' recommendations, reputation of bank, availability of credit, competitive interest rates, friendliness of bank staff, service charges, adequate banking hours, availability of ATM, special services and the quality of services on checking accounts are main criteria to select a bank. (Saiti, 2015) A sample of 290 Indian Muslims in Delhi NCR region of India showed that majority of the respondents are lacks of understanding of IBs structure, which can be due to the non-availability of any established Islamic banks and also they are willing to use IB if they are properly communicated. Informative advertising campaigns can be used to get more IBs costumers in India. India is a good example of Muslim & Non-Muslim mixed market with 172 million Muslim people to provide delivering personalized and customized products and services. Foreign investments especially from Gulf Cooperation Council countries can enter this market to expand IBs market. (Rahman , 2017) Moreover, this market can be a potential for Turkish IBs with growing interest of banks in that field recently in Turkey.

It is found that the efficiency of the Malaysian Islamic banks is lower than USA and European banks efficiencies due to cost structure having a prominent negative impact on efficiency levels and cultural and regulatory barriers. (Wanke et al., 2016) Awareness about Islamic banking products and advertisements, Islamic contracts and PLS concept; Perceived Values such as having big role in eliminating poverty, serving low income community and fulfilling the banking needs of Muslims in Dagestan; Attitude like being more shariah compliant, more profitable, flexible and beneficial and being fair; Subjective Norm such as supporting engagement with IB through valued people, and aiming to use IB and Intention to Perform IB variables are used from 400 respondents in 85% Muslim region named as Dagestan/Russia that it is found that awareness has a positive influence on intention to support IB trough attitude by structural equation model (SEM) method of the Theory of Reasoned Action model. Only 6% of respondents are familiar with Islamic banking products and advertisement while 38.8% of them are less familiar and 49.5% of them are not familiar with IBs.(Abduh & Idrisov , 2014)

The liberalization period has started since 1980s in Turkey by integrating more to the global financial system , improving its financial technology and human capital and relaxing of regulatory barriers and it is found that the efficiency have increased after that period. *Albaraka Türk Finans Kurumu* (Albaraka Turk Finance House) and *Faisal Finans Kurumu* (Faisal Finance House), *Kuveyt Türk Finans Kurumu* (Kuwait Turkish Finance House), *Anadolu Finans Kurumu* (Anadolu Finance House), *˙Ihlas Finans Kurumu* (Ihlas Finance House), and *Asya Finans Kurumu* (Asya Finance House) are types of IB entered in Turkey's financial sector without having the same status as conventional banks. Until 2005 there were strong criticizes that these banks were not different from conventional banking but after 2005 legislative changes, a more explanatory system was developed to operate without any discrimination. Transforming deposits into productive capital defines the efficiently of banks. It is found that IB depositors named as investors rather than creditors reach strongly to interest rate changes in Turkey and It is stated in some studies that IBs make operations as conventional counterparts in creating their assets through non–PLS methods, making doubt on the uniqueness of IB. Fear of losing depositors in Islamic banks causes to offer similar rates to those of conventional deposits. As the risk of Islamic banks increase, deposit withdrawals can be done by shareholders in IB. During the collapse of *İhlas Finans Kurumu* (İhlas Finance House) operated on Islamic principles in Turkey, depositors drew their money rather than sharing the losses in 2000-2001 years, showing that depositors were not ready to share the burden of monetary policy changes as the PLS. Savings Deposit Insurance Fund, *Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu* in Turkish provided insurance up to 50,000 TL and it is at the depositors' own risk over this amount. It is found that only the largest depositor groups in conventional banking response interest changes. Islamic banking customers

are more sensitive to interest changes and non–sensitive IB depositors are smallest deposit group (0–10 thousand TL). (Aysan et al., 2017)

The financing gap for Small and Middle Size Enterprises(SMEs) being able to be managed more effectively through Islamic banks by enabling environment for risk-sharing in Turkey resulting in higher SME financing growth rates, and having a higher share of SME financing in their financing portfolio for four Islamic banks (Türkiye Finans, Albaraka Turk, and Kuveyt Turk) is clear sign of Banks' willingness to finance SMEs based on a unique quarterly small business panel data set of 40 commercial banks from 2006 to 2014. (Aysan et al., 2017) 270 micro-entrepreneurs and petty traders in 3 major cities of Pakistan including Rawalpindi, Lahore and Peshawar and 100 people from five IBs middle and top management in Islamabad and Lahore were surveyed that micro-entrepreneurs and petty traders are in favor of Islamic microfinance under a system of PLS and they criticized governments for not encouraging the establishment of Islamic microfinance to the low-income class and the current given money is not enough to improve their life and business. Moreover, majority of the Islamic bankers and regulators think that IB is a powerful way of fighting poverty. Low-income people or those who rejected interest-based debt can be supported by Islamic microfinance to improve economic status. Lack of appropriate knowledge, experience and professionalism of staffs, not well developing the present structure for the implementation of Islamic microfinance because of some constraint such as lack of supervision by central bank and lack of supporting institutions , moral hazard and lack of adequate loanable funds based on profit and loss sharing are major problems of this system. (Abbas & Shirazi , 2015) Around 20.7% of micro-enterprise owners in Algeria and around 49% of the rural population of East Java in Indonesia prefer Sharia-compliant financial products and services that interest is prohibited in Islam. (Abedifara et al.,2016) These cases can be an example for Turkey to support IBs for financing micro-entrepreneurs and petty traders. Muslim people want to get more money for their SMEs in Halal way and expand their business. Moreover, high rate of unemployment in Turkey can be decreased in that manner. There are some micro-financings already by governments. However, the effective usage of these funds and transparency are questionable due to frauds happening while distributing funds.

Treating customers politely and with respect, staff ability to uphold trust and confidence, effectiveness and efficiency in handling transactions, and competency of staff in handling customers' banking needs are factors for the quality of banking services. Waiting time, IB building & room, accuracy of recording, knowledgeable and experienced management team, the ability to listen to customer complaints, interest free loans, number of enough counters, available parking space nearby etc. are parts of operational variables while compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy, and responsiveness are to be considered in IBs as done in other banking types. (Maswadeh , 2014) From a survey of 192 employees at Islamic banks in Malaysia, the fairness of organization having a positive effect on Organizational Citizenship Behavior (OCB) named as "helping the organization to sustain in the future effectively, efficiently, and competitively by adopting a set of moral, constructive, and positive behaviors that transcend employees' formal job requirements" may help sharing information with their colleagues, reporting ethical problems, and having a positive image about the organization like salaries, rewards, promotions, etc. Being fairly among employees can help employees to increase their organizational commitment. Islamic Work Ethic (IWE) "a set of moral principles prescribed in the *Quran* and *Sunnah* that guides employees' attitude and behaviors at their workplace" are important for IBs success to standardize IB in all Muslim countries. (Mohammad et al.., 2016) Religious beliefs than profitability was preferred from study done in Bahrain in 1998 and in 2009 on 296 Libyan business firms on attitudes towards Islamic finance and a study on Muslim businessmen in Malaysia in 2007 with 80% against 58% of the users for profitability. Hence, religious conviction is the key to get more deposits in the country. (Buchari et al., 2015) Survey among around 100 executives and entrepreneurs in the Sultanate of Oman showed that Islamic norms are to be followed rather than only satisfying the customers. Education programs focusing on inculcating entrepreneurship goals in young minds can help the country to grow in future with IBs fundamentals such as "Banking activities should not harm society", "bringing together business women to benefit from each other's business expertise and experience". Islamic values perspective, social perspective, ethical obligations, transparency and sustainability, financial orientation, employment opportunities and contemporary and blending of values and customer preferences are factors to be concentrated in order to promote IB with increasing acceptance. (Subramaniam & Krishan, 2014)

3. DATA AND METHODOLOGY

The main population of this study is about 10,000 costumers having IB account in Bingöl city. The questions used in the survey were created by using the works of Buchari, Rafiki & Qassab (2014), Khattak, Ur-Rehman (2010) and Naser, Salem & Nuseibeh (2013) studies. About 500 costumers (5% of main population) significant statistically to represent the main population were surveyed. Survey is composed of three sections: In the first part of the questionnaire, a number of questions were asked to measure the demographic information of the participants. These questions measure the age, education, monthly income, marital status, occupation, the number of years in participation banking, and the number of participation accounts in the bank. In the second part of the questionnaire, the reasons for choosing Islamic/ participation banking are tried to be found. For this aim, participants were asked such as "Why do you choose Islam /

Participation Banking?" with how effective each of the 24 items given under the question. In the third part of the questionnaire, participants were asked to identify their views on IB. The responses to the items are likert type of 5 (1 = Very effective, 2 = Effective, 3 = No stimulus, 4 = Not effective, 5 = Not effective at all) . The Cronbach's Alpha is 0.87 for all items that the survey items have high reliability.

4. ANALYSIS AND FINDINGS

67% of respondents are under 35 years old and 47 % of them are under 30 years old. Hence, it can be said that the majority of IB in Bingöl are mainly young costumers while just 10% of them is greater than 40 years old. 38.8% of them have primary school education degree and just 5.8% of them have master degree. The average salary of them is about 3,000 TL and 71.2% of them are married hence the average salary of them is middle level since the minimum salary of an employ is about 1400 TL in Turkey while 47.8% of them have 1300-2300 TL salary. 81.1% of them are tradesmen and just 10% of them are officers that the Islamic thinking is strong at city among IB costumers with high tradesmen costumers.

Table 1: Demographic Factors

Group	Parameter	Frequency	Percent (%)
Age	20-25	127	25.4
	26-30	108	21.6
	31-35	105	21.0
	36-40	110	22.0
	41+	50	10.0
	Total	500	100.0
Education	Primary Education	147	29.4
	High School	194	38.8
	Pre-Undegraduation (2 years program)	96	19.2
	Undergraduate	33	6.6
	Master	29	5.8
	Total	500	100
Salary(TL)	1300-2300	239	47.8
	2301-3300	112	22.4
	3301-4300	106	21.2
	4301+	40	8.0
	Total	500	100.0
Social Statue	Married	356	71.2
	Single	134	26.8
	Total	500	100
Occupation	Tradesman	406	81.2
	Officer	50	10.0
	Accountant	3	0.6
	Student	20	4.0
	Teacher	7	1.4
	Painter	6	1.2
	Self-employment	8	1.6
	Total	500	100.0

32% of costumers are new costumers of IB by using it less than a year and 41.2% of them use IB between 1-3 years. The average of using IB is about 2.3 years by considering 6 years as the max usage and just 1.8% of them use the IB more than six years. Moreover, 57.1% of them have also an account in conventional banking in other banks. The main reasons of using IB are “Image and popularity as a participation bank and interest-free institution” with 1.37 mean, “My investment is not put in other banks or companies” with mean of 1.53, “The Bank follows Islamic rules” with mean of 1.59, “Orientation of my religious sensitivities” with 1.66 mean, “Close relationships with branch staff” with mean of 1.93, “Friendly and helpful staff” with mean of 1.94 and “The checks/controls made by the state (due to Islamic conformity) are sufficient” with mean of 1.98 while a more attractive and unusual banking, high quality suggestions done by staffs, a service approach that

satisfies customer expectations, attractive product, process and service tariffs, product and service variety and not sharing personal data and accounts with third parties are the least important factors on choosing IB of Turkey Finance Bank in Bingöl city as shown in Table 2.

Table 2: Means of Items

Why do you choose IB?	Mean
Close relationships with branch staff	1.9360
Orientation of my religious sensitivities	1.6620
Friendly and helpful staff	1.9480
Regard and respect for people	2.1980
Knowledgeable and skilled staff	2.2440
Peaceful working environment	2.5080
A service approach that satisfies customer expectations	2.8640
Image and popularity as a participation bank with interest-free institutions	1.3780
A more attractive and unusual banking	2.9840
Customer service quality (Fast. efficient and error-free service)	2.6200
Banking image and popularity	2.7260
Successful banking and finance management	2.7200
Trustworthy friends or environmental advices	2.4680
Some services and facilities not provided by other banks	2.6700
Attractive product, process and service tariffs	2.8320
Convenience, convenient accessibility (eg vehicle parking facilities. comfort. etc.)	2.4960
Relatively higher dividend distribution	2.7340
Attractive credit and payment conditions	2.6360
Product and service variety	2.8200
Ads in mass communication tools	2.7240
Low transaction / service fees	2.7220
Islamic Supervision Board of the Bank	2.0020
The same offers are done by Islamic bank / participation as commercial banks	2.6400
Home and workplace closeness	2.7480
The Bank follows Islamic rules	1.5920
I trust the management of the bank	2.2440
My personal data and accounts are not shared with third parties	2.8120
Services provided in participation banking are more qualified	2.7260
Participation banking suggestions is highly qualified by the staff	2.9520
Controls made by the state (due to Islamic conformity) are sufficient	1.9860
My investments are not made in other interest based banks or companies	1.5331

According to the results of the One-Way ANOVA analysis, the main reason for choosing the IB system for "Friendly and helpful staff" item is significantly different among the ages of participants item with $F(4, 495) = 9{,}275$; $P < 0.05$ value. Accordingly, participants in the age range of 36-40 years showed significantly less importance to this item compared to other age groups. For "Regard and Respect for Humanity" item, participants in the 26-30 and 36-40 age group showed significantly less importance to this substance than the other age groups. For "A more attractive and unusual banking" item, it is seen that the participants over 41 years gave this item significantly more importance than the other age groups. For "Customer service quality (Fast, efficient and error-free service)"item, it is seen that the participants over 41 years gave this item significantly more importance than the other age groups. For "Some services and facilities not provided by other banks", it is seen that the participants over 41 years gave this item significantly more importance than the other age groups. "Attractive product, process and service tariffs" item, according to this, it is seen that the participants over 41 years gave this item significantly more importance. "The same offers offered by a commercial bank offer also by Islamic bank / participation" item, it was seen that the participants in the age range of 31-35 years and 41 years gave significantly more important in this item. "Home and business proximity" item, accordingly, participants in the age range of 26-30 years and over 41 years showed significantly less importance to this item as shown in Table 1 in Appendix section for other significant items for age.

Table 3: ANOVA According to Education

	Education Level	N	M	SS	F	p
Islamic Supervision Board of the Bank	Primary Education	147	2.18	1.20	3.750	0.005
	High School	194	2.10	1.26		
	Pre-Under graduation (2 years program)	33	1.74	0.78		
	Undergraduate	96	1.64	0.87		
	Master	29	1.76	0.95		
The same offers are done by Islamic bank / participation as commercial banks	Primary Education	147	2.65	1.27	2.512	0.041
	High School	194	2.63	1.22		
	Pre-Under graduation(2 years program)	33	2.72	1.22		
	Undergraduate	96	2.06	1.36		
	Master	29	3.03	1.45		
I trust the management of the bank	Primary Education	147	2.27	1.54	2.655	0.032
	High School	194	2.12	1.23		
	Pre-Under graduation(2 years program)	33	2.29	1.31		
	Undergraduate	96	2.91	1.26		
	Master	29	2.07	1.10		

According to the results of the one way ANOVA analysis, it was seen that the subjects given the reasons for selecting the Islamic / Participation banking differ significantly according to the educational status of the subject as shown in Table 3. According to "The Bank's Islamic Supervision Board" , it has been seen that primary and high school graduates have significantly less importance on this item compared to other age groups. The main reason for the "Making the same offers by an Islamic bank / participant as a commercial bank " was found to be significantly different according to the educational status of the participants. Master respondents have high mean with 3.03 that the bank has better offers while undergraduate respondents are completely sure /neutral about that item. High school students has the lowest trust on management of IB with significant differences. Undergraduates participants have the highest trust with 2.91 in IB in Bingöl while master graduates have the lowest trust. Respondents between salary of 3301-4300 TL think that staffs and management of IB show mores respect and low salary costumers have lowest mean for respect and regard item. Besides that item, 19 items are significantly different according salary groups through one way ANOVA. Moreover, good working environment, the image and popularity of IB, variety of products and services, add with mass media, low transaction costs, proximity to work and home, and not sharing personal information with third parties are significantly different according to social status.

5. DISCUSSION, LIMITATION AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

According to study of Chong & Liu (2009) in Malaysia IB is not very different from conventional banking based on “changes in conventional deposit rates cause changes in Islamic investment rates, but not vice versa” , “the Islamic investment rates are positively related to conventional deposit rates in the long-term” and “when the Islamic investment rates deviate far above (below) the conventional deposit rates, they will adjust downwards (upwards) towards the long-term equilibrium level” results from their study. Moreover, they think that any capital relief for assets funded by mudarabah deposits may not be suitable for IB. The proper control of entrepreneurs is necessary that they obey Islamic rules and PLS financing. Respondents with high school and masters degrees have low trust the management as this study. However, following Islamic rules is effective factor for respondents to choose IB and the main reason for choosing IB is being an interest-free institution. Hence, the transparency of IB in Bingöl city is to be provided that people know that their investments are not put in Non-Halal investments. (Chong & Liu , 2009)

Issues of poverty and environmental tragedies are not included in the Muslim World economic models and calculating tax (zakat) as stated in study of Kamla & Alsoufi(2015), “halal” products and design Profit–Loss sharing contracts are not well studied at universities in Turkey. Not creating same profit levels of conventional banking and finance counterparts is the main problem of IB and thus they cannot compete with conventional banking system. Thus, a unique Islamic accounting or

economic model is necessary not just for Muslim countries but also for non-Muslim countries within global vision to increase the competitive ability of IB especially in dual-system countries. According to Okumus (2005), 75% of respondents trust IB with fulfilling Islam's requirements. Religion and profitability are main reasons, "if there is no profit for depositors, they will keep their deposits with Islamic banks" item is studied in past studies and it is found that just 44.9% of Muslim participants agree on that item. In Muslim countries, costumers have basic knowledge about Islamic banking services and products and financing from Libya and Brunei Darussalam studies done in different years 2009 and 2013 respectively. Moreover, just 50% of respondents from Kazakhstan were aware of IB and majority of Muslims are willing to patronize Sharia based products and services. (Abduh& Idrisov , 2014) Hence, higher levels of awareness can increase the opportunity of using IB. Differences between conventional and Islamic Banks are not well known in many Muslim countries since, the same bank has both IB and conventional banking as happened in Turkey and this questions the halal status of bank by doing halal and non-halal transactions at the same time.

Unwillingness to put their savings into a traditional financial system for Muslims can be a financial lost. Islamic banks are profit-maximizing entities acting as intermediaries between savers and investors. Uncertain contracts such as undertaking a business venture without sufficient information or taking excessive risk are banned in Islamic banking. Moreover, Islamic banks have to distribute some part of its profit as Zakat to community under some rules. For Muslim countries with proper legislations, regulations and supporting infrastructure, Islamic bank can be beneficial for growth. It is also advisable for non-Muslim countries to reduce the probability of crisis since excess leverage, use of derivatives, securitization of sub-prime loans can not be allowed in that system. (Patrick & Kpodar, 2016) 387–401; Jawadi et al., 2017) Severe 2007-2009 financial crisis due to the collapse of investment banks largely and loss of confidence in mortgage credit market in the United States has shifted the attention to Islamic Banking claimed to be resilient to shocks due to its inherent stability as an alternative and without riba (usury) and maysir (gambling). It is found that the overall technical efficiency scores of the Islamic banks in Asian countries is greater than in the Middle Eastern countries IBs. (Rosman et al., 2014) Islamic economy based on calculating tax (zakat), halal products and design PLS contracts are to be developed and taught at schools and especially at universities to increase the awareness among all Muslim countries and Non-Muslim countries having Muslim communities. Moreover, it should be a right of Muslims living non-Muslim countries having the knowledge about Islamic way of their investments.

5. CONCLUSION

The aim of establishing IB in Turkey is to add financial values that are not included in the economy in the framework of interest-free financing principles and to improve the relations with Islamic countries and transfer the resources of these countries rich in oil to Turkey. It can be argued that these banks have realized these aims in a considerable extent when the increased number of branch-personnel and total deposits are examined. The financial crisis that the world economy experienced in 2008 has brought the importance of Islamic finance instruments to the forefront and has increased the use of various Islamic finance instruments. As a result of studies, especially the complexity of structures that act as an intermediary between the borrower and the lender increases, transactions are carried out at high leverage ratios, and thus conventional financial system is subjected to intense criticism in this context. The advantages of the interest-free finance model in this frame are that the financial assets grow together with the real economy, the speculation is not allowed, and the social and moral responsibilities in investment decisions are taken into consideration. In the theoretical manpower, the Islamic finance system is funded by equity. For these aims, some governmental supported strong banks as Vakif Bank and Ziraat Bank in Turkey opened IB branches around the country. As stated, the main aim is to bring "Under the pillow money" to the economy and increase their profit.

The majority of the participants earned between 1300-4300 TL per month while the number of participants who earned more than 4300 TL per month was found to be less than the other groups. It appears that the vast majority of the participants are married and tradesmen. From the professional point of view, it is seen that the greatest majority after the trades are officers. It has been determined that the number of participants using IB which is longer than 6 years is very small.

Participants think that about almost all the reasons for choosing IB are effective. For these reasons, it was seen that the options with the highest scores were "close relations with branch personnel", "directing my religious sensitivities", "friendly and helpful personnel", "banking image and popularities" and "the Bank's Islamic Supervisory Board". None of the options have been described as "not effective" by the participants. In other words, the answer choices "not effective" and "not at all effective" did not occur in any of the majorities. Participants' most frequently agree on "Bank is in line with the rules of Islam," "State controls are adequate", and "My investment is not being made in other banks or companies."

In addition to these, the reasons for choosing participants' IB according to their demographic variables are examined. According to the results, it was determined that participants over 41 years gave more importance to majority of reasons of choosing IB other age groups. Generally speaking, as the age of the participant increases, the importance given to the

reasons of choosing IB has increased. In addition, when the monthly incomes of the participants are examined, it is seen that the middle income participants with a monthly income between 2031-3000 TL gave less importance to choosing IB than the other participants. As the monthly income increases, it is seen that the importance given to these reasons increases even more. From there, it can be interpreted that people are choosing the bank more precisely when they increase their income. Looking at the marital status of the participants, it was seen that single participants paid more attention to choosing IB than married participants. When the professions of the participants were examined, it was determined that the tradesmen gave less importance to the bank selection than the other occupational groups. Although there are some meaningful results when the educational status of the participants is considered, they are not at a level that interpretation and generalization can be made on the results. However, more educated costumers have lest trust on IB that they apply total Islamic rules.

Acknowledgements

I want to give my special thanks my master student Ebru Ataoğlu for helping to carrying out surveys.

REFERENCES

Akerlof, G.A., (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics, vol. 84, no. 3, p. 488-500.

Alessandri, T., Cerrato, D., Depperu, D. (2014). Organizational slack, experience and acquisition behavior across varying economic environments. Management Decision, vol. 56, no. 5, p. 967-982.

Abbas K.& Shirazi N.(2015) "The key players' perception on the role of Islamic microfinance in poverty alleviation: The case of Pakistan", *Journal of Islamic Accounting and Business Research,* Vol. 6 No. 2, pp. 244-267, DOI 10.1108/JIABR-06-2013-0017.

Abduh M. & Idrisov M.(2014) "The Role of Awareness and Perceived Values upon the Acceptance of Islamic Banking and Finance in Dagestan", J*ournal of Islamic Banking and Finance,* July- Sept., pp.50-60.

Abedifara P., Hasan I. Tarazi A.(2016) "Finance-growth nexus and dual-banking systems: Relative importance of Islamic banks", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 132 , p.198-215.

Alqahtani F., Mayes D.G. & Brown K. (2016) "Economic turmoil and Islamic banking: Evidence from the Gulf Cooperation Council, *Pacific-Basin Finance Journal* , 39 , p. 44–56

Akbar S., Shah S.Z.A. , Kalmadi S. (2012),"An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management,* Vol. 5 Iss: 4 (Date online 23/10/2012)

Aysan A.F. , Disli M. , Ng A. & Ozturk H. (2016) "Is small the new big? Islamic banking for SMEs in Turkey", *Economic Modelling*, 54 .

Aysan et al.(2017) "Religiosity versus rationality: Depositor behavior in Islamic and conventional banks", Journal of Comparative Economics (2017), http://dx.doi.org/10.1016/j.jce.2017.03.001.

Bitar M., Madi P., Taramasco O.(2016) " What makes Islamic banks different? A multivariate Approach", *Economic Systems* , http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.ecosys.2016.06.003.

Brown K., Azmat S., Skully M. (2015) "Can Islamic banking ever become Islamic?", *Pacific-Basin Finance Journal*, 34 , p.253-272.

Buchari I. , Rafiki A. , Qassab M.A.H. (2015) "Awareness and attitudes of employees towards islamic banking products in Bahrain" 3rd Economics & Finance Conference, Rome, Italy, April 14-17, 2015 and 4th Economics & Finance Conference, London, UK, August 25-28, 2015.

Buchari I., Rafiki A. & Qassab M. A.H. (2014), "The Employees' Awareness and Attitudes Towards Islamic Banking Products: a Survey of Islamic Banks in Bahrain", *World Applied Sciences Journal*, 32(3), pp.436-443.

Chong B.s.& Ming-Hua Liu M.(2009) "Islamic banking: Interest-free or interest-based?", *Pacific-Basin Finance Journal*, 17, p.125-144.

Imam P.& Kpodar K.(2016) " Islamic banking: Good for growth?", Economic Modelling, 59,pp.387-401.

Jawadi F., Jawadi N., Cheffou A.I Ameur H.B., Louhichi W.(2017) "Modelling the effect of the geographical environment on Islamic banking performance: A panel quantile regression analysis", Economic Modelling, Economic Modelling, http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2017.01.018

Khattak N. & Ur-rehman K. (2010), "Customer Satisfaction and Awareness of Islamic Banking System in Pakistan", *African Journal of Business Management,* 4(5), pp.662-671.

Kamla R.,& Alsoufi R.(2015) "Critical Muslim Intellectuals' discourse and the issue of'Interest' (riba): Implications for Islamic accounting and banking", *Accounting Forum* 39 , pp.140–154.

Kumru Ç.S. & Sarntisart S.(2016) "Banking for those unwilling to bank: Implications of Islamic banking systems", *Economic Modelling*, 54 , pp.1-12.

Rahman J.U.I.Z. (2017)," Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: an Indian perspective ", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 10 Iss 1 pp. - Permanent link to this document:http://dx.doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017.

Rosman R. , Wahab N.A. & Zainol Z.(2014) " Efficiency of Islamic banks during the financial crisis: An analysis of Middle Eastern and Asian countries", Pacific-Basin Finance Journal, 28,pp. 76-90.

Okumus, 2005 "Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria", *Journal of Economic Cooperation*. 2005, 26 (4) (2005), pp. 51-86.

Naser K. , Salem A.& Al, NUSEIBEH R. (2013), "Customers Awareness and Satisfaction of Islamic Banking Products and Services: Evidence from the Kuwait Finance House", *International Journal of Marketing Studies,* 5(6).

Maswadeh S.N.(2014) "An Evaluation of SMEs Satisfaction toward Jordanian Islamic Banks Service Quality", *2nd Global conference on business, economics, management and tourism,* 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic.

Mohammad J., Quoquab F., Omar R.(2016) "Factors Affecting Organizational Citizenship Behavior among Malaysian Bank Employees: The Moderating Role of Islamic Work Ethic"; *6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015,* 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia; Procedia - Social and Behavioral Sciences 224 , pp. 562- 570.

Saiti B.(2015) "The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia", *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 2, No.3 , pp.172-196.

Subramaniam M. & Tanwani K.K. (2014) Perspectives of smes on the emergence of islamic banking in the sultanate of oman – the golden hands coming together for sustainable growth; ; International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS), ISSN(P):2319-393X; ISSN(E): 2319-3948.

Wanke P. , Azad M.D.A.K.A, Barros C.P. (2016) "Predicting efficiency in Malaysian Islamic banks:A two-stage TOPSIS and neural networks approach", *Research in International Business and Finance*, 36 , p. 485-498.

Wulandari D., & Subagio A.(2015) "Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception", 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia.

APPENDICES: ANOVA According to Age

Item	Age Group	N	Mean	SS	F	P

Friendly and helpful staff	20-25	127	1.67	.84	9.275	0.000
	26-30	108	1.85	1.01		
	31-35	105	1.95	.89		
	36-40	110	2.39	1.08		
	41+	50	1.88	.77		
Regard and respect for people	20-25	127	2.18	1.20	4.876	0.001
	26-30	108	2.38	1.32		
	31-35	105	1.91	.88		
	36-40	110	2.46	1.23		
	41+	50	1.86	.83		
A more attractive and unusual banking	20-25	127	3.06	1.33	4.455	0.002
	26-30	108	3.12	1.23		
	31-35	105	2.77	1.08		
	36-40	110	3.20	1.27		
	41+	50	2.46	1.05		
Customer service quality (Fast. efficient and error-free service)	20-25	127	2.54	1.18	3.434	.009
	26-30	108	2.84	1.25		
	31-35	105	2.58	1.11		
	36-40	110	2.75	1.16		
	41+	50	2.16	1.09		
Banking image and popularity	20-25	127	2.75	1.20	4.613	0.001
	26-30	108	3.03	1.34		
	31-35	105	2.82	1.28		
	36-40	110	2.54	1.04		
	41+	50	2.24	1.06		
Some services and facilities not provided by other banks	20-25	127	2.72	1.21	2.967	0.019
	26-30	108	2.90	1.23		
	31-35	105	2.66	1.15		
	36-40	110	2.60	1.07		
	41+	50	2.24	.96		
Attractive product, process and service tariffs	20-25	127	2.82	1.23	5.495	0.000
	26-30	108	3.12	1.33		
	31-35	105	2.77	1.03		
	36-40	110	2.91	1.15		
	41+	50	2.20	.93		
The same offers are done by Islamic bank / participation as commercial banks	20-25	127	2.64	1.42	3.391	0.009
	26-30	108	2.88	1.45		
	31-35	105	2.35	1.15		
	36-40	110	2.81	1.04		
	41+	50	2.36	1.17		
Home and workplace closeness	20-25	127	2.69	1.54	2.714	.029
	26-30	108	3.06	1.33		
	31-35	105	2.52	1.35		

	36-40	110	2.64	1.18		
	41+	50	2.94	1.25		
The Bank follows Islamic rules	20-25	127	1.53	1.01	2.496	0.042
	26-30	108	1.62	1.17		
	31-35	105	1.86	1.20		
	36-40	110	1.47	.87		
	41+	50	1.40	1.07		
I trust the management of the bank	20-25	127	2.42	1.44	4.458	0.002
	26-30	108	2.38	1.32		
	31-35	105	2.45	1.41		
	36-40	110	1.87	1.04		
	41+	50	1.90	1.37		
My personal data and accounts are not shared with third parties	20-25	127	2.72	1.42	3.670	0.006
	26-30	108	2.66	1.47		
	31-35	105	3.28	1.28		
	36-40	110	2.75	1.45		
	41+	50	2.56	1.61		
Services provided in participation banking are more qualified	20-25	127	2.51	1.31	3.037	0.017
	26-30	108	2.70	1.28		
	31-35	105	2.96	1.41		
	36-40	110	2.93	1.33		
	41+	50	2.38	1.50		
Participation banking suggestions is highly qualified	20-25	127	3.00	1.32	2.124	0.077
	26-30	108	2.69	1.35		
	31-35	105	3.18	1.40		
	36-40	110	3.04	1.39		
	41+	50	2.74	1.66		

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A RESEARCH OVER PUBLISHED MASTER THESIS IN TURKEY IN BETWEEN 2010-2016 IN ACCOUNTING AND FINANCE FIELDS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.412
PAP-GBRC-V.3-2017(27)-p.269-280

Zeynep Turan[1], Yagmur Celik[2]
[1] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, zeyturan92@gmail.com
[2] Manisa Celal Bayar Üniversitesi, yagmurrcelikk@gmail.com

To cite this document
Turan, Z. and Y. Celik, (2017). A research over published master thesis in Turkey in between 2010-2016 in accounting. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.257-268.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.411
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Master thesis which provides different perspectives in terms of researches and not only enhances information production but also help raise future scholars, are as important as universities in that they supply with great applications, points of view and methods which makes them very beneficial. In this research, 990 master and PhD thesis made between 2010-2016 regarding accountantship and finance in our country, which are accessible are taken into account. In this research, content analysis method was applied taking following things into account such as the years they were made, their topics, insights they provide, methods they use and solutions they propose and meaningful results are gathered. As the data collection tool, higher education institutions' national thesis center was used.

Keywords: Accounting, finance, master thesis, doctorate thesis, content analysis method.
JEL Codes: M40, G00, I21.

TÜRKİYE'DE 2010-2016 YILLARI ARASINDA MUHASEBE-FİNANSMAN BİLİM DALI ÇERÇEVESİNDE YAYIMLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET
Hem geleceğin akademisyenlerinin yetiştirilmesine olanak sağlayan hem de bilgi üretimine katkı sağlayarak üniversitelere araştırma açısından çeşitli perspektifler sunan lisansüstü tezler; üniversiteler kadar bilim dünyasına kazandırdığı çeşitli uygulama, bakış açıları ve yöntemler bakımından oldukça faydalı birer yayın türüdür. Bu çalışmada ülkemizdeki üniversitelerde muhasebe ve finansman bilim dalı çerçevesinde 2010-2016 yılları arasında yapılmış erişime açık olan 990 yüksek lisans ve doktora tezi ele alınmıştır. Çalışma, bu tezlerin hem kendi içerisinde hem de kıstas alınan yıllar içerisinde; konuları, ilgili bilim dalına kattıkları bakış açıları, uygulama sürecinde kullanılan yöntemleri ve sunduğu çözüm önerileri göz önünde bulundurularak içerik analizi yöntemi uygulanmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Finans, Yüksek Lisans tezleri, Doktora tezleri, İçerik analizi yöntemi.
Jel Sınıflandırması: M40, G00, I21.

1. GİRİŞ

Üniversitelerin misyonu, ilgi alanlarını belirleyen ve onların üzerine yoğunlaşan, bilgiyi dinleyerek değil araştırarak ve sorgulayarak edinen, kendi bilgilerini toplum ve ülke yararına kullanmayı amaç edinmiş, perspektifi geniş insanlar yetiştirmektir. Bu bağlamda lisansüstü eğitimler oldukça önem kazanan ve yeri geniş bir alana sahiptir. Lisansüstü eğitim aşamasında bireylerin, artık bilgisini sentezleme aşamasına geçmiş, bildiği ile yetinmeyen ve yeniyi üreten bir konuma gelmesi beklenmektedir. Bu amaçla lisansüstü eğitimin tamamlanması ile ortaya konan lisansüstü tezler, akademik bilgi üretimine katkı sağlayan, bilgi kullanıcıların hem bakış açılarını geliştirmeyi hem de kanıtlanmış bilgiyi elde etmelerine olanak sağlayan, en önemlisi ilgili alanların uzman kişilerini ve geleceğin akademisyenlerini yetiştirmeyi hedefleyen bir niteliğe sahiptir. Bu sayede yazarlar, seçtikleri konu ışığında geleceklerindeki çalışma alanlarını şekillendirme imkanına sahip olurlar.

Lisansüstü tezler, literatüre sağladığı katkı açısından oldukça önemli verilerdir. Çünkü her bir tez çalışması, yazıldığı bilim dalına mutlak suretle üretilmiş bir bilimsel bilgi sunmaktadır. Bir bilim dalında ne kadar çok tez yazıldıysa, o bilim dalında o denli çeşitlilik var demektir. Böylece sunulan bilgiler daha derinlemesine, daha doğruluğu kanıtlanmış, üzerinde çalışılmış ve mutlaka üzerine yoğunlaşılmış bir anakütleden seçilen örneklem üzerinde denenerek doğruluğu kanıtlanmış bir nitelik kazanmaktadır. Lisansüstü tezler, gelecekte ilgili yazarların adeta akademik bir kimliği olacağından, yazarlar tarafından tezlerin içeriği hazırlanırken mutlaka verilerin belirli analizlerden geçerek doğruluğu kanıtlanmış olması ve gerçeğe en yakın bilgiyi sunarak gelecekte benzer bilgilere ihtiyaç duyması muhtemel bilgi kullanıcılarına yol göstermesi gerekmektedir.

Lisansüstü tezler gibi bilimsel tüm araştırmalarda kullanılan analiz yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analizler, analiz edilecek konu ile ilgili toplanan yayımların spesifik özelliklerinin incelenmesiyle elde edilen verileri incelemektedir. Böylece incelenen kişi yada kurumların ne derece verimli olduğu görülmekle birlikte bibliyometrik analizin temel amacı, saptanan konu ile ilgili yayımlanmış yayınların sayıca fazlalığına paralel olarak o konunun popülaritesinin ölçülmesidir. Bir diğer analiz yöntemi olan içerik analizi yöntemi ise bibliyometrik analize kıyasla nitel verileri incelemekle birlikte, analiz yapılacak konu ile ilgili nitel verilerin toplanarak yorumlanma sürecinde nicel verilere dönüştürülerek anlamlı sonuçlara ulaşma yolu olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışmada yukarıda açıklanan düşüncelerden hareketle, Türkiye'de son altı yılda muhasebe ve finansman üzerine yazılmış yüksek lisans ve doktora tezleri, bibliyometrik analiz ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmek suretiyle ele alınmış ve hem güncel hem de anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın öncelikli amacı, ilgili bilim dallarında lisansüstü çalışmalar yapan öğrencilere ve onlara önderlik eden akademisyenlere ışık tutmak, bilim dalları üzerinde yoğunlaşılan konuları ve nispeten üzerinde daha az çalışılan alanları belirleyerek bilgi kullanıcılarının ilgi alanlarını daha faydalı ve objektif bir biçimde belirlemesine yardımcı olmaktır. Böylece muhasebe ve finansman bilim dallarında gerek henüz açıklığa kavuşmamış, gerek ise üzerinde derinlemesine çalışılmamış, bir diğer deyişle göz ardı edilmiş alanları ön plana çıkması mümkün olacak, lisansüstü çalışma yapan bireylerin belirli alanlara yığılmaların oluşması engellenebilecek, sonucunda çalışma yapan öğrencilere de alanında farklılaşma imkanı doğacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Lisansüstü tezler ile ilgili çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Özellikle bibliyometrik analizler tercih edilmekle birlikte tezlerin içerik analizleri, konulara göre kategorize etme, atıflarda bulunma, veri toplama teknikleri gibi çeşitli yöntemlerle lisans üstü tezler incelenmiştir. Tezlerde ele alınan konular, o bilim dalındaki bilgi birikiminin kapsamına ilişkin önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Armutlu ve Arı (2010), işletme bilim dalı başlığı altında; toplam kalite yönetimi, kalite çemberleri, değişim mühendisliği, altı sigma, kıyaslama ve personel geliştirme konuları bibliyometrik analiz kullanılarak değerlendirilmiştir. Tezlerde yönetim modalarına gösterilen ilgiyi tespit etmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yereli, Kayalı vd. (2010), uluslararası dergilerde muhasebe eğitimi konusunda, yer alan makaleler gözden geçirilerek makaleler içerik analizi yönteminden yararlanılarak konuları, veri toplama yöntemleri ve yazar sayıları gibi kıstaslara göre sınıflandırılmıştır. Yapılan bu çalışma 1997-2008 yılları arasını kapsamaktadır.

Benligiray (2012), üniversitelerde lisansüstü düzeyde eğitim gören araştırmacıların; bankacılık konusunda önem verdikleri, pratik ve kuramsal yarar gördükleri problemlerin çözümüne odaklanan tezler yaptıkları tespit edilerek çalışmalar; içerik analizi ve ki kare analizi çerçevesinde ele alınmıştır.

Bozyiğit ve Yaşa (2012), Türkiye'deki üniversitelerde pazarlama alanında yapılmış olan lisansüstü tez çalışmaları içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada pazarlama alanındaki mevcut genel dağılımı tespit etmek amaçlanmıştır.

Alkan (2014), Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmalarını içerik analiz yöntemini kullanarak bu çalışmaların gerek konuları gerekse alana katkıları, değerlendirmeler sonucunda geliştirilen önerileri gibi kriterlere göre sınıflandırıp incelemiştir. Yaptığı bu çalışma 1984-2012 yılları arasını kapsamaktadır.

Elitaş (2016), Türkiye'deki muhasebe tarihi çalışmaları nicel bir araştırma yöntemi olan meta-analiz ile incelenmiştir. Bu çalışma 2005-2015 yılları arasındaki yerli bilimsel çalışmaları kapsamaktadır.

Güngörmüş (2016), Türkiye'de muhasebe standartlarına yönelik yazılan yüksek lisans ve doktora tezleri içerik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilerek en çok yazılan standartlar ile yeteri kadar araştırma yapılmamış standartlar tespit edilmiştir. Bu alanda araştırma yapmayı düşünen öğrencileri ve akademisyenleri bilgilendirmek amaçlanmıştır.

Solmaz ve Gökçearslan tarafından yapılan çalışmada (2016), Türkiye'de mobil öğrenme alanı ile ilgili yapılmış yüksek lisans ve doktora çalışmaları; tez yılı, tez türü , anabilim dalı, yöntem, veri toplama araçları gibi değişkenler açısından incelenerek, içerik analizi yapılmıştır. Araştırma 2005-2015 yılları arasını kapsamakla beraber 48 çalışma incelenmiştir.

Tekin (2016), Türkiye'de turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanmış ve yayımlanmış tüm tezler incelenip bu tezlerde odaklanılan konular içerik analiz yöntemi ile tespit edilmiştir. Bu çalışma 1985-2004 yılları arasını kapsamaktadır.

Akyüz ve Yeşil (2017), Türkiye Finansal Raporlama Standartları açısından muhasebe meslek mensuplarına yönelik yapılan akademik çalışmalar incelenmekle birlikte muhasebe meslek mensuplarının muhasebe standartlarıyla ilgili beklentileri ve bilgi düzeyleri ölçülmüştür.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversitelerin adeta bir bilimsel bilgi üretme merkezi olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Kuşkusuz bu bilgi üretme işlevini yerine getiren en önemli araçlardan bir tanesi de lisansüstü tez çalışmalarıdır. Lisansüstü tez çalışmaları, alanında bilgi sahibi öğrenciler ve onlara ışık tutan profesyonel akademisyenlerin işbirliği ile ortaya aktarılabilir ve doğruluğu kanıtlanmış bilimsel bilgiler sunarlar. Çalışılan her alanda olduğu gibi muhasebe ve finansman alanlarında yapılan lisansüstü çalışmaların da ürettiği bilimsel bilgiler ve yeni teknolojiler açısından literatüre katkısı oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde muhasebe ve finansman alanlarında son altı yılda yapılmış lisansüstü çalışmaların kendi içerisindeki alan dağılımlarının incelenerek öncelikle hangi alanlarda ne kadar çalışma yapılmış olduğunu ortaya koymaktır. Bununla birlikte bu çalışma, lisansüstü çalışmalar yapacak öğrencilerin alanında yapılmış çalışmaları incelemesi sağlanarak onların daha yaratıcı olmaları ve çalışma alanlarına daha çok bilimsel katkı sağlamaları amaçlanmaktadır. Böylece belirli ilgi çekici konulara yığılmaların olması ve aynı konuda birbirine benzer çalışmaların yapılması ortadan kalkması mümkün olabilecektir. Yapılan çalışma, günümüz lisansüstü öğrencilerinin ve bu alanda çalışmaya aday bilgi kullanıcılarının, alan içerisindeki güncel dağılımları görerek kendi gerek ilgi alanlarını belirlemek, gerek ise hem kendi geleceklerine hem de literatüre daha fazla katkıda bulunmalarını sağlayabilmek açısından önemli bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada olduğu gibi, nitel veri analizi yaparak bilimsel veri üretme amacı taşıyan çalışmalarda, veri analiz yöntemi olarak sıklıkla içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi yönteminde, araştırma yapılacak alan içerisinde oluşturulan bilgi havuzunda birbirine benzer olan nitel bilgilerin anahtar kelimeler liderliğinde sınıflandırılması ve bu sınıflamalar dahilinde verilerin düzenlenerek anlamlandırılması temel amaçtır (Alkan, 2012). Bu analiz yöntemi sayesinde elde edilen bilgiler arasında çok daha kolay ilişki kurulabilmekte ve ihtiyaç sahibi bilgi kullanıcılarına daha anlamlı sonuçlar ulaştırılabilmektedir.

Bu çalışmada, son altı yılda muhasebe ve finansman alanlarında yapılmış lisansüstü çalışmalara ait bilgiler Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi aracılığıyla elde edilmiş, ulaşılan lisansüstü çalışmalar öncelikle çalışılmış oldukları anabilim ve bilim dalları çerçevesinde sınıflara ayrılmış, elde edilen çalışmalar yazarı, yapıldığı üniversite, yayım yılı, çalışma türü ve ait olduğu alan baz alınarak Excel programı üzerinde sınıflandırılmış ve elde edilen veriler arası anlamlı ilişkiler kurularak analiz gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada veri tabanı olarak, veri tabanına kayıtlı olan tezlerin muhasebe ve finansman alanlarına hitapeden bütün tezleri kapsadığı ve bu tezlerin kurum tarafından elektronik veri tabanına doğru ve güvenilir bir şekilde kaydedildiği temel varsayımıyla, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi kullanılmıştır.

YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden yapılan detaylı tarama sonucunda araştırma kapsamına, Muhasebe Denetimi Anabilim Dalı, Muhasebe ve Finansal Yönetim Anabilim Dalı ile Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı ile İşletme Anabilim Dalı'na ait olan Muhasebe Bilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı, Muhasebe ve Denetimi Bilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı dahil edilmiş, sonucunda 1210 adet tez bulunmuştur. Bunların 1062'i yüksek lisans, 148'i ise doktora tezidir. Ele alınan tezlerin 164'ü yüksek lisans, 56'sı doktora olmak üzere toplamda 220'si izinsiz olduğundan araştırma kapsamına dahil edilmemiş, araştırma kapsamında 818 yüksek lisans tezi ve 172 doktora tezi olmak üzere 990 adet tez incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan çalışmada veri tabanı olarak kullanılan YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden edinilen verilere göre, ülkemizde 2010-2016 yılları arasında muhasebe ve finansman alanlarına hizmet eden ve erişim izni olan 990 lisansüstü çalışma bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların 818'i yüksek lisans, 172'si ise doktora tezidir.

Tablo 1: Muhasebe-Finansman Alanındaki Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR / GENEL TOPLAM	MUHASEBE	FİNANSMAN	TOPLAM	YÜZDE (MUHASEBE)	YÜZDE (FİNANSMAN)
2010	151	103	254	%59.5	%40.5
2011	83	39	122	%68.1	%31.9
2012	82	46	128	%64.1	%35.9
2013	90	43	133	%67.7	%32.3
2014	85	34	120	%70.9	%29.1
2015	105	33	138	%76.1	%23.9
2016	74	21	95	%77.9	%22.1
TOPLAM	**670**	**320**	**990**	**%67.67**	**%32.33**

Araştırma kapsamına alınan 990 adet lisansüstü çalışmanın baz alınan yıllar ve hizmet ettiği alanlara ait bilgileri, Tablo.1'de verilmiştir. Son altı yılda muhasebe ve finansman alanlarında yapılan lisansüstü çalışmalarının yaklaşık %68'i muhasebe, geri kalan %32'si ise finansman alanına hizmet etmektedir. Bununla birlikte bu alanda yapılan çalışmaların 2010 yılı itibariyle yavaş yavaş azalan bir profil çizdiği de görünen bir gerçektir.

Tablo 2: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Yüksek Lisans Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR / TOPLAM	MUHASEBE	FİNANSMAN	TOPLAM	YÜZDE (MUHASEBE)	YÜZDE (FİNANSMAN)
2010	121	88	**209**	%57.9	%42.1
2011	69	27	**96**	%71.9	%28.1
2012	57	36	**93**	%61.3	%38.7
2013	78	27	**105**	%74.3	%25.7
2014	78	23	**101**	%77.2	%22.8
2015	100	27	**127**	%78.8	%21.2
2016	69	18	**87**	%79.3	%20.6
TOPLAM	**572**	**246**	**818**	**%69.92**	**%30.07**

Tablo.1 verilerinin daha spesifik hale getirilmesi açısından, son altı yılda yapılmış olan yüksek lisans çalışmaları, baz alınan yıllar ve ait olduğu alan açısından Tablo.2'de incelenmiştir. Muhasebe ve finansman alanında oluşturulmuş yüksek lisans tezlerinin %70'inin muhasebe, %30'unun ise finans alanına ait olduğu, böylece yüksek lisans öğrencilerinin genel ilgi alanının finans alanından çok muhasebe alanı olduğu görülmüştür.

Tablo3: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

YILLAR / TOPLAM	MUHASEBE	FİNANSMAN	TOPLAM	YÜZDE (MUHASEBE)	YÜZDE (FİNANSMAN)
2010	30	15	**45**	%66.7	%33.3
2011	14	12	**26**	%53.9	%46.1
2012	25	10	**35**	%71.5	%28.5
2013	12	16	**28**	%42.9	%57.1
2014	7	12	**19**	%36.9	%63.1
2015	5	6	**11**	%45.5	%54.5
2016	5	3	**8**	%62.5	%37.5
TOPLAM	**98**	**74**	**172**	**%56.97**	**%43.03**

Bir diğer lisansüstü çalışma türü olan doktora çalışmaları, araştırma kapsamına alınan veriler çerçevesinde yıl ve alan bazında Tablo.3'de incelenmiş, bu alanda yapılan çalışmaların %57'sinin muhasebe, %43'ünün finansman alanında gerçekleştirildiği görülmüştür. Yüksek lisans çalışmaları kadar olmasa da doktora çalışmalarında da muhasebe alanının finans alanına kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ancak bu alanda yapılan yüksek lisans çalışmalarına göre doktora çalışmalarında finans alanına daha fazla ilgi olduğu da söylenebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, muhasebe ve finansman alanlarında yapılmış lisansüstü çalışmaların çalışma türü sınıflandırılması yapılmış, ele alınan çalışmalar teorik ve ampirik olma özelliklerine göre incelenmiştir.

Tablo 4: Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Çalışma Türü Sınıflandırması

ÇALIŞMALAR - MUHASEBE	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
Teorik Çalışmalar	*318*	*10*	**328**
Ampirik Çalışmalar	*254*	*88*	**342**
TOPLAM	**572**	**98**	**670**

Tablo.4'te, muhasebe alanında yapılmış lisansüstü çalışmaların çalışma türü sınıflandırması, yüksek lisans ve doktora olmak üzere gerçekleştirilmiş ve muhasebe alanında son altı yılda 670 adet çalışma yapılmış, bu çalışmaların %49'unun teorik, %51'inin ise ampirik çalışma olduğu saptanmıştır. Bu durumda, muhasebe alanında öğrenim gören yüksek lisans öğrencilerinin teorik çalışmalar yapmaya kısmen daha yatkın olduğu, artık profesyonellik kazanma basamağı olan doktora çalışmalarında ise öğrencilerin ampirik çalışmalara önem verdiği görülmektedir.

Tablo 5: Finansman Alanında Yapılan Lisansüstü Çalışmaların Çalışma Türü Sınıflandırması

ÇALIŞMALAR - FİNANSMAN	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM
Teorik Çalışmalar	*98*	*148*	**246**
Ampirik Çalışmalar	*6*	*68*	**74**
TOPLAM	**104**	**216**	**320**

Tablo.5'de, finansman alanında yapılmış lisansüstü çalışmaların çalışma türü sınıflandırması, yüksek lisans ve doktora olmak üzere gerçekleştirilmiş ve finansman alanında %77'si teorik, %23'ü ampirik çalışma olmak koşuluyla son altı yılda toplamda 320 adet çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu tablodan hareketle, muhasebe alanının aksine finansman alanında gerek yüksek lisans, gerek doktora öğrencilerinin ciddi bir teorik çalışma yatkınlığı gösterdiği açıkça görülmektedir.

Çalışmanın bu kısmında, ele alınan lisansüstü çalışmaların yapıldığı üniversiteler baz alınarak sınıflandırma yapılmış, yüksek lisans ve doktora çalışmaları olarak ayrı bir şekilde Tablo.6 ve Tablo.7'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Yüksek Lisans Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTELER - YÜKSEK LİSANS TEZLERİ	MUHASEBE	FİNANSMAN	TOPLAM	YÜZDE
Marmara Üniversitesi	*102*	*29*	*131*	*0,16*
Okan Üniversitesi	*124*	*6*	*130*	*0,16*
Gazi Üniversitesi	*31*	*32*	*63*	*0,08*

İstanbul Ticaret Üniversitesi	*52*	*2*	*54*	*0,07*
Niğde Üniversitesi	*20*	*14*	*34*	*0,04*
Sakarya Üniversitesi	*17*	*14*	*31*	*0,04*
İstanbul Aydın Üniversitesi	*24*	*4*	*28*	*0,03*
Selçuk Üniversitesi	*13*	*14*	*27*	*0,03*
Dokuz Eylül Üniversitesi	*23*	*4*	*27*	*0,03*
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	*15*	*10*	*25*	*0,03*
Hacettepe Üniversitesi	*8*	*15*	*23*	*0,03*
Süleyman Demirel Üniversitesi	*11*	*8*	*19*	*0,02*
Başkent Üniversitesi	*13*	*6*	*19*	*0,02*
İstanbul Üniversitesi	*17*	*1*	*18*	*0,02*
Atatürk Üniversitesi	*5*	*12*	*17*	*0,02*
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	*6*	*11*	*17*	*0,02*
İnönü Üniversitesi	*7*	*8*	*15*	*0,02*
Cumhuriyet Üniversitesi	*9*	*4*	*13*	*0,01*
Pamukkale Üniversitesi	*2*	*10*	*12*	*0,01*
Uludağ Üniversitesi	*7*	*5*	*12*	*0,01*
Erciyes Üniversitesi	*8*	*3*	*11*	*0,01*
Kocaeli Üniversitesi	*6*	*4*	*10*	*0,01*
Balıkesir Üniversitesi	*4*	*5*	*9*	*0,01*
Maltepe Üniversitesi	*2*	*5*	*7*	*0,01*
Anadolu Üniversitesi	*4*	*2*	*6*	*0,01*
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	*2*	*4*	*6*	*0,01*
Haliç Üniversitesi	*5*	*1*	*6*	*0,01*
Dumlupınar Üniversitesi	*4*	*2*	*6*	*0,01*
Gaziantep Üniversitesi	*1*	*4*	*5*	*0,00*
Işık Üniversitesi	*5*	*0*	*5*	*0,00*
Trakya Üniversitesi	*5*	*0*	*5*	*0,00*
İstanbul Arel Üniversitesi	*4*	*0*	*4*	*0,00*
Karadeniz Teknik Üniversitesi	*3*	*0*	*3*	*0,00*
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	*3*	*0*	*3*	*0,00*
Bülent Ecevit Üniversitesi	*1*	*2*	*3*	*0,00*
Adnan Menderes Üniversitesi	*1*	*1*	*2*	*0,00*
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	*2*	*0*	*2*	*0,00*
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	*0*	*2*	*2*	*0,00*
Diğer	*6*	*2*	*8*	*0,08*
TOPLAM	572	246	818	1,00

Tablo.6'dan da anlaşılacağı gibi, yüksek lisans çalışmaları açısından muhasebe-finansman alanında en çok bilimsel çalışma ürettiği görülen üniversiteler, %16'lık bir dilime sahip olan Marmara Üniversitesi ve bu üniversite ile aynı oranı paylaşan Okan Üniversitesi ile %8'lik bir oran ile Gazi Üniversitesi olmuştur. Tablo incelendiğinde, Marmara ve Okan Üniversiteleri'nin muhasebe alanına, Gazi Üniversitesi'nin ise ufak bir fark ile finansman alanına bilgi sağladığı görülmektedir. Bunun haricinde özellikle İstanbul Ticaret Üniversitesi, Niğde Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi ile İstanbul Aydın Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri de son altı yılda muhasebe-finansman alanında önemli ölçüde çalışmalar yaptığı gözlenmektedir.

Tablo 7: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

ÜNİVERSİTELER - DOKTORA TEZLERİ	MUHASEBE	FİNANSMAN	TOPLAM	YÜZDE
Marmara Üniversitesi	*25*	*14*	*39*	*0,23*
Sakarya Üniversitesi	*12*	*16*	*28*	*0,16*
Gazi Üniversitesi	*5*	*12*	*17*	*0,10*
İstanbul Üniversitesi	*15*	*1*	*16*	*0,09*

Erciyes Üniversitesi	*2*	*8*	*10*	*0,06*
Başkent Üniversitesi	*4*	*4*	*8*	*0,05*
Atatürk Üniversitesi	*6*	*1*	*7*	*0,04*
Selçuk Üniversitesi	*4*	*1*	*5*	*0,03*
Anadolu Üniversitesi	*4*	*1*	*5*	*0,03*
İnönü Üniversitesi	*2*	*2*	*4*	*0,02*
Kocaeli Üniversitesi	*3*	*1*	*4*	*0,02*
Niğde Üniversitesi	*4*	*0*	*4*	*0,02*
Süleyman Demirel Üniversitesi	*2*	*2*	*4*	*0,02*
Ankara Üniversitesi	*1*	*2*	*3*	*0,02*
Cumhuriyet Üniversitesi	*0*	*3*	*3*	*0,02*
Çukurova Üniversitesi	*3*	*0*	*3*	*0,02*
Hacettepe Üniversitesi	*0*	*3*	*3*	*0,02*
Uludağ Üniversitesi	*3*	*0*	*3*	*0,02*
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	*0*	*2*	*2*	*0,01*
Afyon Kocatepe Üniversitesi	*0*	*1*	*1*	*0,00*
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	*1*	*0*	*1*	*0,00*
Dokuz Eylül Üniversitesi	*1*	*0*	*1*	*0,00*
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	*1*	*0*	*1*	*0,00*
TOPLAM	**98**	**74**	**172**	**1,00**

Tablo.7, doktora düzeyinde yapılan tez çalışmaları açısından muhasebe-finansman alanına en fazla bilimsel bilgi sunduğu görülen üniversitelerin başında, yüksek lisans tezlerinde olduğu gibi %23'lük bir oran ile Marmara Üniversitesi gelmekte ve sırayı %16 ve %10 oranları ile Sakarya Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Marmara Üniversitesi'nin aksine, Gazi Üniversitesi doktora öğrencilerinin tıpkı yüksek lisans öğrencileri gibi finansman alanına daha fazla yatkınlık gösterdiği, Sakarya Üniversitesi doktora öğrencilerinin de ağırlıklı olarak finansman alanında çalıştığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, İstanbul Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi'ndeki doktora öğrencilerinin de son altı yıl içerisinde ilgili alana katkı sağladığını söylememiz mümkündür. Lisansüstü çalışmalar anlamında bütünü ele aldığımızda ise, Marmara Üniversitesi'nin %17, Okan Üniversitesi'nin %13, Gazi Üniversitesi'nin %8, Sakarya Üniversitesi'nin %6, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin %5 ve İstanbul Üniversitesi'nin %3'lük payları ile araştırma kapsamında ele alınan lisansüstü çalışmaların %52'lik bir kısmına sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, ele alınan lisansüstü tezlerin alanları dahilinde konu dağılımları incelenmiş, yığılmaların gözlemlendiği konular ayrıca ele alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Kapsamındaki Tezlerin Konu Dağılımları

KONU	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM	YÜZDE
Denetim	*142*	*25*	*167*	*0,17*
Standartlar (UFRS-TFRS-TMS)	*129*	*25*	*154*	*0,16*
Finansal Uygulamalar	*111*	*15*	*126*	*0,13*
Maliyet Muhasebesi	*71*	*18*	*89*	*0,09*
Finansal Analiz	*48*	*12*	*60*	*0,06*
Finansal Yönetim	*20*	*13*	*33*	*0,04*
Yönetim Muhasebesi	*21*	*11*	*32*	*0,04*
Muhasebe Uygulamaları	*25*		*25*	*0,03*
Vergi Muhasebesi	*23*		*23*	*0,02*
Finansal Performans	*16*	*7*	*23*	*0,02*
Dış Ticaret Muhasebesi	*20*		*20*	*0,02*
Finans Denetimi	*16*	*2*	*18*	*0,02*
İşletme Birleşmeleri	*12*	*2*	*14*	*0,01*
Türev Piyasalar	*7*	*7*	*14*	*0,01*
Transfer Fiyatlandırması	*13*		*13*	*0,01*
Muhasebe Meslek Mensupları	*10*	*3*	*13*	*0,01*

Basel II	*10*	*3*	*13*	*0,01*
Adli Muhasebe	*10*	*2*	*12*	*0,01*
Küresel Kriz	*11*		*11*	*0,01*
Muhasebe Etiği	*10*	*1*	*11*	*0,01*
Çevre Muhasebesi	*10*	*1*	*11*	*0,01*
Genel Muhasebe	*8*	*2*	*10*	*0,01*
Devlet Muhasebesi	*7*	*1*	*8*	*0,01*
Şirketler Muhasebesi	*7*	*1*	*8*	*0,01*
Finansal Araçlar	*6*	*2*	*8*	*0,01*
İnşaat Muhasebesi	*7*		*7*	*0,01*
Finansal Risk Yönetimi		*7*	*7*	*0,01*
Muhasebe Bilgi Sistemi	*6*		*6*	*0,01*
Hesap Planı	*5*		*5*	*0,01*
Yaratıcı Muhasebe	*5*		*5*	*0,01*
Muhasebe Eğitimi	*5*		*5*	*0,01*
Finansal Raporlama	*4*		*4*	*0,00*
Finansal Kaynaklar	*4*		*4*	*0,00*
Entelektüel Sermaye	*2*	*2*	*4*	*0,00*
Muhasebe Tarihi	*2*	*1*	*3*	*0,00*
Finans Etiği	*1*	*2*	*3*	*0,00*
Finansal Kriz		*3*	*3*	*0,00*
Davranışsal Finans		*3*	*3*	*0,00*
Elektronik Ticaret	*2*		*2*	*0,00*
Banka Muhasebesi	*2*		*2*	*0,00*
Muhasebe ve Denetim İle İlgili Düzenlemeler	*2*		*2*	*0,00*
Dış Ticaret Finansmanı	*2*		*2*	*0,00*
Sigorta Muhasebesi	*1*	*1*	*2*	*0,00*
Enflasyon Muhasebesi	*1*		*1*	*0,00*
E-Defterler	*1*		*1*	*0,00*
Diğer	*3*		*3*	*0,00*
TOPLAM	**818**	**172**	**990**	**1,00**

Tablo.8'e bakıldığında, son altı yılda muhasebe ve finansman alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora çalışmalarında denetim, uluslararası finansal raporlama standartları ve finansal uygulama çalışmalarına eğilim görülmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların aksine, özellikle muhasebe alanında eğitim gören öğrenciler denetim alanında daha çok çalışmayı tercih etmiş ve bunu uluslararası finansal raporlama standartları takip etmiştir. Bu iki önemli çalışma alanının kendi içerisindeki konu dağılımları Tablo.9 ve Tablo.10'da ayrıca açıklanmıştır.

Üzerinde yapılan çalışma sıklığı açısından tabloda dördüncü sırayı alan finansal uygulamalar kısmı incelendiğinde, finansman alanında eğitim gören akademisyen adaylarının çoğunlukla, 2013 yılına kadar İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) olarak adlandırılan ve günümüzde Borsa İstanbul (BİST) adı altında çalışmakta olan borsa içerisinde faaliyetlerini sürdüren şirketler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Yapılan finansal uygulamaların ayrıca, ele alınan firmaların çalışma sermayeleri ve karlılıkları arasındaki ilişkiler, gayrimenkul değerlemesi ve hisse senetleri gibi finansal araçların değerlemesi, Amerika'da "mortgage krizi" olarak patlak veren ve dünya ekonomisini olduğu gibi ülkemizi de 2008 yılında etkileyen küresel krizin makroekonomik açıdan ülke ekonomisine ve sektörel bazda şirketlerin bilançolarına etkileri üzerine yapıldığı görülmektedir. Finansman alanında yapılmış lisansüstü çalışmaların, son yıllarda özellikle ön plana çıktığı görülen davranışsal finans alanına da hitap ettiği gözlemlenmiştir. Davranışsal finans, yatırımcıların karar verme mekanizmalarının psikolojik açıdan ne derece etkilendiğini araştırarak, geleneksel finans anlayışında kabul edilen yatırımcıların rasyonelliği varsayımını reddeden bir yaklaşımdır (Aydoğan, 2013:33).

Araştırma kapsamına alınan lisansüstü tezlerin yoğunluk gösterdiği çalışma alanlarına bakıldığında maliyet muhasebesi ve finansal analiz alanlarının da sıklıkla kullanıldığı ayrıca görülmektedir. Maliyet muhasebesinde gerek yüksek lisans gerek doktora öğrencilerinin çoğunlukla faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımı üzerinde çalıştıkları görülmekle birlikte, çalışmacılar tarafından kalite maliyetleri konusu üzerinde de durulduğu saptanmıştır. Finansal analiz kapsamında yapılan çalışmalarda, ele alınan finansal analizlerin sektörel etkileri ve finansal raporlama standartları üzerindeki etkilerine yoğunlaşıldığı görülmüştür. Muhasebe uygulamalarında ise genellikle üretim işletmelerin maliyet ve stratejik yönetim muhasebe anlayışları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bulgular ışığında, araştırmacılar tarafından vergi muhasebesi, dış ticaret muhasebesi, finans denetimi, işletme birleşmeleri, türev piyasalar ve özellikle araştırma kapsamına alınan süreç içerisinde

ele alınan çalışmalarda oldukça sözü edilen transfer fiyatlandırması konularının ilgi gördüğünün söylenmesi mümkün olacaktır.

Tablo 9: Araştırma Kapsamındaki Muhasebe Tezlerinin Denetim Alanı İçerisindeki Dağılımı

KONU	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM	YÜZDE
Bağımsız Denetim	27	9	36	0,22
İç Denetim	22	2	24	0,15
İç Kontrol Sistemi	21	2	23	0,14
Hile Denetimi	14	1	15	0,09
Denetim Uygulamaları	8	2	10	0,06
Denetim Meslek Mensupları	8	1	9	0,05
Vergi Denetimi	7	1	8	0,05
Risk Yönetimi	6	1	7	0,04
Uluslararası Denetim Standartları	3	3	6	0,04
Denetim Komiteleri	5		5	0,03
Kamu Denetimi	5		5	0,03
Banka Denetimi	4	1	5	0,03
Kanıt Toplama Teknikleri	3		3	0,02
Basel II - Denetim İlişkisi	2	1	3	0,02
Denetimde Yenilikler	2		2	0,01
Muhasebe Denetimi	2		2	0,01
Faaliyet Denetimi	1	1	2	0,01
Bilgisayarlı Denetim	1		1	0,00
Dış Denetim	1		1	0,00
TOPLAM	**142**	**25**	**167**	**1,00**

Araştırma kapsamına alınan lisansüstü çalışmaların konu dağılımlarını daha spesifik açıdan ele aldığımızda, ilk olarak Tablo.9'da en çok tercih edilen çalışma alanı olan denetimin kendi içerisindeki dağılımı gözlemlenmiştir. Bu tabloya göre, özellikle 2015 yılında yoğunlaşma görülen denetim alanında en çok bağımsız denetim ve iç denetim alanları üzerinde çalışılmıştır. Yapılan çalışmalarda bağımsız denetim ve iç denetim ilişkilendirilerek ele alındığı, bununla birlikte bağımsız denetimin işletme sürekliliğine, vergi denetimine ve adli muhasebe üzerine etkilerinin incelendiği görülmektedir. Denetim alanında yapılmış en fazla lisanüstü çalışma, Okan Üniversitesi'ne aittir.

Tablo 10: Araştırma Kapsamındaki Tezlerin Standartlar İçerisindeki Dağılımı

STANDARTLAR	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA	TOPLAM	YÜZDE
VUK ile TFRS Arasındaki Karşılaştırmalar	16	2	18	0,12
TMS 16 Maddi Duran Varlıklar	14	1	15	0,1
TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri	14		14	0,09
TMS 2 Stoklar	12		12	0,08
TMS 12 Gelir Vergileri	10	1	11	0,07
UFRS Uygulamaları	4	7	11	0,07
KOBİ-TFRS	7	3	10	0,06
TMS 18 Hasılat	4	1	5	0,03
TMS 23 Borçlanma Maliyetleri	4		4	0,03
UFRS Ülkeler Arası Karşılaştırma	2	2	4	0,03
TMS 41 Tarımsal Faaliyetler	1	3	4	0,03
TMS 20 Devlet Teşvikleri	3		3	0,02
TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	3		3	0,02
Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi	3		3	0,02
UFRS ve Maliyet İlişkileri	2	1	3	0,02
Araştırma ve Geliştirme Maliyetleri	2		2	0,01
TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	2		2	0,01
TMS 19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar	2		2	0,01
TMS 7 Nakit Akım Tabloları	2		2	0,01
TFRS 3 İşletme Birleşmeleri	2		2	0,01
TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü	2		2	0,01
TMS 21 Kur Farklarının Muhasebeleştirilmesi	2		2	0,01

TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu	*2*		*2*	*0,01*
UFRS 15 Müşterilerden Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hasılatlar	*2*		*2*	*0,01*
TFRS 9 Finansal Araçlar	*1*	*1*	*2*	*0,01*
TFRS 8 Faaliyet Bölümleri	*1*	*1*	*2*	*0,01*
TMS 8 Muhasebe Politikaları		*2*	*2*	*0,01*
TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar	*2*		*2*	*0,01*
TMS 10 Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar	*1*		*1*	*0,01*
TFRS 2 Hisse Bazlı Ödemeler	*1*		*1*	*0,01*
TFRS 1 Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın İlk Uygulaması	*1*		*1*	*0,01*
TMS 17 Finansal Kiralama	*1*		*1*	*0,01*
Dış Ticaret İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi	*1*		*1*	*0,01*
TMS 27 Konsolide Finansal Tablolar	*1*		*1*	*0,01*
Kavramsal Çerçeve	*1*		*1*	*0,01*
UFRS Farkındalığına Dair Anket Çalışmaları	*1*		*1*	*0,01*
TOPLAM	**129**	**25**	**154**	**1,00**

Dünya çapında bulunan ülkelerin faaliyetlerini analiz etme sürecinde benimseyip kullandıkları farklı muhasebe uygulamaları, uluslararası gerçekleştirilen işlemlerde sorunlar ortaya çıkardığından 1960'lardan beri üzerinde tartışılan uluslararası muhasebe standartları, Dünya ekonomisinin globalleşmesi ve uluslararası muhasebe uygulamalarının daha da önem kazanması ile birlikte gündem konusu haline gelmiştir. Bu amaçla 1973 yılından beri bu konunun üzerinde çalışan Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC), Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uluslararası Muhasebe Standartları olarak hazırladığı setleri 2001 yılında yayınlamıştır. Ülkemiz de bu ortak bir muhasebe dili oluşturmak amacıyla yapılan çalışmalara 2002 yılında dahil olmuş, söz konusu standartları Türkiye Finansal Raporlama Standartları ve Türkiye Muhasebe Standartları adı altında uyarlayarak yürürlüğe sokmuştur. (Toroslu, 2010:2-5)

Ülkemizin muhasebe uygulamalarının dayandırıldığı mevcut sistem olan Vergi Usul Kanunu ile 2002'de ülkemize katılan muhasebe standartları arasında bulunan uygulama farklılıkları, muhasebe alanında çalışmalar yapan ve standartlara yatkınlığı olan akademisyen adaylarının oldukça ilgisini çekmiş ve Tablo.10'da da görüldüğü üzere standartlar üzerine çalışılan en çok konu olmuştur. Uygulama farklılıkları hususunda ele alınan standartlara bakıldığında, en fazla maddi duran varlıkların muhasebeleştirilmesi konusu ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, vergi usul kanunu ile muhasebe standartları arasındaki değerleme ölçütleri farklılıkları, stokların değerleme farklılıkları ve inşaat sözleşmelerinin muhasebeleştirilmesi konularındaki uygulama farklılıklarının da incelendiği bir diğer saptanan bulgudur. Tablo genel anlamda incelendiğinde ise, TMS 16 Maddi Duran Varlıklar, TMS 2 Stoklar, TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri, TMS 12 Gelir Vergileri ve KOBİ TFRS standartları konularının oldukça ön planda olduğu söylenebilmektedir. Standartlar üzerinde en fazla çalışma yapan üniversitenin de Marmara Üniversitesi olduğu bir diğer bulgu iken, muhasebe standartlarının bireyler tarafından daha çok yüksek lisans tezi çalışmalarında tercih edildiği saptanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı olan, muhasebe ve finansman alanına hitap eden lisansüstü çalışmaların analiz edilip yorumlandığı, son altı yılı kapsayan, ülkemiz çerçevesinde yapılmış bir araştırmadır. Çalışmanın ana amacı, lisansüstü öğrenim gören ve henüz tez çalışma alanlarını belirleme sürecinde olan bireylere, son altı yılı kapsayan bir lisansüstü çalışma alan dağılımı bilgisi sunarak, öğrencilerin karar alma süreçlerini doğru ve verimli bir şekilde değerlendirmesini sağlayabilmektir. Böylece, hem araştırmacıların araştırma yapacakları alanlardaki güncel dağılım ve yığılmaları görebilmesi, hem de bu sayede daha yaratıcı olmaları, alan içerisinde daha az bilimsel bilgiye sahip olan çalışma alanlarına yönelmeleri, böylece belirli konularda oluşan yığılmaların azaltılması hedeflenmektedir.

Araştırma bulgularının en önemlisi, araştırmacıların son altı yıl içerisinde finansman alanı yerine muhasebe alanı üzerine yoğunlaştığı olmuştur. Özellikle 2015 yılında bu iki alan arasında yapılan çalışma sayısı farkı ciddi bir oranla açılmıştır. Yüksek lisans öğrencileri muhasebe alanında daha fazla çalışma yaparken, son iki yıl içerisinde yüksek lisans öğrencileri tarafından finansman alanında yapılan çalışmaların azaldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, muhasebe alanının kendi iç dağılımının çok geniş olmasıdır. Özellikle maliyet muhasebesi alanının çok kapsamlı olması ve maliyet muhasebesi yöntemlerinin (faaliyet tabanlı maliyetleme, sipariş maliyetleme, kalite maliyetleme vb.) üretim işletmeleri üzerinde araştırılabilir ve uygulanabilir olması, bununla birlikte yönetim muhasebesi, vergi muhasebesi, kamu sektörüne ilgisi olan araştırmacılar için vergi muhasebesi, dış ticaret muhasebesi gibi alanların çalışma yapmaya çok müsait olması muhasebe alanını ön plana çıkarmaktadır. Kuşkusuz, 2002 yılından itibaren ülkemizde resmileşen ve akabinde yapılan lisansüstü çalışmalara günümüzde dahi ağırlıklı bir şekilde konu olan muhasebe standartları ile, dünya çapında gerçekleşen muhasebe skandalları ile önemi giderek artan ve muhasebe fonksiyonunun doğru ve güvenilir bilgi sağlaması için muhasebeden ayrı düşünülemeyen denetim alanının araştırmacılar tarafından oldukça ilgi gördüğü açıkça görülmektedir.

Lisansüstü araştırmalarda, yüksek lisans çalışmalarında daha çok teorik araştırmaların, doktora çalışmalarında ise ağırlıklı olarak ampirik araştırmaların kullanıldığı görülmüştür. Bilimsel bilginin denenerek ve teyit edilerek daha çok artacağı ve denenerek ortaya çıkan sonuçların ardından yeni soru işaretleri ve yeni çalışma alanları doğuracağı düşünüldüğünde, çalışmacıların teorik çalışmalar yapmak yerine, çalışma alanlarının elverişliliği doğrultusunda ampirik araştırmalar yapması daha doğru olacaktır. Böylece araştırmacıların daha yeni, daha doğru ve daha fazla bilimsel bilgiye ulaşması sağlanacak,bu durum da çalışma alanlarına sağlayacakları katkıyı büyük oranda arttıracaktır.

Ülkemizde muhasebe ve finansman alanına son altı yıl gibi güncel bir zaman dilimi içerisinde, lisansüstü çalışmalara en çok katkı sağlayan üniversiteler Marmara Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi olmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında, geçmiş yıllarda da benzer bulguların ortaya çıktığı bir diğer bilgidir. Özellikle Okan ve İstanbul Ticaret Üniversiteleri'nde bulunan muhasebe ve denetim çalışma alanlarını içeren bilim dallarının verimli bir şekilde faaliyet göstermesi ve Marmara Üniversitesi'nin muhasebe alanı konusunda oldukça başarılı olduğunun görülmesi, bu bilgileri kanıtlar niteliktedir.

Muhasebe alanında çalışmalar yapan araştırmacılar, son on beş yılda oldukça popülerleşen muhasebe standartları, denetim, finansal uygulamalar ve maliyet muhasebesi konularına yoğun ilgi göstermiştir. Denetim alanında gerek teorik gerek ampirik çalışmaların daha elverişli yapılabilir olması, günümüzde gittikçe gelişen bankacılık sektöründe ve borsa üzerinde faaliyet gösteren işletmelerde analiz ve uygulamasının mümkün olduğu finansal çalışmalar ve üretim işletmelerinin temel taşı olan maliyet muhasebesinin belirli bir işletme, bir il veya bir sanayi bölgesi seçilmek suretiyle üzerinde araştırma ve analiz yapılmasının mümkün olması, bu alanları araştırmacılar açısından daha cazip kılmıştır. Bahsedilen bu çalışma alanlarının, analiz kapsamına alınan çalışmaların %55 gibi bir dilimine sahip olması da, bu bilgileri kanıtlar niteliktedir.

Son yıllarda çalışma yığılmalarının görüldüğü muhasebe standartları konusu, araştırmacılar tarafından TMS 16 Maddi Duran Varlıklar, TMS 2 Stoklar, TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri, TMS 12 Gelir Vergileri çoğunlukla ele alınmak suretiyle incelenmiştir. Bununla birlikte, analiz ve yoruma oldukça elverişli olan muhasebe standartlarının ülkemiz muhasebe sistemi Vergi Usul Kanunu ile arasındaki uygulama farklılıklarının araştırılması, yapılan standart konulu çalışmalarda öne çıkan bir diğer araştırma alanıdır. Vergi Usul Kanunu ile muhasebe standartları arasındaki uygulama farkları kadar, muhasebe meslek mensuplarının gittikçe önemi artan ve artık üzerinde bilgi sahibi olunmamasının kabul görmeyeceği muhasebe standartlarını ne derece doğru anladıkları ve ne derece doğru uyguladıklarının araştırılması da oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmacıların son altı yılda neredeyse üzerinde hiç çalışılmayan bu konu üzerine yoğunlaşması, muhasebe standartlarının ülkemizdeki uygulanabilirliğini daha çok geliştirecek, verimini arttıracaktır.

Muhasebe ve finansman alanında yapılan çalışmaların analiz edilerek incelenmesinin, lisansüstü çalışmalar yapmakta olan araştırmacılar kadar, bu alanda bilimsel bilgi ihtiyacı duyan ve bilimsel bilgi üretme isteğinde olan diğer tüm bireylere de yol göstereceği bir gerçektir. Bu nedenle bu araştırmanın ortalama on yılda bir güncellenerek ortaya konulması, muhasebe ve finansman alanlarında yığılma yaşanan ve kısmen kenarda bırakılan çalışma alanlarını açığa çıkartacağı ve akademik çalışmalar yapan araştırmacılar ile onların liderliğini üstlenen akademik danışmanlara ışık tutacağı düşünülmektedir. Muhasebe ve finansman alanına ilgi duyan araştırmacıların, Türkiye'de bu alanlarda yapılmış lisansüstü çalışmalar kadar ilgili alanlarda yazılmış bilimsel makaleleri de inceleyerek makaleler üzerindeki konu dağılım ve ortaya konulan genel kanıları değerlendirmesinin, muhasebe ve finansman alanına çok daha fazla bilimsel bilgi katacağı düşünülmektedir. Böylece muhasebe ve finans alanlarına ilgili olan kişiler ve lisansüstü çalışmalar yapmakta olan bireylere farkındalık kazandırmakla birlikte bireylerin bakış açılarının genişlemesi sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Akyüz, F., Yeşil, T. (2017), "TFRS Açısından Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların Değerlendirilmesi", **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı 4:77-95.

Alkan, G. (2014), "Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012)", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 64:41-52.

Armutlu, C., Arı, Güler S. (2010), "Yönetim Modalarının Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerine Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı 37: 1-23.

Aydoğan, N. (2013), "Zıtlık Yatırım Stratejisinin Davranışsal Finans İle Değerlendirilmesi-Borsa İstanbul (BİST) Üzerine Bİr Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Bursa.

Benligiray, S. (2012), "Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt 3, Sayı 6: 26-46.

Bozyiğit, S., Yaşa, E. (2012), "Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma", **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı** (56-76), Balıkesir.

Elitaş, C., Elitaş, Bilge L. (2016), "Türkiye'de Muhasebe Tarihi Çalışmalarına İlişkin Birikim: 2005-2015 Dönemini Kapsayan Bir İnceleme", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol.45, Özel Sayı: 110-117.

Güngörmüş, Ali H. (2016), " Türkiye'de Muhasebe Standartlarına Yönelik Yazılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 25: 347-362.

Solmaz, E., Gökçearslan, Ş. (2016), "Mobil Öğrenme:Lisansüstü Tezlere Yönelik bir İçerik Analizi Çalışması", **10. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu** (554-561), Rize.

Tekin, Ömer A. (2016), "Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015",**Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı:2: 175-187.

Toroslu, Vefa M. (2010), "Türkiye Muhasebe Standartlarında Stok - Maliyet İlişkisi: TMS 2 Stoklar, TMS 23 Borçlanma Maliyetleri", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

Yereli, A., Kayalı, C., Özdoğan, B., Gacar, A. ve Ata, Fatma İ. (2010), "Uluslararası Muhasebe Eğitimi Literatür Taraması", **Ege Akademik Bakış**, Sayı 3: 885-910.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

AN EMPIRICAL STUDY TO DETERMINE THE E-SHOPPING BEHAVIORS OF CONSUMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.413
PAP-GBRC-V.3-2017(28)-p.281-289

Aysegul Ermec Sertoglu, Husniye Ors, Ozlem Catli
Gazi University, , International Trade Department, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr
Gazi University, International Trade Department, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr
Gazi University, , International Trade Department, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

To cite this document
Sertoglu, A.E., H. Örs and O. Catli, (2017). An empirical study to determine the e-shopping behaviors of consumers. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.281-289
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.413
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the e-shopping behaviour of consumers and in what stage of the buying decision making process the Internet is used more heavily. It is also aimed to compare online shoppers and in-store shoppers in terms of demographics.Data were collected from a convenience sample of 340 consumers living in Ankara via a survey. Obtained data were submitted to descriptive analysis. The results indicate that the vast majority of consumers shop online. It can be stated that main reason of Internet research (browsing) was to obtain the price information and secondly to examine the comments and suggestions of the users of the product. Mostly searched product group on the Internet is electronic products while the most purchased products are clothes and shoes. It can be said that the characteristics of those who adopt e-shopping are higher income, higher eductaion and being young.The findings show that consumers are actively using the Internet even before the purchasing stage, and Internet research is carried out especially to obtain price information.

Keywords: E-shopping, in-store shopping, buying behavior, information searching behavior, internet.
JEL Codes: D10, M30, M31

TÜKETİCİLERİN E-ALIŞVERİŞE İLİŞKİN DAVRANIŞLARINI ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve İnternet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığının tespit edilmesidir. Bununla birlikte internetten ve mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikler açısından karşılaştırılmaları da amaçlanmaktadır. Veriler, Ankara'da yaşayan 340 tüketiciden oluşan kolayda bir örneklemden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı analizlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun Internet üzerinden alışveriş yaptığını göstermektedir. Ağırlıklı olarak fiyat bilgisi edinmek için Internetten araştırma yapıldığı, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerinin incelendiği görülmüştür. Internet üzerinden en çok araştırılan ürün grubu elektronik ürünler olurken, en çok satın alınanlar ise kıyafet-ayakkabı olmuştur. E-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcılar olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular tüketicilerin Internet'in satın alma aşamasından önce de aktif olarak kullandığını, özellikle fiyat bilgisi edinmek için Internet araştırması yapıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, mağaza içi alışveriş, satın alma davranışı, bilgi araştırma davranışı, internet.
JEL Kodları: D10, M30, M31

1. GİRİŞ

Yeni ekonomide internet kullanıcılarının sayısının ve internet kullanım oranlarının artması ile birlikte Internetin kullanım alanları da artmaktadır. Bu alanlardan biri de e-ticaret ve dolayısıyla e-alışveriştir. İşletmelerin geleneksel kanallarına yoğunlaşan çabalarını çevrimiçi (online) kanalları da kapsayacak şekilde genişletmesi ve çoklu kanal pazarlamasının ortaya çıkması, tüketicilerin bu durum karşısındaki tepkilerinin ve alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişimin incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Mağazadan satın alma davranışı ana akım yaklaşım olmakla birlikte, ürünü mağazada yakından görüp inceleyen tüketiciler, internet bağlantısı olan mobil araçları kullanarak benzer ürünler arasında özellik ve fiyat karşılaştırması yaparak, ürünü internet üzerinden satın almayı tercih edebilmektedir. Bununla birlikte, e-alışverişin risklerini neden olarak göstererek bundan kaçınan fakat internetin sunduğu avantajların farkında olan bazı tüketiciler ise satın almayı mağaza içinde gerçekleştirseler bile özellikle ürün ve fiyat bilgisi edinmek ve karşılaştırma yapmak amacıyla 'Interneti' kullanmakta, satın alma sürecinin araştırma aşamasını online ortamda, satın alma aşamasını ise mağaza içinde gerçekleştirerek, farklı bir yaklaşım da benimseyebilmektedirler.

Yeni ekonomi tanımına temel teşkil eden 'internet'in tüketici davranışlarına yansımaları, stratejik önem arz eden bir pazarlama konusu olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi ve İnternet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığının tespit edilmesidir. Bununla birlikte internetten ve mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikler açısından ve alışverişe bakış açıları açısından karşılaştırılmaları da amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilgi teknolojilerine dayalı yeni ekonomik ilişkilerin, yeni iş alanlarının oluşması ve mevcut iş alanlarının yeni iletişim kanallarının kullanılması ile tekrar şekillenmesi olarak tanımlanan yeni ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte, geleneksel iş modellerinin yerini bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı modeller almaya başlamıştır (Barışık, Yirmibeşçik, 2006: 40). Yeni ekonominin savunucuları insanların elleri ile değil beyinleri ile çalıştıkları bir dünyadan bahsetmektedirler (Rimmel, Diedrich, 2000). Küreselleşmenin güçlenmesine katkı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ekonominin itici gücü olarak önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte sınırlar önemini yitirmiş, küreselleşme çok uluslu büyük işletmelerle sınırlı kalmamış ve küçük işletmelerin iş dünyasında önemli birer oyuncu olmalarının önü açılmış, geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret de elektronik ortama taşınmaya başlamıştır (İzgi, Şahin, 2013; Rimmel, Diedrich, 2000). 1960'ların ortasında bankaların EFT (elektronik fon transferi) faaliyetleri ile birlikte hayatımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı (Schneider, 2014: 9), mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış ve teslimatının Internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (ITC, 2009: 12). Genel olarak işletmeler arasında (B2B) gerçekleşen ve tüketiciler arasında (B2C) gerçekleşen e-ticaret kavramı, özellikle bilgisayar ve Internetin hanelere girmesiyle birlikte pazarlama ve özellikle tüketici davranışı çalışmalarının konusu haline gelmiştir.

Internetin en çok etkilediği alanlardan biri pazarlamadır. Alanda, elektronik mağaza, elektronik perakendecilik, alışveriş siteleri gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olan Internetin ticaret kapsamında değerlendirilmesi ile birlikte Internet üzerinden alışveriş kavramı literatüre girmiştir. Internet üzerinden alışveriş (online alışveriş, e-alışveriş), e-ticaretin işletme ve tüketici (B2C) arasında gerçekleştirilen boyutu ile ilgili olup, tüketicilerin internet (web siteleri) üzerinden her türlü mal veya hizmete ulaşması, mal/hizmet hakkında bilgi edinmesi, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemler gibi faaliyetleri yapabilmesidir (Amağan, Turan, 2014:2). Mağazadan alışverişe kıyasla Internet üzerinden alışverişin sunduğu gece gündüz erişilebilir olma, benzer ürünlerin kolayca kıyaslanabilmesi, enerji tasarrufu gibi kolaylıklar (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002:335) e-alışverişin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte detaylı ürün bilgisine ulaşabilme ve ürün çeşitliliği internet üzerinden alışverişi tüketiciler için çekici kılan diğer özelliklerdir (Enginkaya, 2006: 12)

İnternet, tüketicilerin mal-hizmet satın alma şekillerini, tercihlerini ve tutumlarını etkilemektedir (Alba, Lynch, Weitz vd. 1987; Forsythe, Shi, 2003; Soopramanien, Robertson, 2007; İzgi, Şahin, 2013). Aslında, tüketiciler teknolojinin kendisinden çok Internetin alışveriş deneyimini nasıl geliştirebildiği ve neticede daha iyi kararlar vermelerine katkıda bulunup bulunmadığı ile ilgilenmektedirler (Burke, 2002). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Internetin sadece ürünün satın alınması aşamasında değil satın alma karar sürecinin diğer aşamalarında da kullanıldığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, Internet üzerinden alışverişi benimsemeyen tüketiciler bile satın alma karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında (Curtis, 2000) Internetin sunduğu avantajlardan faydalanma yoluna gitmektedirler. Buna göre bu grupta yer alan tüketiciler, Interneti sadece ürün ile ilgili bilgileri edinmek için kullanıp, ürünü mağazadan satın almayı tercih etmektedirler. Bu bakımdan, ürün satın alma kararının yanı sıra, kişinin bilgi edinme ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alışveriş aracını (iletişim aracını) seçmesi de oldukça önemlidir (Chiang, Dholakia, 2003).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş rakamlarındaki artışa rağmen dönüşüm oranının (ziyaretçilerin müşteriye dönüşme oranı) istenilen düzeyde olmamasından şikayet eden perakendecilerin endişelerine değinen Moe ve Fader (2004), bu oranın düşüklüğünü, bir ürünle ilgili Internet üzerinden yapılan araştırmanın geleneksel yollarla yapılan araştırmadan daha düşük maliyetli olması ile ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin web sitesini inceleyip İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin akabinde ürünü mağazadan satın alma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda (Soopramanien, Robertson, 2007) dönüşüm oranının istenilen düzeyde olmamasının işletmeler için çok da sıkıntılı bir durum olmadığı söylenebilir. Bu noktada, özellikle çoklu kanallardan pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerin, Internet sayfalarını ziyaret eden tüketicilerin farklı davranış tiplerini, özel ihtiyaçlarını, beklenti ve endişelerini anlamaları, sayfalarını ve alışveriş süreçlerini de buna göre düzenlemelerinin rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda tüketicileri, Interneti satın alma karar sürecinin hangi aşamasında (bilgi araştırma veya satın alma) kullandıkları bilgisine göre bölümlendirip incelemek faydalı olabilir. Örneğin, mağaza içi alışverişi tercih eden ama araştırma aşamasını sanal ortamda gerçekleştiren tüketicileri sanal ortamda alışverişe teşvik etmek için farklı, araştırma aşamasını da geleneksel yöntemlerle yapmayı tercih eden tüketicileri teşvik etmek için farklı stratejiler geliştirilmesi uygun olur.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (TUIK, 2015) sonuçlarına göre ülkemizde internet erişimi sağlayanların oranı %55,9 olup, her beş kişiden biri İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Her geçen yıl artan kullanım oranları ile paralel olarak ülkemizde, tüketicilerin Internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının, bu kişilerin demografik özelliklerinin ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların (Özgüven, 2011; İzgi, Şahin, 2013; Mürütsoy, 2013; Armağan, Turan, 2014; İşler, Yarangümelioğlu, Gümülü, 2014) sayısı da artmaktadır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin Internet üzerinden bilgi araştırma davranışının da ayrı bir değişken olarak ele alınmış olup İnternet'in satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha yoğun olarak kullanıldığının belirlenmesine çalışılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu araştırmada ele alınan temel konu, tüketicilerin Internet üzerinden alışveriş ve araştırma davranışlarının, demografik özelliklerinin ve farklılıklarının ortaya konulması olup, çalışma bu yönüyle betimleyici bir araştırmadır. Analize tabi tutulacak verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan (Kaufman-Scarborough, Lindquist, 2002; Soopramanien, Robertson, 2007) yola çıkılarak hazırlanan soru kağıdında, İnternetten alışveriş yapma sıklığı, alışveriş öncesinde İnternetten araştırma yapma sıklığı, günlük olarak internette harcanan süre, İnternetin hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullanıldığı, Internet alışverişte hangi arayüzün tercih edildiği gibi tanımlayıcı sorular bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, İnterneti kullanma amaçlarının önem düzeyine göre sıralanması istenerek alışveriş amacının hangi sırada yer aldığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Alışveriş öncesinde İnternet üzerinden hangi tür bilgilerin araştırıldığı (http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey), hangi ürün grupları için (https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/) Internet üzerinde alışverişin ve araştırmanın yapıldığı ve demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) da sorulan sorular arasında yer almıştır.

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler oluşturulan anket formu aracılığıyla, kolayda örneklem yöntem ile ulaşılan katılımcılardan toplanmıştır. Sahada 364 adet anket uygulanmış olup 340 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Daha önce İnternetten alışveriş yapmamış kişilerin de en azından bilgi araştırma kısmında (alternatiflerin belirlenmesi, ürün bilgisinin araştırılması, kullanıcı yorumlarının incelenmesi gibi) İnternetten faydalanabileceği düşüncesi ile sadece e-alışveriş yapanlara değil, daha önce bu deneyimi yaşamamış olan tüketicilere de ulaşılmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların cinsiyet, yaş, aile geliri ve eğitim durumlarını gösteren bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların cinsiyet açısından homojen dağıldığı söylenebilir. 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların örneklemin yarısını teşkil ettiği, katılımcıların yaklaşık %56'sının önlisans-lisans mezunu olduğu görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise katılımcıların yarısından fazlasının 4101 TL ve üzerinde aile gelirine sahip oldukları söylenebilir. Internet üzerinden daha önce alışveriş yaptığını ifade edenlerin oranının yüksek olması (yaklaşık %87), e-alışverişin ülkemizde gittikçe yaygınlaştığı bilgisi ile paralel bir bulgudur. E-alışveriş yapma oranı, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda (Aksoy, 2006; Usta, 2006; Armağan, Turan, 2014) elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksektir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Kadın	169	49,7	8	2,4	1300 TL ve altı	Aile geliri
	Erkek	171	50,3	30	8,8	1301-2000 TL	
Yaş	18-29	175	51,5	29	8,5	2001-2700 TL	
	30-44	113	33,2	35	10,3	2701-3400 TL	
	45-60	52	15,3	50	14,7	3401-4100 TL	
Eğitim durumu	Lise	76	22,4	188	55,3	4101 TL ve üstü	
	Önlisans- Lisans	191	56,2	294	86,5	Evet	Internet alışverişi
	Lisansüstü	73	21,5	46	13,5	Hayır	
	Toplam	340	100,0	340	100,0	Toplam	

Daha önce Internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcıların (n=294) yaklaşık %38'i yılda birkaç kez, %33'ü ise ayda birkaç kez Internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2: Internet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Nadiren	63	21,4
Yılda birkaç kez	112	38,1
Ayda birkaç kez	98	33,3
Haftada birkaç kez	18	6,1
Her gün	3	1,0
Toplam	294	100,0

Katılımcılara 2015 Webrazzi (http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/) sonuçlarına göre Türkiye'nin en çok kullanılan alışveriş sitelerinin yer aldığı bir liste verilerek en çok hangilerini kullandıklarını belirtmeleri söylenmiştir. Markaların kendi sayfalarının da tercih edilebileceği düşüncesiyle listeye markaların resmi sayfaları seçeneği ve bireylerin özellikle tercih ettikleri ama listede yer almayan siteleri yazabilmeleri için de "Diğer" başlığı eklenmiştir. Buna göre en sık kullanılan siteler sırasıyla "hepsiburada.com", "trendyol.com" ve "n11.com" olurken, dördüncü sırada markaların kendi siteleri yer almıştır. "Diğer" başlığı altında en çok belirtilen sayfalar "aliexpress.com" ve "dr.com.tr" ve "idefix.com" olmuştur.

Tablo 3: En Çok Kullanılan Alışveriş Siteleri

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
hepsiburada.com	121	41,2
Trendyol.com	106	36,1
n11.com	93	31,6
Markaların resmi web sayfaları	84	28,6
gittigidiyor.com	68	23,1
sahibinden.com	64	21,8
markafoni.com	63	21,4
morhipo.com	50	17,0

Online alışveriş yapan katılımcılara, alternatif erişim seçeneklerinden hangilerini tercih ettikleri de sorulmuş olup katılımcıların büyük bir kısmının alışveriş yaptıkları sitenin orijinal internet sayfası görünümünü tercih ettikleri, sadece %17'lik kesimin sitelerin telefon uygulamalarını (app) kullanmayı seçtiği belirlenmiştir. Bu sonucun, özellikle, ürünlerini cep telefonu üuygulamaları üzerinden satmak için tüketicileri bu kanala yönlendiren işletmeler tarafından dikkate alınması faydalı olabilir. Uygulamaların kullanıcı dostu hale getirilerek iyileştirilmesi tüketicilerin isteksizliğini gidermek için bir yol olabilir.

Tablo 4: Online Alışveriş Yaparken Tercih Edilen Format

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Alışveriş sitesinin orijinal internet sayfası	235	79,9
Mobil görünümlü sayfa	24	8,2
Sitenin mobil uygulaması	51	17,3

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce Internet üzerinden araştırma sıklıklarını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı görülmektedir. Internet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında, katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. Internet üzerinden alışveriş yapmayanların yaklaşık %35'i de hiçbir zaman Internet üzerinden araştırma yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Alışveriş Yapmadan Önce İnternet Üzerinden Araştırma Yapma Sıklığı

	Tüm Katılımcılar		Internetten Alışveriş Yapanlar		Internetten Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	16	4,7	0	0	16	34,8
Nadiren	92	27,1	74	25,2	18	39,1
Yılda birkaç kez	35	10,3	31	10,5	4	8,7
Ayda birkaç kez	78	22,9	76	25,9	2	4,3
Haftada birkaç kez	83	24,4	81	27,6	2	4,3
Her gün	36	10,6	32	10,9	4	8,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

Katılımcıların günlük olarak Internette harcadıkları süreyi gösteren Tablo 6 incelendiğinde, genel olarak örneklemin yaklaşık %39'unun günde en az 3 saatlerini Internette geçirdikleri görülmektedir. Bu oran Internet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında yaklaşık %42'ye yükselmektedir.

Tablo 6: Internette Günlük Harcanan Süre

	Tüm Katılımcılar		Internetten Alışveriş Yapanlar		Internetten Alışveriş Yapmayanlar	
	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)	Sıklık (f)	Yüzde (%)
0-1 saat	41	12,1	27	9,2	14	30,4
1-2 saat	72	21,2	61	20,7	11	23,9
2-3 saat	94	27,6	83	28,2	11	23,9
3 saatten fazla	133	39,1	123	41,8	10	21,7
Toplam	340	100,0	294	100,0	46	100

Çalışmada katılımcılara ayrıca Interneti hangi araçlar üzerinden ne sıklıkla kullandıkları (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) da sorulmuş, elde edilen veriler Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre katılımcılar, Internet üzerinden alışveriş yapsın yapmasın, en çok cep telefonları aracılığıyla Interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada dizüstü bilgisayarları yer almaktadır. Bu sonuç, Türkiye'deki tüketiciler için mobil cihazların online alışverişin anahtarı olduğunu ifade eden uluslararası bir çalışmanın bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde mobil cihazlar üzerinden alışveriş sürecinin basitleştirilmesi e-ticaret yapan işletmeler için üzerinde durulması gereken bir konu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7: Farklı Araçlar Üzerinden Interneti Kullanma Sıklığı

		Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman		Ort.
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Tüm Katılımcılar	Masaüstü	132	38,8	45	13,2	40	11,8	74	21,8	49	14,4	2,5971
	Dizüstü	105	30,9	44	12,9	62	18,2	86	25,3	43	12,6	2,7588
	Tablet	194	57,1	69	20,3	35	10,3	33	9,7	9	2,6	1,8059
	Cep telefonu	46	13,5	12	3,5	44	12,9	88	25,9	150	44,1	3,8353
Internetten Alışveriş Yapanlar	Masaüstü	109	37,1	37	12,6	32	10,9	69	23,5	47	16,0	2,6871
	Dizüstü	84	28,6	35	11,9	57	19,4	76	25,9	42	14,3	2,8537
	Tablet	161	54,8	60	20,4	33	11,2	32	10,9	8	2,7	1,8639
	Cep telefonu	39	13,3	12	4,1	41	13,9	75	25,5	127	43,2	3,8129
Internetten Alışveriş Yapmayanlar	Masaüstü	23	50,0	8	17,4	8	17,4	5	10,9	2	4,3	2,0217
	Dizüstü	21	45,7	9	19,6	5	10,9	10	21,7	1	2,2	2,1522
	Tablet	33	71,7	9	19,6	2	4,3	1	2,2	1	2,2	1,4348
	Cep telefonu	7	15,2	0	0	3	6,5	13	28,3	23	50,0	3,9783

Internetin alışveriş dışı kullanımlarının da dikkate alındığı çalışmada, katılımcıların en çok hangi amaçlarla Interneti kullandığı da belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 8). Buna göre Internetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu e-posta okumak/göndermek izlerken, eğlence ve sosyalleşme üçüncü sırada yer almş, alışveriş yapmak ise son sırada değerlendirilmiştir. Internet kullanımının öncelikli amaçlarından biri satın alma davranışı olmamakla birlikte, karar sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını da kapsayacak şekilde araştırma davranışının ilk sırada yer alması önemli bir bulgudur.

Tablo 8: Interneti Kullanma Amaçlarının Önem Düzeylerine Göre Sıralanması

	Önem derecesi					Ağırlık		Önem sırası
	1	2	3	4	5	Toplam	%	
İş için	101	38	27	29	23	819	16,37	4
E-posta okumak-göndermek	35	85	60	65	27	852	17,04	2
Eğlence ve sosyalleşme	86	45	34	35	39	821	16,42	3
Kitap-gazete-dergi okumak	33	47	59	44	43	661	13,22	5
Araştırma yapmak	69	68	79	58	28	998	19,95	1
Alışveriş yapmak	2	25	31	56	84	399	7,98	7
Bankacılık işlemleri için	11	26	42	47	72	451	9,02	6
Toplam	337	334	332	334	316	5001	100	

∗Ağırlıklı toplam= " 1. derece frekansı x 5+ 2. derece frekansı x 4+ 3. derece frekans x 3+ 4. derece frekansı x 4+ 5. derece frekansı x 1" şeklinde hesaplanmıştır

Alışveriş öncesinde Internet üzerinden araştırılması olası bilgiler listelenmiş ve katılımcılardan bu bilgilerden hangisi veya hangilerini edinmek amacıyla araştırma yaptıklarını belirtmeleri istenmiştir (Tablo 9). Katılımcıların en çok alacakları ürünün en uygun fiyatlısını bulabilmek için fiyat araştırması yaptıkları, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerini okumaya çalıştıkları söylenebilir.

Tablo 9: Internetten Araştırılan Bilginin Türü

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Fiyat bilgisi	287	84,4
Kullanıcı yorum-önerileri	267	78,5
Ürün bilgisi (açıklaması)	224	65,9
Temel ürün özellikleri	176	51,8
SSS cevapları	102	30,0
Ürün görselleri-videoları	172	50,6
Teknik talimatlar	79	23,2

Çalışmada belirlenen ürün grupları için katılımcılara Internet üzerinden araştırma yapıp yapmadıkları ve bu ürünleri Internet üzerinden alıp almayacakları da sorulmuş, elde edilen veriler Tablo 10'da sunulmuştur. Buna göre Internet üzerinden hakkında bilgi araştırması yapılan ürün gruplarının başında elektronik ürünler yer alırken, bunu sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Seyahat ve Kitap-Dergi-CD kategorileri izlemektedir. Internetten en çok alınan ve/veya alınması düşünülen ürünler ise sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Kitap-Dergi-CD, Elektronik ürünler ve Seyahat hizmetleri olarak belirlenmiştir. Önceden saptanan bu kategorilerin dışında kalan ürünlerin belirtilmesi için açılan "Diğer" başlığı altında dile getirilen ürünler başında online biletler (otobüs, konser vb.) ve hayvan mamaları gelmektedir.

Tablo 10: Ürün Gruplarına Göre Online Araştırma-Online Alışveriş Yapma Durumu

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
Araştırma	Ev aletleri	156	45,9
	Elektronik ürünler	258	75,9
	Otomobil ve aksamı	95	27,9
	Oyun-Oyuncak	74	21,8
	Mobilya	81	23,8
	Spor ürünleri	105	30,9
	Mücevher	26	7,6
	Kıyafet-ayakkabı	218	64,1
	Sağlık-güzellik ürünleri	119	35,0
	Hırdavat ürünleri	31	9,1
	Bitki-bahçe ürünleri	17	5,0

		Sıklık (f)	Yüzde (%)
Satın Alma	Ev aletleri	113	33,2
	Elektronik ürünler	169	49,7
	Otomobil ve aksamı	49	14,4
	Oyun-Oyuncak	74	21,8
	Mobilya	48	14,1
	Spor ürünleri	82	24,1
	Mücevher	15	4,4
	Kıyafet-ayakkabı	205	60,3
	Sağlık-güzellik ürünleri	98	28,8
	Hırdavat ürünleri	19	5,6
	Bitki-bahçe ürünleri	10	2,9

	Gıda	46	13,5
	Kitap-dergi-CD	185	54,4
	Seyahat	186	54,7

	Gıda	43	12,6
	Kitap-dergi-CD	185	54,4
	Seyahat	151	44,4

Son olarak, katılımcıların internetten alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile Internet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmıştır. Birinci grup Interneti alışveriş veya araştırma için kullanmayanlar "Internet sevmeyen" tüketicilerden oluşmuştur. İkinci grupta Internetten alışveriş yapmayan ama araştırma yapan kişilerin yer aldığı "Araştırmacılar" grubudur. Üçüncü grupta Interneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olmasa da (nadiren ve yılda birkaç kez) Internetten alışveriş yapan tüketiciler yer almakta olup bu tüketicilere "Ara sıra alışveriş yapanlar" denilmiştir. Son grup ise Interneti araştırma yapmak için kullanan ve düzenli olarak (en az ayda birkaç kez) alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuş olup bu gruba "Internet alışverişçileri" adı verilmiştir. Bu grupların demografik özellikleri Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Dört Tüketici Grubunun Özellikleri

		G1* **(n=16- %4,7)**	**G2** **(n=30- %8,8)**	**G3** **(n=175- %51,5)**	**G4** **(n=119- %35)**
Cinsiyet	Kadın	6 (%37,5)	13 (%43,3)	88 (%50,3)	62 (%52,1)
	Erkek	10 (%62,5)	17 (%56,7)	87 (%49,7)	57 (%47,9)
Yaş	18-29	5 (%31,3)	19 (%63,3)	88 (%50,3)	63 (%52,9)
	30-44	4 (%25,0)	8 (%26,7)	53 (%30,3)	48 (%40,3)
	45-60	7 (%43,8)	3 (%10,0)	34 (%19,4)	8 (%6,7)
Gelir	Düşük (<2000)	4 (%25,0)	9 (%30,0)	17 (%9,7)	8 (%6,7)
	Orta(2001-4100)	7 (%43,8)	13 (%43,3)	55 (%30,9)	40 (%33,6)
	Yüksek (4101<)	5 (%31,3)	8 (%26,7)	104 (%59,4)	71 (%59,7)
Eğitim	Lise	9 (%56,3)	9 (%30,0)	40 (%22,9)	18 (%15,1)
	Önlisans-lisans	5 (%31,3)	17 (%56,7)	101 (%57,7)	68 (%57,1)
	Lisansüstü	2 (%12,5)	4 (%13,3)	34 (%19,4)	33 (%27,7)
Günlük olarak Internette harcanan süre	0-1 saat	8 (%50,0)	6 (%20,0)	20 (%11,4)	7 (%5,9)
	1-2 saat	5 (%31,3)	6 (%20,0)	37 (%21,1)	24 (%20,2)
	2-3 saat	2 (%12,5)	9 (%30,0)	50 (%28,6)	33 (%27,7)
	3 saatten fazla	1 (%6,3)	9 (%30,0)	68 (%38,9)	55 (%46,2)
Toplam		16 (%100)	30 (%100)	175 (%100)	119(%100)

**G1= Internet sevmeyenler (araştırma yok-satın alma yok); G2= Araştırmacılar (araştırma var- satın alma yok); G3= Ara sıra alışveriş yapanlar (araştırma var- satın alma düzensiz); G4= Internet alışverişçileri (araştırma var- satın alma düzenli*

Tablo 11'de görüldüğü üzere, Internet üzerinden alışveriş yapanlar cinsiyet açısından homojen dağılım göstermekle birlikte e-alışverişi kadınların daha çok tercih ettiği söylenebilir. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan (Korgaonkar, Wolin, 1999; Emmanouilides and Hammond, 2000; Teo, 2002; Dündar, Yörük, 2009) farklılılık teşkil etmektedir. Bununla birlikte E-alışverişi benimseyenlerin daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu katılımcıların olduğu söylenebilir. Bununla birlikte e-alışveriş yapanların çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini Internette harcadıkları söylenebilir. Bu sonuçlar, İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitimli kimseler olduğunu gösteren çalışmalarla (İzgi, Şahin, 2013) benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ

Bilgi ve dijitalleşmenin ön planda olduğu yeni ekonomik oluşumda e-ticaret yapan işletmelerin ve dolayısıyla İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte İnternetin satın alma kararının öncesinde bilgi araştırmak için de kullanılması söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, e-alışverişi, sadece Internet üzerinden mal/hizmet satın alınması olarak görmemek, satın alma kararını almadan önce ürün ve fiyat bilgisi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak, kullanıcıların değerlendirmelerini incelemek için İnternet üzerinden gerçekleştirilen araştırma çabalarını da içerecek şekilde tanımlamak daha bütüncül bir yaklaşım olacaktır.

Tüketicilerin e-alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%87) İnternet üzerinden alışveriş deneyimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu oranın, ülkemizde gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda elde edilen sonuçlara kıyasla oldukça yüksek olmasının nedeni Türkiye'de telekomünikasyon alt yapısına yapılan yatırımlar, yeni nesil akıllı cep telefonları ile birlikte İnternet erişiminin yer ve zaman bağımlılığının azalması ve İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale gelmesi olabileceği gibi, çoğunluğu, belli aralıklarla

ziyaret edilen iki alışveriş merkezinin önünde gönüllülük esasına göre ankete cevap veren tüketicilerden oluşan örneklemin farklı alışveriş yöntemlerini denemeye açık olması da olabilir.

Bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre İnternet üzerinden alışverişe daha meyilli olduğunu ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak, katılımcılar, Internet üzerinden alışveriş ve araştırma yapma davranışları açısından cinsiyete göre dengeli bir dağılım göstermişlerdir. Bununla birlikte 18-29 yaş arası gençlerin ve geliri yüksek olanların İnternet üzerinden daha sık alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin en çok çeşitli ürünlerin ve markaların bir arada sunulduğu online alışveriş siteleri ile markaların kendi resmi sitelerini tercih ettikleri, sayfalara giriş için de telefon uygulamalarından çok alışveriş yapılan sitenin orijinal internet sayfası görünümünün tercih edildiği tespit edilmiştir. İnternet erişimini en çok cep telefonları üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, buna rağmen telefon uygulamalarını tercih etmemeleri düşündürücüdür. Bunun nedeni katılımcıların düzenli olarak alışveriş yapmamaları olabileceği gibi, uygulamaların görünüm ve kullanışlılık açısından geleneksel web sayfalarına kıyasla daha olumsuz algılanması olabilir.

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce Internet üzerinden araştırma sıklıkları incelendiğinde, genel olarak örneklemin çoğunluğunun en az ayda birkaç kez araştırma yaptığı, Internet üzerinden alışveriş yapanlar ele alındığında ise katılımcıların yaklaşık %39'unun en az haftada birkaç kez araştırma yaptıkları söylenebilir. Internet üzerinden alışveriş yapmayanlar incelendiğinde bu katılımcıların yaklaşık %35'inin Internet üzerinden hiç araştırma yapmadığı, %39'unun ise nadiren araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Buna göre Internet üzerinden alışverişi benimsemeyenlerin satın alma aşamasından önce araştırma yaparken de Interneti çok tercih etmedikleri söylenebilir. İnternette günlük çok zaman harcamayan bu tüketicilerin e-alışverişten ziyade İnterneti çok benimsememiş oldukları da düşünülebilir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan katılımcıların sayısının oldukça az olduğu düşünüldüğünde bu bulguların ihtiyatlı yorumlanması gerekmektedir.

Internetin en çok hangi amaçlarla kullandığının da araştırıldığı çalışmanın sonucunda, Internetin en çok araştırma yapmak amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Bunu e-posta okumak/göndermek izlerken, alışveriş en son amaç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların alışveriş öncesinde İnternet üzerinden en çok alacakları ürünün en uygun fiyatlısını bulabilmek için fiyat araştırması yaptıkları, ikinci olarak da ürünü kullananların yorum ve önerilerini araştırdıkları tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin daha çok tasarruf elde etmek için İnternetten alışverişi tercih ettikleri bulgusu (Chiang, Dholakia, 2003) ile uyumludur.

Internet üzerinden hakkında bilgi araştırması yapılan ürün gruplarının başında elektronik ürünler yer alırken, bunu sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Seyahat ve Kitap-Dergi-CD kategorileri izlemiştir. Internetten en çok alınan ve/veya alınması düşünülen ürünler ise sırasıyla Kıyafet-Ayakkabı, Kitap-Dergi-CD, Elektronik ürünler ve Seyahat hizmetleri olarak belirlenmiştir. İnternetten alışverişin en önemli avantajları arasında yer alan ürün çeşitliliğinin geniş ve ürünler arası kıyaslamanın kolay olması bu ürün grupları için İnternetin önemli bir alışveriş kanalı olarak kabul edilmesine katkıda bulunmuş olabilir.

Son olarak, internetten alışveriş yapma durumu ve sıklığı ile Internet üzerinden araştırma yapma sıklığı bilgileri dikkate alınarak katılımcılar 4 gruba ayrılmış ve bu grupların karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre İnternet üzerinden araştırma ve düzenli olarak alışveriş yapan "Internet alışverişçileri" kategorisinde daha çok 18-29 yaş arasındaki, yüksek gelirli, önlisans-lisans mezunu tüketicilerin yer aldığı, bu kişilerin çoğunluğunun günde en az 2 saatlerini Internette harcadıkları belirlenmiştir. Bu sonuç İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç yaşta ve eğitimli kimseler olduğunu gösteren çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma ile İnternet alışverişini tercih eden tüketicilerin profili ve davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İşletmeler İnternet sayfalarını ve dijital ortamda gerçekleştirdikleri faaliyetleri tüketici davranış ve tercihleri doğrultusunda geliştirdikleri takdirde tüketicilerin e-alışverişi benimseme oranının artacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları ışığında, İnterneti en çok araştırma yapmak için kullanan tüketicilerin, fiyat karşılaştırmasına imkan veren, detaylı ürün bilgisi sunan, kullanıcı yorum ve önerilerine yer veren, ürün ve marka çeşitliliği fazla olan sayfaları daha çok tercih edecekleri, işletmelerin sayfalarını bu doğrultuda şekillendirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoy, R. (2006). İnternet ortamında pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. The Journal of Marketing, Vol. 61 No. 3, pp. 38-53.

Armağan, E. A., Turan, A. H. (2014). Internet üzerinden alişveriş: demografik faktörlerin, bireysel ihtiyaçlarin etkisi üzerine ampirik bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3), pp.1-22

Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye'de yeni ekonominin oluşum sürecini hızlandırmaya yönelik uyum çabaları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, 2006, pp. 39-62

Burke, R.R., 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science 30 (4), pp.411–432.

Chiang, K.P., Dholakia, R.R., 2003. Factors driving consumer intention to shop online. Journal of Consumer Psychology 13 (1), pp. 177–183.

Curtis, J. (2000). Cars set for online sales boom. Marketing, 10 Feb, pp. 22 – 23

Dündar, S., Yörük, D. (2009). Tüketicilerin Internetten alışverişe karşı tutumlarında etkili faktörler. İktisat İşletme ve Finans, 24 (278), pp. 92-109.

Emmanouilides, C., Hammond, K. (2000). Internet usage: Predictors of active users and frequency of use'', Journal of Interactive Marketing, Vol. 14 No. 2, pp. 17-32.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alişveriş. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), pp.10-16.

Forsythe, S.M., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. Journal of Business Research 56, pp. 867–875.

İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D., Gümülü, E. (2014). Online tüketici satin alma davranişlarini etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3), pp.77-94

ITC(Internatıonal Trade Centre) (2009). Secrets of electronic commerce: A guide for small and medium-sized exporters. 2nd ed. Geneva

İzgi, B. B., Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alişverişi tüketici davranişi: Türkiye örneği. Muğla Sitki Koçman Üniversitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştirmalari Dergisi, 2(1), pp. 9-27

Kaufman-Scarborough, C., Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 4, pp. 333-350

Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D. (1999). A multivariate analysis of web page usage. Journal of Advertising Research, Vol. 39 No. 2, pp. 53-68.

Moe, W., Fader, P.S. (2004). Dynamic conversion behaviour at e-commerce sites. Management Science 50 (3), pp. 326–335

Mürütsoy, M. (2013). Internet tüketicisinin satın alma davranişlarinin incelenmesi üzerine bir araştirma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21), pp. 47-54

Rimmel, G., Diedrich, A. (2000). E-business and the new economy-A critical perspective, Proceedings of IRIS 23

Schneider, G.P. (2014). Electronic commerce. 11th Edition, Cengage Learning, USA

Soopramanien, D.G.R., Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of ''buyers'' ''browsers'' and ''non-internet shoppers. Journal of Retailing and Consumer Services, 14, pp. 73–82

Teo, T.S.H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. Behaviour and Information Technology, 21, pp. 259 – 271.

TUIK (2015)- http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660/erişim tarihi 24.03.2017

Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. Kooperatifçilik, 41 (3), pp. 1-13.

http://blog.fieldagent.net/omnichannel-special-the-webrooming-phenomenon-beyond-survey

http://webrazzi.com/2016/01/11/iste-webrazzi-odulleri-2015-kazananlari/

https://www.statista.com/statistics/589700/share-consumers-showroom-canada-category/

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

CONSUMERS' BRAND EQUITY PERCEPTIONS OF TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL BRANDS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.414
PAP-GBRC-V.3-2017(29)-p.290-301

Ozlem Catli[1], Aysegul Ermec Sertoglu[2], Husniye Ors[3]
[1]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. ozlembarel@gazi.edu.tr
[2]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. aermec@gazi.edu.tr
[3]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. husniye@gazi.edu.tr

To cite this document
Catlı, O., A.E. Sertoglu and H. Ors, (2017). Consumers' brand equity perceptions of traditional and non-traditinal brands. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.290-301
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.414
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
This study aims to compare consumers' brand perception of traditional brands with brand perceptions of non-traditional brands. Consumers living in Ankara constitute the universe of work, and data were gathered in a face-to-face interview using the survey method. the demographic characteristics of the participants was prepared with the aim of evaluating and comparing one traditional brand and one non traditional brand of brand equity related to the brand equity by the participants. According to the results of the study, the brand equity perceptions of the traditional brands were found to be higher than the brand perceptions of the non-traditional brands. It has been found that there is a difference between perceptions of brand equity related to traditional and non-traditional brands, and that this difference is in favor of traditional brands.

Keywords: Traditional brand, brand equity, association, awareness, loyalty, perceived quality.
JEL Codes: M30, M31, M39

TÜKETİCİLERİN GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MARKALARA İLİŞKİN MARKA DEĞERİ ALGILARI

ÖZET
Bu çalışma geleneksel markaların marka değeri algılamaları ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef almaktadır. Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır. Soru kağıdında bir tane geleneksel marka bir tane de geleneksel olmayan markaya ait marka değerine ilişkin ifadelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanarak soru kağıdı hazırlanmıştır. Çalışma sonucunde elde eldilen verilere göre geleneksel markaların marka değeri algılamaları geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarına göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırma ile tüketicilerin geleneksel olan ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka algıları algılamaları arasında fark olduğu ve bu farkın geleneksel markaların lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel marka, marka değeri, farkındalık, sadakat, çağrışım, algılanan kalite.
JEL Kodları: M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Geleneksel marka kavramı geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren, muhtemelen gelecekte de var olacak olan köklü markalar olarak değerlendirilmektedir. Olgun yaşta olan bu markalar, yaşlı markalar olarak görülebileceği gibi, kendilerini sürekli yenileyerek köklü ama modern algısı ile bir konumlandırma da yapabilmektedir. Varlığını başarıyla sürdürebilen geleneksel markalar, tüketicilere güven hissi vererek satın alma sırasında karşılaşabilecekleri riski minimize edebilme vaadi sunmaktadır. Köklü geçmişleri olan bu markaların nesilden nesile aktarımı da mümkün olabilecektir. Özellikle duygusal, geleneklerine ve aile değerlerine bağlı toplumlarda bu markaların tercih edilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin geleneksel markalara ilişkin tutumlarının ne olduğu, pazarlama yönetimi için oldukça önemli bir rekabet stratejisi verisidir. Hofstede'in yaşam kalitesi indeksine göre 'dişil kültür' özelliği gösteren Türkiye'nin geleneksel ve duygusal bir toplum olması dolayısıyla, Türk tüketicilerinin geleneksel markalara ilişkin tutumunun ortaya konması, pazarlama teorisyenleri ve pratikteki pazarlama yöneticileri için önemli bir açığı kapatacaktır. Bu bağlamda araştırma amacı; Türk tüketicilerinin geleneksel markaların kendileri için ne ifade ettiğini, tercih edilebilirlik düzeyinin ne olduğunu ve geleneksel markalar ile geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değerinin ne olduğunu ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka ve Marka Değeri Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimdir. İşletme yeni ürünü için yeni bir isim , şekil ,sembol yarattığında yeni bir marka yaratmıştır (Keller, 2003). Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (İTO, 2006).

Marka değeri, Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite şeklinde dört boyutta kendisini göstermektir (Aaker, 1991). Tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı, o markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002). Algılanan kalite bir markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılandığıyla ilgilidir. Ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır (Aaker, 1991).Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı deneyip, performansından memnun kalmaları ve satın almaları durumudur (Kapferer,1992).

Bir kategoride pek çok marka arasından bir markanın tercih edilmesi ve satın alınması da marka sadakati olarak nitelendirilmektedir (Berktam, 1981). Marka sadakati, marka değiştirmeyi özendirici tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak tanımlanabilir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Tüketici odaklı marka değeri markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirmektedir. Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışımı da yaratmalıdır. Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları ya da kimliği ile ilgili değil, tüketicilere yaratacağı çağrışımlarla da desteklenmelidir (Keller, 2003).

2.2. Geleneksel Marka

Geleneksel markalar, ürünlerin çekirdek değerlerinin ve performansının güvenilir olduğunun kanıtı olarak, uzun ömür ve sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir (Wiedmann, Hennigs, schmidt, Wuestefeld, 2011). Geleneksellik, uzun ömürlülüğü ve sürdürülebilirliği temsil ederek, markanın temel değerlerinin ve performansının gerçek ve kalıcı olduğunu paydaşlar için bir vaat olarak sunmaktadır (Urde 2003). Tüketiciler, genel olarak geleneksel markaları tercih etme eğilimindedir; çünkü bu markalar daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, bu tür seçimler bir satın alma kararının algılanan risklerini en aza indirgemektedir (Leigh, Peter ve Shelton 2006). Geçmişe dayanan tarihsel bir genel bakışın aksine, geleneksel markalar sadece "geçmiş" zaman çerçevesini değil, "şimdiki" ve "geleceği" de kapsamaktadır (Wiedmann, vd., 2011).

2.3.Geleneksel Marka ve Marka Değeri İlişkisi

Geleneksellik, bir markayı daha otantik ve güvenilir hale getirmeye yardımcı olarak marka için kaldıraç sağlamaktadır. Dolayısıyla, gelenkesel markaların marka algısı üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Urde, Greyser ve Balmer, (2007), geleneksel markayı kurumsal marka kimliğinin bir parçası olarak tanımlayıp "marka kimliğinde, sicilinde, uzun ömürlülüğünde, çekirdek değerlerde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin bir organizasyonel inancı içindeki önemli bir boyutu olarak görmektedir. Geleneksellik, markanın algılanan değerine derinlik, orijinallik ve inanılırlık çağrışımlarının eklenmesini sağlamaktadır(Wiedmann, vd., 2011). Geleneksel marka tüketicilerin gözünde değer katmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında geleneksel marka işletmeler açısından daha yüksek fiyatları ve daha yüksek tüketici sadakati kabul etme iradesini sağlamaktadır (Urde, Greyser, Balmer

2007). Geleneksel marka, tüketiciler nezrinde orijinallik, inanılırlık ve güven anlamına gelmekte olup ve özellikle küresel pazarlarda bu marka için kaldıraç sağlayabilir (Aaker 1996; George 2004).

Geleneksel markalarda kimlik değeri son derece güçlü olup, bu markaları günümüze uygun tanımlar ve özellikle çağdaş bir ışıkta yeniden yorumlandığında markaya değer katmaya yardımcı olmaktadır. (Aaker 2004). Çalışmalar, bir markanın imajının, tüketicinin algılanan kalitesi, performansı ve üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Geleneksel marka hem marka algılaması hem de tüketici davranışının önemli bir sürücüsü olup, marka imajına etkisi önemli derecede güçlüdür (Wiedmann, vd., 2011).

2.4. Geleneksel Markanın Dezavantajları

Bazı durumlarda geleneksel markalar "eski" markalar olarak görülme ve "keskin kenarı" üzerinde olmama sorunuyla karşı karşıyadır (Aaker 1996). Genç kuşaklara hitap etme ve gelecekteki tüketicilere marka arzusu sunma ihtiyacı nedeniyle bu markaların yönetiminin faydalarını koruması ve yaş bariyerinin üstesinden gelmek için yenilikçi olması gerekmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Bir marka tüketiciler tarafından red edilmeye başlandığı andan itibaren eski bir marka olarak kabul edilebilecektir. Bu markanın kalitesini kaybettiğinden değil, tüketicilerin yeni tatlar, yeni sesler, yeni görünümleri eskisine göre daha fazla tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler basit bir şekilde ve kademeli olarak markayı unutmaktadır. Bu da zaman içerisinde markanın Pazar payının azalmasına ve satışlarının düşmesine neden olacaktır (Jean-Marc Lehu, 2010). Araştırmalar, çoğu 'eski' markanın hala tüketiciler tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Tüketiciler halen o markalardan hoşlanmakta olup; ancak o markaları kullanmazlar, satın almazlar. Bu da markaların bilinçli olarak ya da bilinç dışı kademeli olarak yok olmasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991). Bir marka çok eski bir marka olabilir, ancak tüketicilerin zihninde hala genç ve çağdaş kalabilmiştir. örneğin Dr Pepper'e (1885) veya Coca-Cola'ya (1886) bakıldığında eski marka olmalarından ziyade “marka haline gelmiş marka” olarak görülmektedir (Jean-Marc Lehu, 2010)

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Ankara’da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme ile araştırma örneği seçilmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır.. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin paket programı kullanılarak hipotezler test edilmiş olup, araştırma sonucu ile Türk tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değeri algılamalarının hangi düzeyde olduğuna belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş, eğitim, ailelerinin yaşadıkları ikamet yeri ve ailelerin gelir düzeyi hakkında sorular sorulmuştur. Bununla birlikte Aaker (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü çalışmasını temel alınarak hazırlanan ölçek, bir tane geleneksel marka bir tane de geleneksel olmayan markaya ait marka değerine ilişkin ifadelerin –farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, sadakat- katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanarak hazırlanmıştır. Bu markaların seçimi öncesinde pilot bir araştırmaya gidilmiştir. Katılımcılara öncelikle gelenksel marka ile gelenksel olmayan marka tanımları verilmiş, litertürden hareketle seçilmiş olan ürün kategorilerinde akıllarına gelen ilk geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaları yazmaları istenmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda en fazla tekrarlanan markalar spor aykkabısı kategorisinde Adidas ve New Balance olmuştur. Elde edilen veriler analiz edilmiş, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında karşılaştırma yapma için Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi kullanılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Geleneksel markanın marka sadakti algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka sadakti algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Geleneksel markanın marka farkındalığı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka farkındalığı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Geleneksel markanın marka çağrışımı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka çağrışımı algılamaları araında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Geleneksel markanın algılanan kalite algılamaları ile geleneksel olmayan markanın alıglanan kalite algılamaları araında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Cinsiyet gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Gelir gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Eğitim gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: İkamet yerine göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada yer alan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS Programı yardımıyla analiz edildiğinde aşağıdaki tablo ve yorumlara ulaşılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 169'u kadın olup, 99'u erkektir (Tablo1).

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Erkek	99	36,9
Kadın	169	63,1
Toplam	268	100,0

Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 1300 ve altı kişi %8,6, 1301 – 2000 TL arası %16, 2001 -2700 arası %16, 2701-3400 arası %19, 3401-4100 arası %12,7, 4101 ve üstü %27,6 kişi yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir	Sıklık (f)	Yüzde (%)
1300 TL ve altı	23	8,6
1301-2000 TL	43	16,0
2001- 2700 TL	43	16,0
2701-3400 TL	51	19,0
3401-4100 TL	34	12,7
4101 TL ve üstü	74	27,6
Toplam	268	100,0

Katılımcıların %49,3'ü lise mezunu, %44,4'ü önlisans ve lisans mezunu, %6,3 lisansüstü mezunudur (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Lise	132	49,3
Önlisans-Lisans	119	44,4
Lisansüstü	17	6,3
Toplam	268	100,0

Katılımcıların %4,9'u köyde, %16,4'ü ilçede, %23,5'i şehirde, %55,2'si büyükşehirde yaşamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların İkamet Yerleri

İkamet	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Köy Kasaba	13	4,9
İlçe	44	16,4
Şehir	63	23,5
Büyükşehir	148	55,2
Toplam	268	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %45,1'i 18-21 yaş arası, %42,9'u 22-25 yaş arası, %11,9'u 26 yaş ve üstüdür (Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları

Yaş	Sıklık (f)	Yüzde (%)
18-21	121	45,1
22-25	115	42,9
26 yaş ve üstü	32	11,9
Toplam	268	100,0

4.2. Marka Değeri Algılamaları

Marka değeri boyutlarını oluşturan ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce güvenirlik testi amacıyla her bir boyut için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, faktör yüklerinin 0,45 üzerinde olduğu boyutlar için Cronbach alpha değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. İfadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup (Bearden, Hardest, Rose,2001) boyutların güvenirlir olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Adidas			New Balance		
Boyutlar	İfadeler	ort	TPK	C.A	ort	TPK	C.A
Farkındalık	1.Bu markayı herkes tanır.	4,5000	,667	0,76	3,4664	,681	0,79
	2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,5149	,733		3,3881	,705	
	3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	3,9440	,428		2,6642	,510	
Algılanan Kalite	4. Bu markanın dizaynı estetiktir.	3,8918	,539	0,77	3,5149	,529	0,76
	5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	4,1157	,592		3,8284	,583	
	6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	3,7276	,664		3,3657	,616	
	7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	3,4925	,534		3,0149	,513	
Sadakati	8. Bu markadan vazgeçmem.	2,8209	,668	0,85	2,5037	,638	0,84
	9. Bu marka için alternatif markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	3,0560	,693		2,6604	,685	
	10. Bu marka için çevreme referans olurum.	3,2649	,613		2,8918	,647	
	11. Benimle aynı markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	2,5000	,661		2,3284	,613	
	12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,3619	,683		2,1567	,654	
Çağrışım	13. Bu marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahip.	3,6157	,529	0,69	3,1940	,516	0,71
	14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	4,4440	,412		3,8134	,498	
	15. Bu markanın sloganını hatırlayabilirim.	3,2276	,395		2,5672	,424	
	16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,7351	,591		3,4328	,554	

TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu C.A. : Cronbach Alp

Araştırmaya konu olan iki markanın marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Marka Değeri ve Bileşenleri İçin Tanımlayıcı İstatiskler: Adidas-New Balance

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık	Adidas	4,3197	,72600	-1,676	3,672
	New Balance	3,1729	,90472	-,220	-,527
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	,81033	-,629	,288
	New Balance	3,4310	,79992	-,113	-,198
Sadakat	Adidas	2,8007	,98033	,209	-,465
	New Balance	2,5082	,92283	,369	-,238
Çağrışım	Adidas	3,7556	,80696	-,450	-,030
	New Balance	3,2519	,85897	-,250	-,315
Marka değeri	Adidas	3,6707	,66323	-,379	,226
	New Balance	3,0910	,71403	-,079	-,347

Araştırmaya konu olan iki markanın marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında

istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir**. Bu durumda H_1, H_{1a}, H_{1b},H_{1c} ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 8).

Tablo 8: Marka Değeri Karşılaştırması Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		Ortalama	N	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	4,3197	268	-12,584	,000
	New Balance	3,1729			
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	268	-6,118	,000
	New Balance	3,4310			
Sadakat	Adidas	2,8007	268	-5,398	,000
	New Balance	2,5082			
Çağrışım	Adidas	3,7556	268	-8,574	,000
	New Balance	3,2519			
Marka değeri	Adidas	3,6707	268	-10,843	,000
	New Balance	3,0910			

Araştırmaya konu olan iki markanın erkekler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Erkeklere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	99	4,2963	-8,032	,000
	New Balance	99	3,0471		
Algılanan Kalite	Adidas	99	3,7045	-4,370	,000
	New Balance	99	3,2525		
Sadakat	Adidas	99	2,7091	-4,069	,000
	New Balance	99	2,3091		
Çağrışım	Adidas	99	3,6439	-6,052	,000
	New Balance	99	3,0051		
Marka Değeri	Adidas	99	3,5885	-7,141	,000
	New Balance	99	2,9035		

Araştırmaya konu olan iki markanın kadınlar açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. **Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 10).

Tablo 10: Kadınlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	169	4,3333	-9,695	,000
	New Balance	169	3,2465		
Algılanan Kalite	Adidas	169	3,8669	-4,288	,000
	New Balance	169	3,5355		
Sadakat	Adidas	169	2,8544	-3,638	,000
	New Balance	169	2,6249		
Çağrışım	Adidas	169	3,8210	-6,132	,000
	New Balance	169	3,3964		
Marka Değeri	Adidas	169	3,7189	-8,177	,000
	New Balance	169	3,2008		

Araştırmaya konu olan iki markanın 1300 TL ve altı gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11: 1300 TL ve altı Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	23	4,2609	-4,023	,000
	New Balance	23	2,7391		
Algılanan Kalite	Adidas	23	3,6196	-1,706	,088
	New Balance	23	3,1522		
Sadakat	Adidas	23	2,7739	-1,595	,111
	New Balance	23	2,4522		
Çağrışım	Adidas	23	3,6957	-3,191	,001
	New Balance	23	2,9674		
Marka Değeri	Adidas	23	3,5875	-3,437	,001
	New Balance	23	2,8277		

Araştırmaya konu olan iki markanın 1301- 2000 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12: 1301-2000 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	43	4,1705	-5,170	,000
	New Balance	43	2,8915		
Algılanan Kalite	Adidas	43	3,7151	-3,654	,000
	New Balance	43	3,1628		
Sadakat	Adidas	43	2,7302	-3,772	,000
	New Balance	43	2,2791		
Çağrışım	Adidas	43	3,7733	-4,477	,000
	New Balance	43	3,0698		
Marka Değeri	Adidas	43	3,5973	-5,282	,000
	New Balance	43	2,8508		

Araştırmaya konu olan iki markanın 2001-2700 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, algılanan kalite, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık, algılanan kalite ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: 2001-2700 TL Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	43	4,2481	-4,457	,000
	New Balance	43	3,2713		
Algılanan Kalite	Adidas	43	3,8256	-2,955	,003
	New Balance	43	3,3314		
Sadakat	Adidas	43	2,6512	-1,581	,114

	New Balance	43	2,4140		
Çağrışım	Adidas	43	3,6395	-3,514	,000
	New Balance	43	3,0058		
Marka Değeri	Adidas	43	3,5911	-3,925	,000
	New Balance	43	3,0056		

Araştırmaya konu olan iki markanın 2701-3400 TL TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları – farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. **Gelir değişkeni itibariyle H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir** (Tablo 14).

Tablo 14: 2701-3400 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	51	4,3987	-5,579	,000
	New Balance	51	3,1503		
Algılanan Kalite	Adidas	51	3,8382	-1,492	,136
	New Balance	51	3,6176		
Sadakat	Adidas	51	2,9255	-1,675	,094
	New Balance	51	2,6941		
Çağrışım	Adidas	51	3,8971	-3,303	,001
	New Balance	51	3,4167		
Marka Değeri	Adidas	51	3,7649	-4,501	,000
	New Balance	51	3,2197		

Araştırmaya konu olan iki markanın 3401-4100 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları – farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında marka değeri unsurları ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15: 3401-4100 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	34	4,3431	-4,641	,000
	New Balance	34	3,3333		
Algılanan Kalite	Adidas	34	3,9191	-2,325	,020
	New Balance	34	3,6250		
Sadakat	Adidas	34	2,8765	-2,807	,005
	New Balance	34	2,6471		
Çağrışım	Adidas	34	3,8529	-3,317	,001
	New Balance	34	3,4853		
Marka Değeri	Adidas	34	3,7479	-4,217	,000
	New Balance	34	3,2727		

Araştırmaya konu olan iki markanın 4101 TL ve üzeri gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları – farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında marka değeri unsurları ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16: 4100 TL üzeri Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	74	4,4009	-6,713	,000

	New Balance	74	3,3559		
Algılanan Kalite	Adidas	74	3,8345	-2,725	,006
	New Balance	74	3,5135		
Sadakat	Adidas	74	2,8162	-2,502	,012
	New Balance	74	2,5216		
Çağrışım	Adidas	74	3,6892	-3,457	,001
	New Balance	74	3,3682		
Marka Değeri	Adidas	74	3,6852	-5,199	,000
	New Balance	74	3,1898		

Araştırmaya konu olan iki markanın Lise mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 17).

Tablo 17: Lise Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	132	4,2551	-8,519	,000
	New Balance	132	3,1566		
Algılanan Kalite	Adidas	132	3,8030	-4,702	,000
	New Balance	132	3,4186		
Sadakat	Adidas	132	2,7515	-3,102	,002
	New Balance	132	2,5227		
Çağrışım	Adidas	132	3,7443	-6,268	,000
	New Balance	132	3,2045		
Marka Değeri	Adidas	132	3,6385	-7,777	,000
	New Balance	132	3,0756		

Araştırmaya konu olan iki markanın önlisans ve lisans mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 18).

Tablo 18: Önlisans-Lisans Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	119	4,3782	-8,601	,000
	New Balance	119	3,2045		
Algılanan Kalite	Adidas	119	3,7962	-3,874	,000
	New Balance	119	3,4118		
Sadakat	Adidas	119	2,9176	-4,463	,000
	New Balance	119	2,5311		
Çağrışım	Adidas	119	3,8109	-5,670	,000
	New Balance	119	3,3130		
Marka Değeri	Adidas	119	3,7257	-7,231	,000
	New Balance	119	3,1151		

Araştırmaya konu olan iki markanın Lisansüstü mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem farkındalık boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. **Bu durumda H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir** (Tablo 19).

Tablo 19: Lisansüstü Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	17	4,4118	-3,535	,000
	New Balance	17	3,0784		
Algılanan Kalite	Adidas	17	3,9118	-1,230	,219
	New Balance	17	3,6618		
Sadakat	Adidas	17	2,3647	-,857	,392
	New Balance	17	2,2353		
Çağrışım	Adidas	17	3,4559	-1,497	,134
	New Balance	17	3,1912		
Marka Değeri	Adidas	17	3,5360	-2,415	,016
	New Balance	17	3,0417		

Araştırmaya konu olan iki markanın köy ve kasabada ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem farkındalık ve çağrışım boyutuları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte $_{H5}$ hip

Tablo 20: Köy ve Kasabadakilere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	13	4,0513	-2,941	,003
	New Balance	13	2,7179		
Algılanan Kalite	Adidas	13	3,4038	-1,248	,212
	New Balance	13	3,0385		
Sadakat	Adidas	13	2,1077	-1,065	,287
	New Balance	13	2,3385		
Çağrışım	Adidas	13	3,4423	-2,419	,016
	New Balance	13	2,8077		
Marka Değeri	Adidas	13	3,2513	-2,223	,026
	New Balance	13	2,7256		

Araştırmaya konu olan iki markanın ilçede ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım,sadakat, algılan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 21).

Tablo 21: İlçede Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	44	4,3333	-4,933	,000
	New Balance	44	3,2576		
Algılanan Kalite	Adidas	44	3,7557	-3,237	,001
	New Balance	44	3,2727		
Sadakat	Adidas	44	2,9045	-3,161	,002
	New Balance	44	2,4045		
Çağrışım	Adidas	44	3,7216	-3,349	,001
	New Balance	44	3,1761		
Marka Değeri	Adidas	44	3,6788	-4,685	,000
	New Balance	44	3,0277		

Araştırmaya konu olan iki markanın şehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım,sadakat, algılan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22: Şehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	63	4,3333	-6,695	,000
	New Balance	63	3,0370		
Algılanan Kalite	Adidas	63	3,8214	-2,978	,003
	New Balance	63	3,4127		
Sadakat	Adidas	63	2,8698	-3,351	,001
	New Balance	63	2,5619		
Çağrışım	Adidas	63	3,8373	-4,596	,000
	New Balance	63	3,3056		
Marka Değeri	Adidas	63	3,7155	-5,865	,000
	New Balance	63	3,0793		

Araştırmaya konu olan iki markanın büyükşehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım,sadakat, algılan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 23).

Tablo 23: Büyükşehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	148	4,3333	-9,059	,000
	New Balance	148	3,2455		
Algılanan Kalite	Adidas	148	3,8514	-4,157	,000
	New Balance	148	3,5203		
Sadakat	Adidas	148	2,8014	-3,662	,000
	New Balance	148	2,5311		
Çağrışım	Adidas	148	3,7584	-6,139	,000
	New Balance	148	3,2905		
Marka Değeri	Adidas	148	3,6861	-7,556	,000
	New Balance	148	3,1468		

5. SONUÇ

Geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef alan bu çalışma sonucunda, geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek algılandığı, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markalara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Böylelikle H_1 Hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet açısından bir değerlendirilme yapıldığında gerek kadınların gerekse erkeklerin geleneksel markaların marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek algılandığı görülmektedir. Cinsiyet açısından H_2 hipotezi de kabul edlilmiştir. Gelir grupları açısından, 1300 TL ve altı ile 2001-2700 TL ve 2701-3400 TL arası gelire sahip olanlar için, geleneksel ve geleneksel olmayan markalarda sadakat boyutu için bir fark bulunmamış olup, yine 2701-3400 TL arası gelire sahip olanlar için, algılanan kalite için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Gelir grupları için diğer boyutlar anlamlı çıkmıştır. Gelir gruplarında H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Eğitim açısından incelendiğinde, lise ve önlisans/lisans mezunları için geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek görüldüğü, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markalara göre lise ve önlisans-lisans mezunlarınca daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yalnız burada lisansüstü mezunları için algılanan kalite, sadakat ve çarışım boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Böylelikle H_4 Hipotezi kısmen kabul edilmştir. İkamet edilen yere göre yapılan analizler sınucunda ilçe, şehir ve büyükşehir için geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek görüldüğü, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Burada ise köy ve kasabada yaşayanlar bu iki marka için kalite ve sadakat için anlamlı bir fark görmemiş ve H_5 Hipotezi kısmen kabul edilmişltir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara istinaden, gerek marka değeri, gerekse marka değeri boyutlarının katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirilip yüksek çıkmasının sebebi; Türkiye'nin genel olarak geleneklerine bağlı bir ülke olup,

Hofstede'in dişillik/eriilik kültür boyutlarında dişil bir yapı göstererek duygusal, değerlerine bağlı, kolay kolay vazgeçmeyen bir yapı sergilemesi ve bununla birlikte yine düşük belirsizlikten kaçınma durumuyla birlikte risk almak istemeyerek, geleneksel markaların tüketicilere sunduğu güven ile tercihlerinin geleneksel markalardan yana olmasının sebebi olduğu söylenebilir. Bu bulgu gerek pazarlama bilimine, gerekse pazarlama yöneticisinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimine ilişkin oluşturacağı pazarlama planı ve stratejileri için önemli bir girdi olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, David A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.

Aaker, David A. (1996). Building strong brands, New York: Free Press.

Aaker, David A. (2004). Leveraging the corporate brand, california management review, 46 (3), 6–18.

Alkibay, S. (2002). Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Bilimsel Araştırma Projesi.

Arjun Chaudhuri, Morris B. Halbrook, (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performence: the role of brand loyality, Journal of Marketing, Vol.65, p.83.

Bearden, W.O, Hardesty, D.M., Rese R.L, (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. Journal of Consumer Research, 28(1) June, p. 121-134

George, Martin (2004). Heritage branding helps in global markets, Marketing News, 4 (13), 1.

Hofstede G., Hofstede G. J., Michael M., (2010). Cultures and Organizations Doftware of the mind, Mc Graw Hill.

Horald Berktam, Christopher Gilson, (1981). Store loyality consumer behavior concept and strategies, Wadsworth Inc.

İstanbul Ticaret Odası, (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejileri, İstanbul.

Kapferer Jean Noel, (1992). Strategic brand managment: new approaches to creating and evaluating brand equity, 1. edition, The Free Pres, 1992.

Kevin Lane Keller, (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, 2. edition, New Jersey, Prentice Hall.

Lehu, J. M. (2004). Back to life! why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the french context. Journal of Marketing Communications, 10(2), 133-152.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 481-493.

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1017-1040.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. Journal of Brand Management, 15(1), 4-19.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 205-220.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT AS A WHOLE BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM: AN EXPLORATORY RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.415
PAP-GBRC-V.3-2017(30)-p.302-313

Efe Gurman[1], Keti Ventura[2], Haluk Soyuer[3]
[1]Aritmetrik PLM, 6434 Sk. No:10/7 35000 Karşıyaka, İzmir, Turkey. egurman@aritmetrik.com
[2]Ege University, Faculty of Economy and Administrative Sciences, 35100 Bornova, İzmir, Turkey. keti.ventura@ege.edu.tr
[3]Ege University, Faculty of Economy and Administrative Sciences, 35100 Bornova, İzmir, Turkey. haluk.soyuer@ege.edu.tr

To cite this document
Gurman, E., K. Ventura and H. Soyuer, (2017). Product lifecycle management as a whole business management system: an exploratory Research. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.302-313
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.415
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Product Management Systems (PLM) are systems that enable efficient management of all data related to product design, development, production and after-sales processes. These systems should be used as a business strategy that enables management of all data related to the product throughout the enterprise, authorizing access to the database, automatisation of the Bill of Materials's (BOM) and task-based project management. The sustainability of innovation and product development activities can be possible with a product-oriented management approach based on the products throughout their life cycle processes. In product-oriented management, all activities must be related to the product and process flows which should be updated and managed as living assets. This can be achieved with an efficient PLM system that operates in this way which is capable to respond quickly to customer requests and assist in the provision of value propositions that will give them a competitive edge. Within this context, the aim of the study is to explore PLM systems and move it beyond product development process and show how these systems can be structured as a business management system. Accordingly, the study is designed as an exploratory research in which a process analysis is performed in ELTAŞ, a leading company in transformer sector in Turkey, as a case study. As a result, PLM systems are proposed to manage the processes. It is believed that the findings of the study will enable many businesses to be aware of PLM processes and understand how they are designed as a business strategy.

Keywords: PLM, Product Lifecycle Management, Product Based Business Management, New Product Realization, ERP
JEL Codes: M11, M15

BİR İŞLETME YÖNETİM SİSTEMİ OLARAK ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ YÖNETİMİ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, müşteri taleplerindeki hızlı değişim ve ürün yaşam döngülerinin giderek kısalması, ürün geliştirme faaliyetlerinin doğru zamanda, doğru fiyatlandırma modelleri ile maksimum geliri sağlayacak şekilde yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin yaşam döngüleri boyunca yönetilmesini sağlayan Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi sistemleri, ürünün geliştirilmesi, dağıtımı, satış sonrası hizmetleri ve geri dönüşüm süreçlerine ilişkin tüm verilerin yönetilmesini sağlayan sistemlerdir. Bu sistemler işletmenin bütününde ürün ile ilgili olan tüm verilerin yönetilmesini sağlayan, veriye erişimi yetkilendiren, ürün ağaçlarının otomatik olarak güncellenmesine ve görev bazlı proje yönetimine olanak sağlayan bir iş stratejisidir. İşletmelerde yenilik faaliyetlerinin, ürün geliştirme faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi, ürünlerin tüm yaşam dönemi süreçlerine hakimiyeti esas alan ürün odaklı bir

yönetim yaklaşımı ile mümkün olabilmektedir. Ürün odaklı yönetimde tüm faaliyetlerin ürün ile ilişkilendirilmesi, tüm süreçlerde olduğu gibi süreç akışlarının olması, bu akışların yaşayan birer varlık olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu da etkin işleyen bir PLM sistemi ile gerçekleşebilmektedir. Böyle bir sistem, işletmelere müşteri taleplerini hızla cevap verebilecek ve rekabet avantajı kazandıracak değer önerilerinin sunulması konusunda işletmeye destek olacaktır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, PLM sistemlerini, ürün geliştirme çalışmalarının ötesine geçirerek, ürün odaklı işletme yönetimlerinin merkezi olan bir işletme yönetim sistemi olarak nasıl yapılandırılabileceğini ortaya koymaktır. Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada, ELTAŞ Transformatör'de yapılan süreç analizi ve PLM sistemlerinin bu süreçleri yönetmek konusundaki çözümleri bir örnek olay şeklinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çok sayıda derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularının birçok işletmenin PLM süreçleri konusunda bilgi sahibi olmasına ve bir iş stratejisi olarak nasıl tasarlandığının anlaşılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: PLM, Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi, Ürün Odaklı Işletme Yönetimi, Yeni Ürün Devreye Alma, ERP
JEL Kodları: M11, M15

1. GİRİŞ

PLM genel olarak ürün ile ilgili verilerin yönetimine odaklı bir işletme yönetim ortamı yaratmak için kullanılan bir iş stratejisidir. Otomotiv ve havacılık sanayilerinin karmaşık ürün yapılarını yönetmek gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkmış olan PLM, bilgisayar destekli tasarım (CAD) ve ürün veri yönetimi (PDM) sistemlerinden oluşmuş ve zamanla proje yönetimi, süreç yönetimi, kaynak yönetimi, tedarik zinciri yönetimi gibi disiplinlerden gelen beklentileri de karşılayacak yetenekler geliştirerek bugünkü haline gelmiştir. PLM işletme genelinde ve tedarikçilerde bulunan iş paydaşlarını, tasarım aşamasının başından satış sonrası hizmet aşamasının sonuna kadar ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca birleştirmeyi amaçlamaktadır (Cantamessa, 2010). Bir teknoloji çözümü olarak, ürün paydaşları arasında iş birliği için bir veri platformu oluşturan ve ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında bilgi akışını düzene sokan bir takım araç ve teknolojilere dayalıdır. PLM'in diğer teknoloji çözümünden farkı en son teknoloji araçları değil, sürdürülebilir bir işletme stratejisi oluşturma yeteneğidir.

Bu kapsamda ilk üç bölümde PLM'in tarihçesi ve literatür taraması, dördüncü bölümde de PLM süreç yönetim yeteneklerini belirten bir örnek olay araştırması yer almaktadır. Son bölümde de örnek olay işletmesine ilişkin bulgular ve öneriler sunulmuştur.

1.1. PLM'in Gelişimi

1980'li yılların başında CAD sistemlerinin ortaya çıkmasıyla mühendislik tasarımı yeni bir döneme girmiştir. CAD sistemleri sayesinde ürünün geometrik yapısı bilgisayar ortamında oluşturulabilmiştir. Takip eden yıllarda bilgisayar destekli mühendislik ve üretim sistemlerinin (CAE / CAM) de gelişmesiyle birlikte mühendislik hiç olmadığı kadar bilgisayara bağımlı hale gelmiştir. Kısa zamanda üretilen büyük miktardaki teknik verinin yapısal bir sistematik ile takip edilmesi gerekliliği kısa zamanda ürün veri yönetimi sistemlerinin (PDM) de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sayede, ürün tasarım sürecindeki teknik ve güncel versiyondaki verilere kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşılabilmek mümkün olmuştur. İlk PDM sistemleri, merkezi bir veri deposu olma yeteneğiyle kullanıcılara gerekli verileri sağlamayı ve verileri sürekli olarak senkronize eden, veri oluşturma ve değiştirme biçimini denetlemeyi amaçlayan bir veri bütünlüğü yeteneği sağlamıştır (Anwary, 2005).

Zaman içinde PDM, mühendislik değişiklik yönetimi (Moon, 2011), belge yönetimi, iş akış yönetimi ve proje yönetimi gibi yeni yetenekler ile eş zamanlı mühendislik ve işletme içinde işbirlikçi ürün yönetimi özelliklerini kazanmıştır. Bu aşamada PDM, ürün geliştirme verileri, ürün ağaçları, sonlu eleman analizlerinin (FEA) sonuçları gibi sadece mühendislik bölümlerinde kullanılan verileri kapsadığı için satış, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi gibi daha az teknik kısımları ve müşteriler, tedarikçiler gibi işletme dışı paydaşları kapsam dışı bırakılmıştır. Doksanlı yıllarda her ne kadar internet teknolojisinin gelişmesi ile web tabanlı PDM sistemleri ortaya çıksa da sistemlerin kullanımı mühendislik ekipleri ile sınırlı kalmaya devam etmiştir.

PDM sistemlerinin gelişmesine paralel olan bir başka değişim de kurumsal kaynak planlama (ERP) sistemleri alanında yaşanmaktadır. Güçlenmekte olan bilgisayar hesaplama güçlerinin ve bu bilgisayarların erişilebilirliklerinin hızla artması ile malzeme kaynak planlama (MRP) algoritmalarının kullanımı mümkün hale gelmiştir. Öte yandan bu sistemler hiçbir zaman olmadığı kadar ürün verisine bağımlı hale gelmiştir. Diğer taraftan, PDM sistemleri dahili çalışma mantığına göre geliştirildiklerinden bu ihtiyaca karşılık vermekte başarısız olmuştur.

PLM kavramı bu eksikliği gidermek amacıyla, 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bir ürünün mühendislik bilgilerinin geniş çaplı bir alanda kullanılması, organizasyonu ve yayılması için paylaşılan bir platform sağlamayı başarmış ve günümüzdeki PLM kavramı olgunlaşmış hale gelmiştir.

1.2. PLM'in İşletmelere Etkisi

Günümüzde karar alma süreçlerinin daha da karmaşıklaşması ile işletmeler bilgiye daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç, işletmede oluşturulan raporların derlenerek işletme yönetimine sunulması ile karar mekanizmasına dahil edilmektedir (Cantamessa, 2012). Bu nedenle "Objektif bilgi" ihtiyacı işletmenin şeffaflığı açısından hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Bilginin temeli olan veriler, işletmelerden bağımsız ve işlenmemiş gerçekleri temsil etmektedir. Bilgi ise bu verilerin karar mekanizmalarında kullanılacak şekilde derlenmesi olarak düşünülebilmektedir. Gartner ve IDC'nin (2012) yaptığı bir araştırmaya göre dünya üzerinde bulunan verinin %80'i yapılandırılmamıştır. Bu yapılandırılmamış verilerin bilgi olarak kullanılması ve değer yaratması mümkün olamamaktadır.

Tüm işletme paydaşlarını kapsaması, manipülasyona kapalı olması ve yapılandırılmış bilgi kaynağı olması nedeniyle PLM sistemleri işletmelerin karar verme aşamalarında yöneticilere yol gösterici nitelikte olmaktadır. Bu görevin başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi için bilginin sadece mühendislik verilerinden değil, işletmenin tüm bölümlerinin ürettiği veriler ile de desteklenmesi gerekmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İşletme Entegrasyon Mühendisliği

İşletme Entegrasyonu, yine 1990'lardan beri bilgisayarlar ile bütünleşik üretimin (CIM) bir uzantısı olarak geliştirilen bir araştırma alanıdır. Esas olarak iki araştırma disiplinini kapsamaktadır: Kurumsal modelleme ve bilgi teknolojileri. Kurumsal modelleme, işletme için bir mimarinin tanımlanmasına, sistem çapında bir karar verme tutarlılığına, iş akış modelinin işlevlerinin sınırlarının ötesinde bir sürece, dinamik kaynak dağılımına ve veri tutarlılığına ilişkin kavramlara işaret etmektedir (Peñaranda, 2010). Bilgi teknolojileri ise ERP, PLM gibi çeşitli kurumsal sistemlerin entegrasyonu yoluyla, işletme entegrasyonunun sağlanmasını amaçlamaktadır. İşletme entegrasyonuna göre bütün bu sistemler ve uygulamalar süreçlerin düzenlemesini sağlamalıdır.

İşletme Entegrasyon Mühendisliği, farklı kurumsal yaşam döngüsü varlıklarının (ör. Projeler, ürünler, süreçler, iş akışları, belgeler) entegrasyonunu sağlayan modelleme ilkeleri, yöntemleri ve araçları bütünüdür. Işletme içindeki farklı öğelerin bir işletme modeli oluşturmasına dayanmaktadır. (Peñaranda, 2010) İşletme entegrasyon mühendisliği, işletme misyon ve vizyonuna dayalı stratejilerin kilit performans göstergeleri, süreçler ve ürünler üzerine yayınımını sağlamaktadır. Bu entegrasyon ile kurum içindeki sinerjiyi iyileştirmek ve işletme misyon ve vizyonunu yerine getirmek için tüm fonksiyonların birbirine bağlanması, gri bölgelerin ortadan kaldırılması, iletişimin geliştirilmesi için çeşitli araçların ortaya konması gerekmektedir. Ayrıca İşletme entegrasyon mühendisliği iş süreçlerinin koordinasyonunu, iş birliğine dayalı karar alma kültürünü oluşturacak, veri kullanımını ve dolayısıyla kurumsal bütünleşmeyi mümkün hale getirmektedir.

2.2. Bilgi Omurgası

İşletme entegrasyonunun yerine getirilebilmesi için işletme içinde hem kişilerin hem de sistemlerin kopuk olmaması gerekmektedir. Dağınık bilgi sistemleri ve dağınık işletme metrikleri ve tekil sorunlar için tekil çözümler geliştiren işletmelerin oluşturacakları karmaşık veri yumaklarından arınmaları gerekmektedir. Bu sorun tekil veri tabanı kullanımı ile aşılabilmektedir bu da ancak bir bilgi omurgasının oluşturulması ile mümkün olabilmektedir. Bu aşamada PLM sistemleri ERP sistemleri ile beraber çalışarak, işletmenin misyon ve vizyonunu ile uyumlu ve kontrollü bir entegrasyon sağlamasına ortam hazırlamaktadır.

2.2.1. ERP ve PLM Değerlendirmesi

ERP sistemleri, finans, muhasebe, insan kaynakları, satış ve üretim bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kaynak planlama aracıdır. ERP 21. yy başlarında tasarım dondurulduktan sonraki seriye geçiş aşamasından itibaren üretim aşamalarındaki bilgileri saklama, üretim iş emirlerini, malzeme planlamasını yüklenmekteydi. Bu bilgilerin merkezindeki ürün ağaçları (BOM) test prosedürleri, çizelgelemeler ve lojistik ERP sistemlerinin içinde yönetilmektedir. ERP üzerinde kullanılan ürün ağaçlarının güncelliğini sağlama görevi ise zamanla PLM sistemlerinin sorumluluğuna girerek, olası MRP (Material Resource Planning) hatalarının ortadan kaldırılması mümkün olmuştur. Böylece birçok işletmede sıklıkla yaşanan, mühendislik değişiklikleri sonrasında ürün ağacı uygunsuzlukları giderilmiştir.

ERP ve PLM sistemleri arasındaki entegrasyon, mühendislik ve üretim verilerinin otomatik bir şekilde işletme içinde paylaşılmasını sağlamıştır (Cimalore, 2012). Bu sayede, mühendislik, üretim, planlama, satın alma gibi bölümlerin birbirinden kopuk bir şekilde çalışmaları engellenerek, işletme entegrasyonunda bir adım ileriye gidilebilmiştir.

Kablosuz haberleşme protokollerinin hızlı gelişimi, ERP sistemlerinin MES (Manufacturing Execution Systems) uygulamalarının da desteğini almasını sağlamıştır. Gerçek zamanlı üretim verisi toplama yetenekleri ERP sistemleri içinde çalışmakta olan MRP algoritmalarına gereken veriyi sağlamakta çok başarılı olmuştur. Öte yandan, bu protokollerin gelişimi yıllar içinde dijital fabrika ve Endüstri 4.0 yaklaşımlarının da gelişmesi ile sonuçlanmıştır. Bu teknolojilerin yaygın olarak ve uygun bütçeler ile kullanılabilmesi sayesinde günümüzde, işletmeler ürünlerine ve üretim alanlarına hiç olmadıkları kadar hakim olabilmektedirler (Laroche, 2012). Öte yandan, bu iletişim imkanları sayesinde üretilen büyük miktardaki bilgiye erişim, yapısal olarak saklama ve karar mekanizmaları için kullanılması, çözülmesi gereken yeni bir zorluk olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Günümüzde ERP sistemleri, yeteneklerinin sınırına yaklaşmıştır. Ürüne ait tüm bu bilgileri saklamak ve gerek insan gerekse makinaların erişimine açmak PLM sistemlerinin bir görevi haline gelmektedir.

2.3. İşletme Süreçleri ve Kurumsal Hafıza

İşletme stratejisini belirleme, işletme modelleme ve teknoloji entegrasyonu gibi kilit kavramlar bütünsel bir işletme entegrasyon mühendisliği modeli oluşturmak için büyük önem arz etmektedir (Peñaranda, 2010). Bu çalışmanın kapsamı olan işletme modelleme konusu da tüm işletme süreçlerinin büyük resmi oluşturacak şekilde görselleştirilebilmesini gerektirmektedir. Tüm işletme süreçlerinin gerekli yerlerde birbirlerine bağlanarak bir sinir ağı oluşturması ile işletme modeli tüme varım metodu ile oluşturulabilmektedir (Corbett, 2000). Her departmanın, her alt sürecinin teker teker gözden geçirilmesi ve gözden geçirilmiş süreçlerin İşletme omurgasına bağlanması ile İşletme modeli de tamamlanmış olmaktadır. Bu sayede işletme süreçlerindeki gri alanlar, israflar, katma değersiz görevler, çakışan ve mükerrer süreçler elenerek yalın bir işletme modeline ulaşılmış olmaktadır.

İşletmelerin bilgi sermayeleri giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda işletmeler açısından iki yeni risk ortaya çıkmaktadır (Abel, 2008):

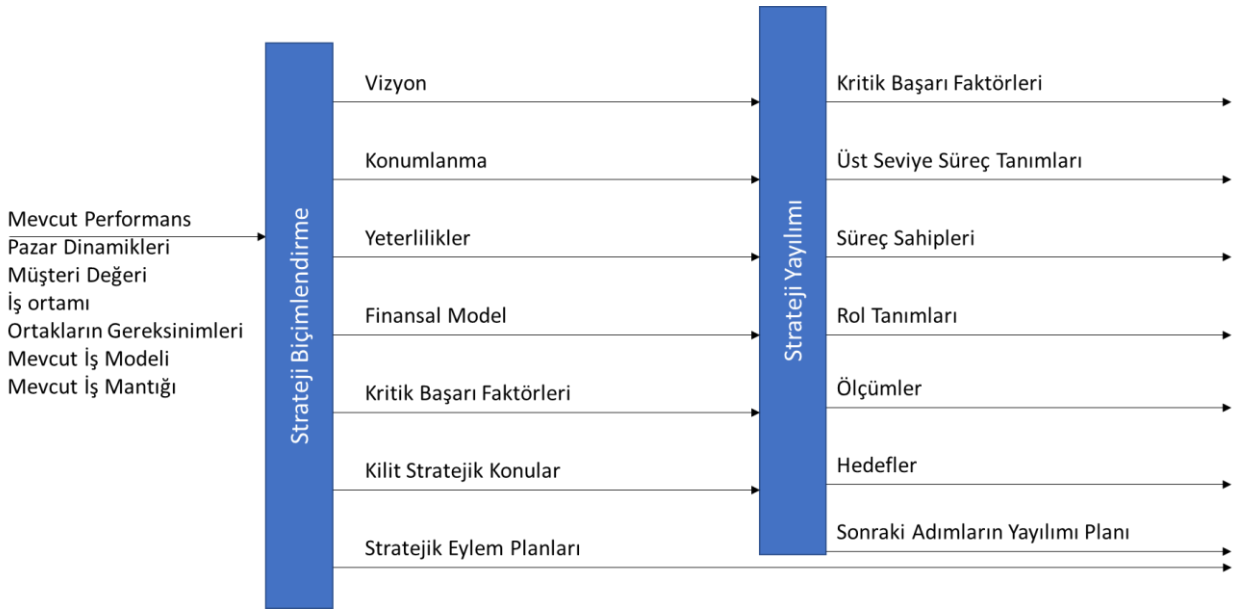
1. Çevresel (Teknolojiler, rakipler, pazarlar vb.) bilgi yetersizliği: Yenilikçilik için gerekli ortamın hazırlanabilmesi adına bilginin stok mantığı yerine akış mantığı ile yönetilmesi.
2. Bilgi veya yetkinlik kaybı: Bu tarz kayıplar zamanla meydana gelen (emeklilik, kilit personelin işletmeten ayrılması, bilginin değişmesi vb.) kayıplardır. Bilgi ve yeteneklerin sadece bir yerleşkede kullanılması, ancak diğer yerleşkelerde bu bilgilere sahip olunmaması gibi hallerde bu tarz kayıplar oluşabilmektedir.

Her iki durum da işletmeler için yıkıcı sonuçlara sebep olabilmektedir. Yaşayan organizmalar olan işletmelerde erişilen yalın işletme modeli, değişen koşullar altında hızla değişmektedir. Bununla birlikte yapılan süreç analizlerinde yapılan hataların gerçek zamanlı olarak düzeltilmesi gerekliliği aşikardır. Öte yandan yapılan düzeltmelerin tekil uygulamalar ile sınırlı kalması, edinilen bilginin kurumsal hafızaya yazılmaması anlamına gelmektedir. Bu da yukarıda belirtilen ikinci riski ortaya çıkartmaktadır. İşletmeler, teknoloji desteğini arkalarına alarak süreçlerindeki iyileştirmeleri sonraki aşamalarda da kullanılacak şekilde süreç yapılandırmalarını yapabilmelidirler. Bu teknoloji desteği de iyi yapılandırılmış veri tabanlarıdır. Her bir süreç başlatıldığı zaman, ilgili görevler ilgili rollere, bu yeni bilgileri içererek dağıtılmalı ve olası hataların tekrarlanması engellenmelidir. PLM sistemleri içindeki bu tarz özelleştirilebilir süreç yönetimi yetenekleri ileriki konularda anlatılacaktır.

3. ÜRÜN YÖNETİMİ ODAKLI İŞLETME YÖNETİMİ

Rekabet şartlarının hızla sertleştiği küreselleşen dünyada, ürünlerin yenilenmesi, geliştirilmesi ve yenilikçi özellikler ile donatılması işletmelerin başarısı için hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir. Rekabet şartlarına uyum sağlamaya çalışan işletmeler bir taraftan da israf giderme odaklı yalın değer sistemleri kurmaya ve maliyetlerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Bu düşüncenin işletme stratejisinden başlayarak, işletme bünyesinde yayılması yalın değer sistemi olarak ifade edilmektedir. Yalın değer sistemleri, şekil 1'de belirtilmiş olan stratejinin yayılımı ve tüm süreçlerin bütünsel bir odakta yalınlaştırılması şeklinde iki kısımda incelenmektedir (Hines, 2005).

Şekil 1: Yalın Örgüte Uygulanan Stratejik Düşünce



Kaynak: S A Partners, 2004

İşletmelerin yalın değer sistemi oluşturmak için karar mekanizmalarını da bu sistem ile birleştirmeleri gerekmektedir. Bu entegrasyon karar mekanizmalarında kullanılacak bilginin hızlı, erişilebilir ve güvenli olmasını da gerektirmektedir. Bir sonraki kısımda bu bilginin kaynağı ile ilgili detaylar aktarılmaktadır.

3.1. Bilgiye Dayalı İşletme Yönetimi ve Objektif Bilgi

Yalın bir yönetim sistemi kurmak adına karar mekanizmasında kullanılacak bilginin demokratikleştirilmesi şarttır. Bölüm yöneticilerinden gelen raporlar ile alınacak kararlar yanlış sonuçlar doğurabilmektedir. Demokratikleştirilmiş bilgi olarak, kişilerin sübjektif filtrelerinden geçmeden derlenen ve yapılandırılmış bilgiden bahsedilebilmektedir. Bu bilgi, işletmenin kurumsal hafızasından gelen ve kontrol parametreleri ile doğrulanmış ve yapılandırılmış veri anlamına gelmektedir. Bu tarz bir veri kaynağı ile kişisel çıkarlardan arındırılmış bir karar mekanizmasına ulaşılabilmektedir (Bose, 2006).

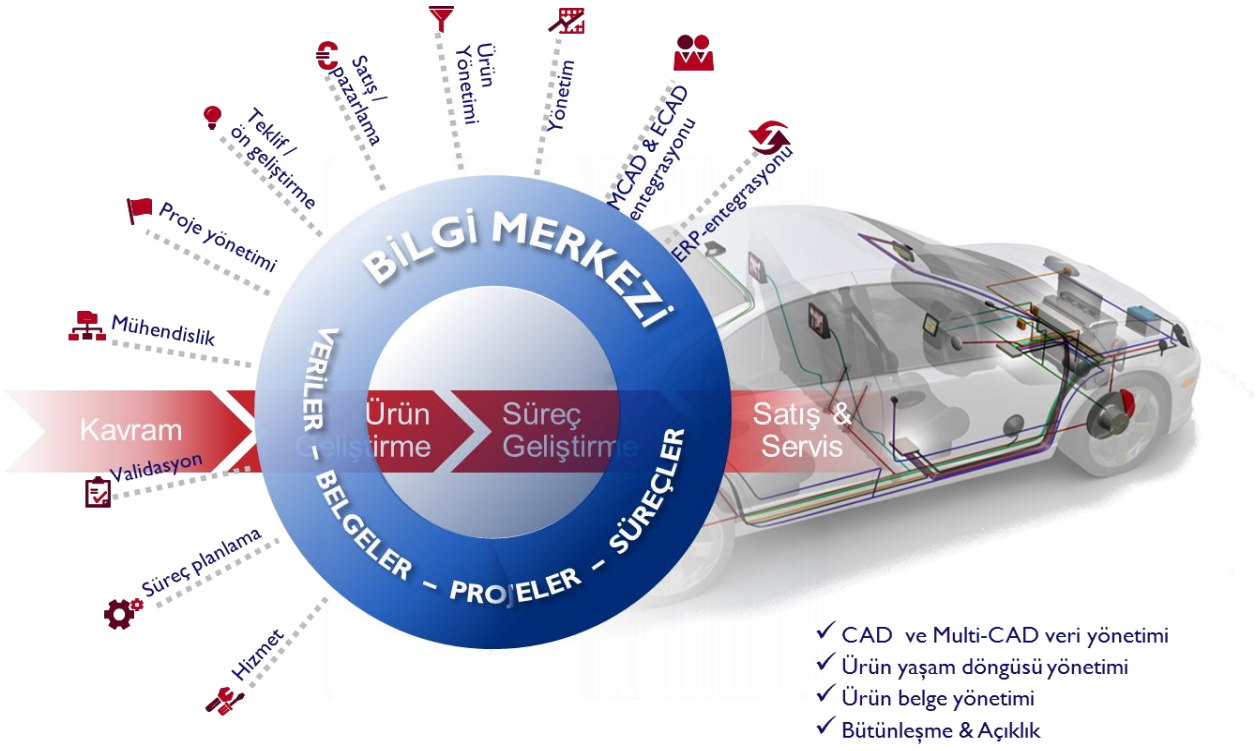
PLM sistemleri yapıları gereği bünyelerinde birçok veri kaynağından gelen yalın verilere sahiptir. Bu verilerin aracı olmadan derlenebilmesi ile işletme yönetiminin kullanabileceği anlamlı bilgi paketleri ve raporları oluşturulmalıdır. Bu sayede karar süreçlerinde raporların toplanması süreç adımları kaldırılarak bir seferde ve doğru bilgiye ulaşılarak yalın bir sürece ulaşılabilir. Benzer bir mekanizmanın, kilit performans göstergeleri için de uygulanabilmektedir.

3.2. Proaktif İşletme Yönetimi

3.2.1. Ürüne Odaklı Faaliyetler ile Proaktif Önlemlerin Alınması

İşletmelerin gelirini sağlayan en önemli unsur olan ürüne ilişkin olası hatalar ve riskler ürün hakimiyeti ile erkenden bertaraf edilebilmektedir. Kalitenin ve müşteri beklentilerinin ürün ve fonksiyonlar üzerine yayılımını benimseyen ürün yönetimi odaklı bir sistem kurgusu ve bu kurgu dahilinde çalışan ürün odaklı parametreler ile bu sorunların önceden fark edilmesi ve eyleme geçilmesi mümkün olabilmektedir. PLM sistemlerinde süreçler, ürünler, projeler, belgeler, parametreler, raporlar ve uygunsuzluklar tek bir bilgi omurgasına bağlı olmaktadır (Şekil 2). Bu omurga içinde kurulacak ilişkiler ile demokratikleştirilmiş bir bilgi havuzuna ulaşılmış olur.

Şekil 2: Tüm İşletme Süreçleri İçin Bilgi Omurgası



Kaynak: CONTACT Software, 2015

3.3. Yenilik Yönetimi

Üründe yenilik büyük ölçüde işletmenin insan kaynağının kalitesine bağlı bir değişkendir. Günümüz karmaşık işletme örgütlerinde çalışanlar asıl işleri kadar bürokratik süreçlerle de uğraşmak durumundadırlar. Bu durum, israfın artmasına ve daha da önemlisi yaratıcı düşüncenin çıktılarını sunacağı zamanın katma değersiz işlere harcanmasına neden olmaktadır. Özellikle ürün geliştirme ve Ar-Ge bölümlerindeki mühendisler yapıları gereği bu durumdan daha da fazla etkilenmektedirler. Bu mühendislerin tüm odakları yenilikçi ürün geliştirmek için araştırma yapmak ve yalın süreçler ile asıl konularına odaklanmaları olmalıdır.

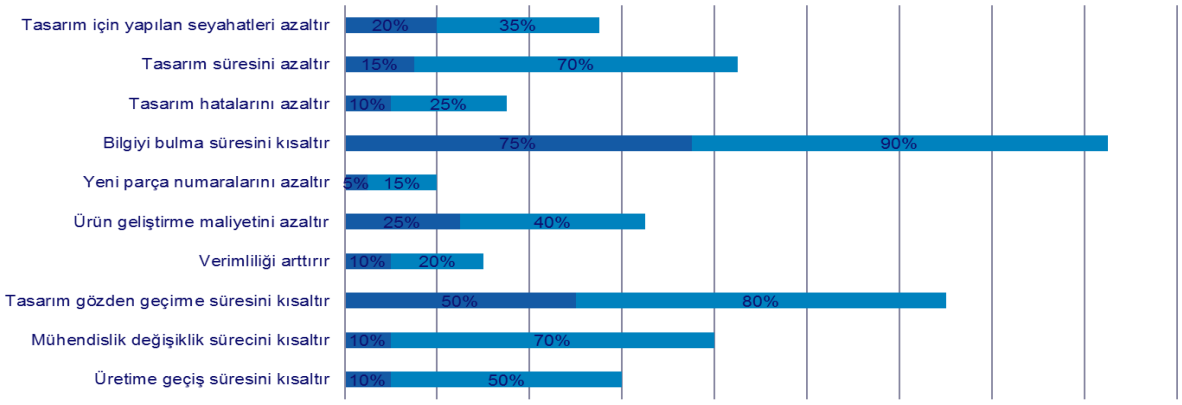
3.3.1. Bürokrasiden Arındırılmış Birimler

Bürokratik süreçler, iç yazışmalar, toplantılar, veri arama kayıpları nedeniyle işletme çalışanlarının katma değerli işlere ayırdıkları zamanın azaldığı konusuna daha öne değinilmiştir. Bu süreçleri yalınlaştırmak öncelikle süreçlerin netleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Süreçlerin içindeki gri bölgeler ve sorumluluk tanım hataları nedeniyle, işletme çalışanlarının e-posta sunucuları, bir veri merkezi ve yapılacaklar listesi haline gelmektedir. Bu süreçlerin yapısal bir şekilde görev bazlı bir kurgu ile sorumlulara yönlendirilmesi, yalınlaşmayı da beraberinde getirecektir. PLM sistemlerindeki süreç kurgulama araçları, süreçlerin net ve ürünler, projeler, kalite sistemleri ile bütünleşik bir şekilde tanımlanmasına imkan vermektedir. Bu sayede kurumsal hafızaya süreç yapısı tüm bilgi sistemi ile birlikte yerleşmiş olacaktır.

3.3.2. Pazara Hızlı Çıkış

İşletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri yeni ürünlerini geliştirmek için büyük bir çaba sarf etmektedir. PLM ve iş süreçleri ile ilgili bir dünya otoritesi olarak kabul edilen CIMDATA tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre ürün geliştirme süreçlerindeki israf kalemleri ve PLM kullanımı arasındaki ilişki şekil 3'te belirtilmiştir.

Şekil 3: PLM Uygulamalarının Ürün Geliştirme İsrafları Üzerine Etkisi



	Üretime geçiş süresini kısaltır	Mühendislik değişiklik sürecini kısaltır	Tasarım gözden geçirme süresini kısaltır	Verimliliği arttırır	Ürün geliştirme maliyetini azaltır	Yeni parça numaralarını azaltır	Bilgiyi bulma süresini kısaltır	Tasarım hatalarını azaltır	Tasarım süresini azaltır	Tasarım için yapılan seyahatleri azaltır
■ önce	10%	10%	50%	10%	25%	5%	75%	10%	15%	20%
■ sonra	50%	70%	80%	20%	40%	15%	90%	25%	70%	35%

Kaynak: CIMDATA, 2011

4. ÜRÜN YÖNETİMİ ODAKLI İŞLETME YÖNETİMİ ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu aşamasında ELTAŞ Transformatör Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması ile birlikte çalışılarak PLM uygulamasının sadece ürün geliştirme sürecinde değil, tüm işletme süreçlerinde kullanılabilirliği ve kalite yönetim sisteminden bakım onarım yönetim sistemine, üretim planlama sürecinden eğitim sürecine kadar yaygınlaştırılabilirliği değerlendirilmiştir.

Eltaş, 1981 yılında yağ tesviye ve yağ test cihazları üretimi ve satışı ile ticari hayatına başlamıştır. 1995 yılında yağlı tip transformatör üretimine başlamış ve 1996 yılında ISO TS: 9001 belgesini almıştır. 2001 yılında ilk ihracatını gerçekleştiren Eltaş, 2005 yılında kuru tip transformatör üretimine başlamıştır. Günümüzde üretiminin büyük bir kısmını ihraç eden Eltaş, Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi ve Aliağa Organize sanayi bölgesinde faaliyetlerine devam etmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Araştırmadaki amaç, genel uygulama olan ürün geliştirmede PLM sistemlerinin kullanılmasının aksine, teknik veya teknik dışı tüm işletme süreçlerinin PLM sistemleri ile ürünlere, projelere ve belgelere entegre olarak yönetilebileceğini göstermektir. Kapsam olarak işletmeden bilgileri alınan örnek süreçler seçilmiştir. Bu süreçlere ait süreç kartları alınmış ve bu süreç kartlarındaki iş akışları PLM sistemi içine entegre edilmiştir. Kullanılan PLM sisteminde şirkete ait bir veri tabanı bulunmadığı için süreçlerin, CAD sistemlerine, belgelere ve projelere entegre edilememesi araştırmada kısıt olarak karşılaşılan bir durumdur.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın amacına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yönetimi kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak en çok tercih edilen, görüşme tekniği kullanılmıştır. ELTAŞ Transformatör Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması üst düzey yöneticileriyle önceden hazırlanmış standart soru dizisi oluşturularak, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada, nitel durum çalışması (örnek olay) tasarımı kullanılmıştır. Nitel araştırma türleri arasında yer alan durum çalışması "nasıl" ve "niçin" sorularını temel alan araştırmacının kontrol edemediği bir olgu veya olayı derinliğine inceleme olanağı bulan, kapsamlı ve sistematik yapısı olan bir modeldir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan tipik durum örneklemesi kullanılmıştır. ELTAŞ Transformatör Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin örnek olaya konu olmasının nedeni kendi ARGE ve ürün geliştirme yeteneklerine sahip olan ve hem proje bazlı hem de seri üretim bazlı üretim gerçekleştirebilen teknik bir üretim işletmesi olmasıdır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonrasında ister ürün geliştirme olsun ister teknik olmayan bir süreç olsun, tüm süreçlerin PLM sistemi üzerine entegre edilmesi sağlanmıştır. Bu sayede tüm şirket süreçleri ve bu süreçleri oluşturan tekil görevlerin, işletmenin örgütsel rollerine bağlı kişiler ile ilişkilendirilebilirliği gösterilmiştir. Bu sayede işletmedeki tüm raporlar ve kilit performans göstergelerinin PLM sistemi üzerinden oluşturulabilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.4. Ürün Geliştirme Sürecinde PLM

ELTAŞ Transformatör büyük ölçüde proje bazlı çalışan bir firmadır. Bu nedenle tüm projeler belli başlı bir geliştirme aşamasından geçmektedir. Bu geliştirme aşamasında firma çapında birçok ekibe görev düşmektedir. Bu ekipler aşağıda sıralanmıştır:

- Satış
- Elektrik Proje Hazırlama
- Mekanik Proje Hazırlama
- Kalite
- Malzeme Planlama
- Üretim Planlama

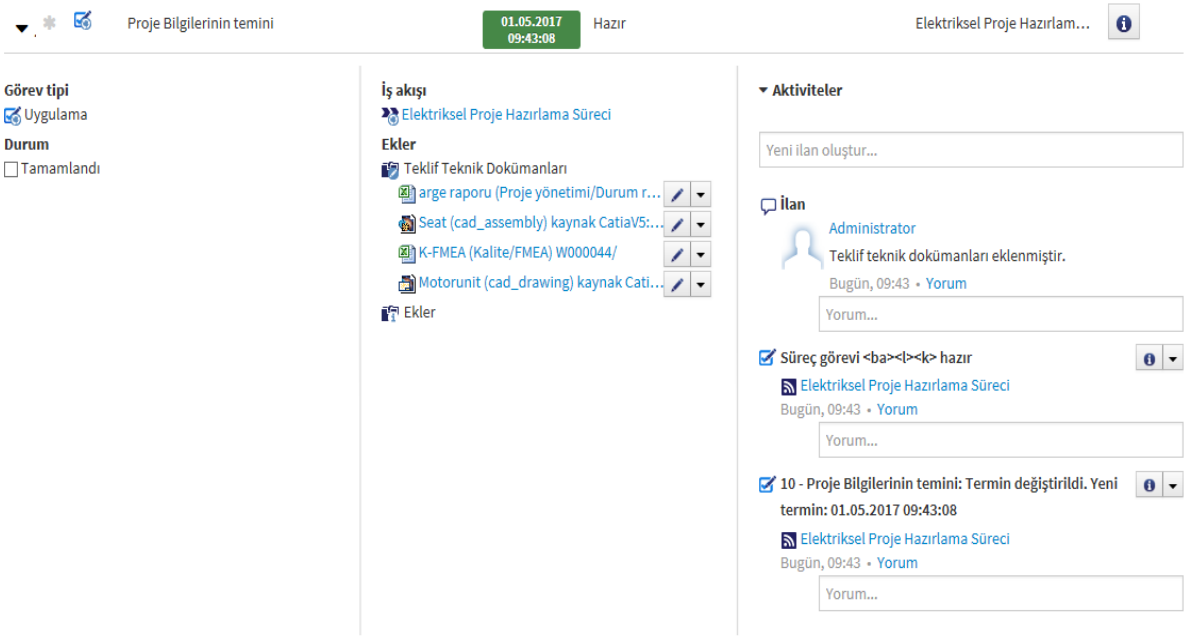
Yapılacak görevlerden birincisi olan Proje bilgilerinin alınması görevi satış ekibine tanımlanmış bir görev olup TSBF ve teklifin ekinde bulunan tüm teknik dokümanlar görev ile ilişkilendirilmiştir. Şekil 4'te belirtilen PLM sisteminde aynı görev tanımlanmıştır. Buna göre sorumlu bilgisi, termin, ekli belgeler ve ilişkili süreçler göreve ilişkilendirilmiştir. Bu standart işlem ile görevin sorumlusu olarak işletmenin Organizasyonel rollerinden gelmekte olan kişiye bu görev gitmektedir. Bu adımın girdisi teklif teknik dokümanları iken çıktısı da proje bilgileri olacaktır.

Şekil 4: Elektrik Proje Hazırlama Sürecindeki Görev Yapısı

Kaynak: ELTAŞ Transformatör A.Ş.

Yapılacak görevlerden birincisi olan Proje bilgilerinin alınması görevi satış ekibine tanımlanmış bir görev olup TSBF ve teklifin ekinde bulunan tüm teknik dokümanlar görev ile ilişkilendirilmiştir. Şekil 4'te belirtilen PLM sisteminde aynı görev tanımlanmıştır. Buna göre sorumlu bilgisi, termin, ekli belgeler ve ilişkili süreçler göreve ilişkilendirilmiştir. Bu standart işlem ile görevin sorumlusu olarak işletmenin Organizasyonel rollerinden gelmekte olan kişiye bu görev gitmektedir. Görev sahibi görevini görev yöneticisinden takip eder. Görev ile ilgili tüm bilgiler, belgeler ve iletişim için aktiviteler sekmesi ile zaman kaybetmeden görev tamamlanabilmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Görev Yöneticisi

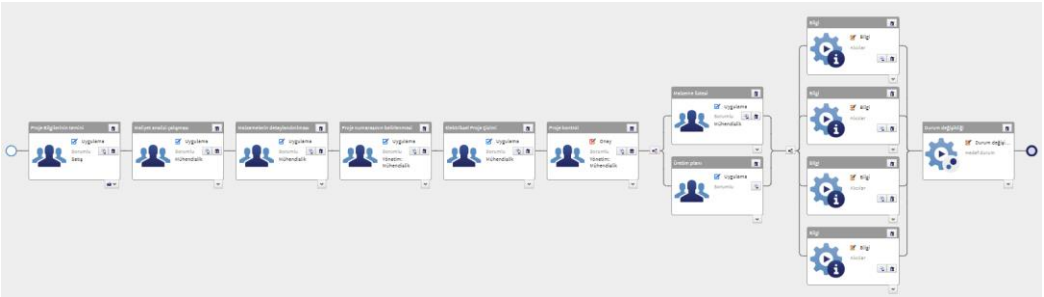


Kaynak: CONTACT Software GMBH

PLM sistemlerindeki fark, bu görevin ürün, CAD belgeleri ve süreç ile ilişkili olmasıdır. Bu sebeple bu görevin tamamlanması ve sürecin yürütülmesi ürünün yaşam döngüsüne girmiş ve gelecekte izlenebilir hale gelmesidir.

Bu sürecin diğer görevlerle birlikte tamamlanması ile birlikte ürün geliştirme aşaması da tamamlanacak ve bilgiye ulaşma süresi minimize edilerek kişilerin asıl görevlerini tamamlamaları kolaylaşacaktır. Sürecin tamamı şekil 6'da belirtilmiştir.

Şekil 6: Elektrik Projesi Hazırlama Süreci

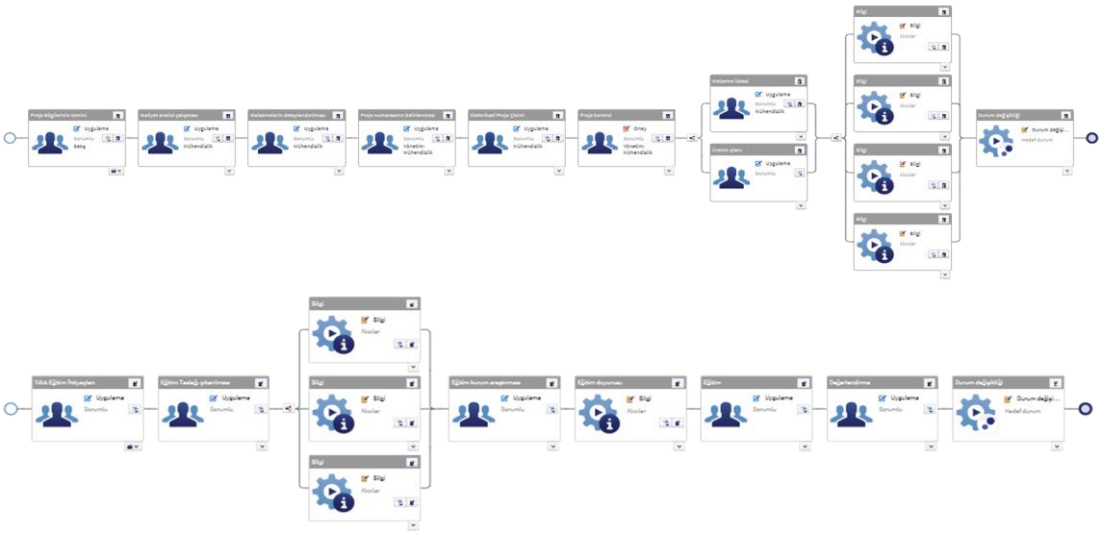


Kaynak: CONTACT Software GMBH

4.5. Operasyon Dışı Süreçlerin Yönetiminde PLM

Operasyon dışı süreçlere örnek olarak insan kaynakları süreçleri alınabilir. Şekil 7'de ürün geliştirme süreci ile insan kaynakları süreci beraber olarak gösterilmektedir. Bu iki süreç çok farklı girdilere ve çıktılara sahip olsalar da işleyişleri büyük bir değişiklik göstermemektedir. Ürün geliştirme sürecinde süreç adımlarına ürün ile ilgili nesneler bağlı iken insan kaynakları sürecinde eğitim nesneleri sürece bağlanmıştır. PLM uygulamaları ile bağlı olan nesnelerin olgunluk durumları bu süreçlerin yürütülmesi ile değişecek ve süreç tamamlandığı zaman bu belgeler işletme içinde yayınlanacaktır. Süreçlerin içinde bulunan otomatik bilgilendirme görevleri de süreç içinde istenen kişilere ve rollere süreç gelişimini bilgilendirmek amacıyla eklenmiştir.

Şekil 7: İK ve Elektrik Proje Hazırlama Süreçleri



Kaynak: CONTACT Software GMBH

4.5.1. Üst Yönetim Gözüyle İşletme Kokpiti

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi yönetim mekanizmasının ihtiyacı olan bilgi demokratikleştirilmiş kaynaklardan gelmelidir. Bu kaynaklar kontrol değişkenleri ile doğrulanmalı ve objektifliğinden emin olunmalıdır. PLM sistemlerindeki veri tabanı manipülasyona kapalı ve bağımsız veri kaynaklarıdır. Tüm bölümler toplu verinin kendileri ile ilgili kısımlarını sağlarlar. Bu bilgi kümeleri birleştikçe ortaya çıkan bütün, herhangi bir kişi veya rolün yönetimi altında olmayıp demokratik bir yapıya sahiptir. Raporlama veri kaynağı olarak bu verinin kullanımı işletme yönetimi olarak gerekli objektif veri ile mümkün olmuştur.

5. SONUÇ

İşletme süreçleri, ürünler ile ilişkili olmalı ve ürünlerin gereksinimlerinden bilgi almalıdır. Bu gereksinimlerin de müşteri isteklerinden beslenmesi halinde müşterilerden, en detaylı süreç adımına kadar değer zinciri sürdürülmüş olmaktadır. Işletme entegrasyon mühendisliği de bu zincirin bütünlüğünü sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Yalınlaştırılmış değer sistemleri de sürekli iyileştirme mantığı ile süreç israflarını azaltma üzerine odaklanmaktadır.

PLM sistemleri, ilk ortaya çıkış amaçları olan ürün geliştirme süreçlerini yönetme ve pazara hızlı çıkış gibi amaçlarını uzun senelerdir yerine getirmektedir. Öte yandan PLM, işletme entegrasyon mühendisliğinin ihtiyacı olan entegre işletme varlıklarını, yalın değer sistemlerinin ihtiyacı olan süreç iyileştirme ve bu iyileştirmelerin kurumsal hafızaya alınması imkanını da işletmelere veren bir sistemler bütünüdür. Objektif bilgiye dayalı karar verme mekanizmalarını işletmeye kazandırarak, proaktif önlem mekanizmalarının işlemesini mümkün kılmaktadır.

Ürün yönetimi odaklı stratejinin önemi, sanayinin önündeki önemli dönüm noktalarından biri olan dijital dönüşüm aşamasında bir kat daha artacaktır. PLM sistemlerinin ürün yönetimi odaklı bilgi omurgası Endüstri 4.0 dönüşümünü gerçekleştirmekte olan işletmelerin sıklıkla faydalandığı sistemler olmaktadır. (Laroche, F, 2012) Bu ortamda Türk işletmelerinin entegrasyonlarını PLM uygulamaları yönünde gerçekleştirmeleri gelecek on yıl içinde sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak karşımıza çıkması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abel, M. (2008) "Competencies management and learning organizational memory", Journal of Knowledge Management, Vol.12 Issue: 6, pp.15-30

Anwary, M. (2005), Thesis, B.Sc.: “An Open Lifecycle Management System”, Ryerson University

Bose, R. (2006) "Understanding management data systems for enterprise performance management", Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 Issue: 1, pp.43-59

Cantamessa, M., Montagna, F., Neirotti, P. (2012),"Understanding the organizational impact of PLM systems: evidence from an aerospace company", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 32 Iss 2 pp. 191 – 215

Cimalore, C. (2012) “Create collaboration between ERP and PLM”, Plant Engineering July/August 2012 pp. 29-32

Closing the PLM loopThe promise of capturing whole life product data", Strategic Direction, Vol. 24 Iss 4 pp. 35 – 37

CIMDATA LLC. PLM raporu (2011)

Corbett, J. M. (2000) "On being an elephant in the age of oblivion: Computer-based information systems and organisational memory", Information Technology & People, Vol. 13 Issue: 4, pp.282-297

Emerald Group Publishing Limited (2007) Information backbone: strong PLM investment. Strategic Direction 23(8): 32–34

Emerald Group Publishing Limited (2008),"Closing the PLM loopThe promise of capturing whole life product data", Strategic Direction, Vol. 24 Iss 4 pp. 35 - 37

Gartner ve IDC veri bütünlüğü raporu (2012)

Gecevska, V., Stefanic, N., Veza, I., Cus, F. (2012) “Sustainable business solutions through lean product lifecycle management”, Bulletin of Engineering Tome V, Fascicule 1 pp. 135-142

Hines, P., Francis, M., Found, P. “Towards lean product lifecycle management: A framework for New product development”, Journal of Manufacturing Technology Management, Vol. 17 Iss 7 pp. 866-887

Laroche, F., Bernard, A., Bordeu, F., Chinesta, F. (2012) “Towards the factory of the future: An integrated approach of material-processes-information-human being”

Moon, Y. B. (2011), “Modeling and managing engineering changes in a complex product development process”, 2011 Winter Simulation Conference

Otto, B. (2012),"Managing the business benefits of product data management: the case of Festo", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 25 Iss 3 pp. 272 – 297

Peñaranda, N., Mejía, R., Romero, D., Molina, A. (2010) “Implementation of product lifecycle management tools using enterprise integration engineering and action-research”, International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 23:10, 853-875

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE ROLE OF WOMEN ENTREPRENEURS ON ECONOMIC DEVELOPMENT: THE CASE OF BING0L AND DIYARBAKIR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.416
PAP-GBRC-V.3-2017(31)-p.314-322

Imran Aslan[1], Pinar Gunes[2]
[1]Bingöl Üniversitesi, Sağlık Fakültesi Bingöl. imranaslan@gmail.com; iaslan@bingol.edu.tr
[2] Ankara Üniversitesi , Sağlık Yönetimi Bölümü, , Ankara. pinarguns@gmail.com

To cite this document:
Aslan, I. and P.Guneş, (2017). The role of woman entrepreneurs on economic development: the case of Bingol and Diyarbakir. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.314-322.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.416
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
One of the main reasons why Turkey cannot get the desired results in economic growth in the Eastern and Southeastern regions of country is that female entrepreneurs are not active enough in economic life. In Bingöl and Diyarbakır provinces, surveys and face-to-face interviews were conducted with female entrepreneurs to determine the obstacles or positive supports for female entrepreneurs benefiting from Small and Medium-Sized Enterprises Development and Support Administration (KOSGEB) and other state incentive institutions in the last 5 years. In this study, it is aimed to reveal the effects of factors such as female entrepreneurs' education, family structure, cultural actors, religious factors and number of children on female entrepreneurship. The micro-financing system will allow potential female entrepreneurs needing small-scale businesses to enter the economic system more easily. Since most of the women in the Eastern Region of Turkey are not active in the working life, the effects of them on the labor market are weak. Thanks to small-scale financing, women take the first steps in entrepreneurship leading them into business life and proving themselves through economic entrepreneurship and economic development. Statistical methods: Frequencies, averages, and ANOVA test are used in this research. Approximately 103 surveys (48 in Bingöl ve 55 in Diyarbakır) in 2016 were carried out in two neighboring provinces having socio-cultural similarities. In Diyarbakir and Bingöl provinces, the main reasons for women being entrepreneurs are to obtain economic independence and to establish social relations. The main capital used for establishing a business is the family grandmothers or members. Difficulties in finding capital structure, not being recognized in the market, high rents, tax payments and employee related problems are the main problems encountered in entrepreneurship. Tax incentives, increased training opportunities, technical support and credit facilitation are the most necessary elements for increasing female entrepreneurship in the region. In addition, the average monthly income of these women is 2,471 TL. And according to ANOVA test, there is no significant difference between Bingöl and Diyarbakır cities with 95% reliability according to being an entrepreneur except salary.

Keywords: Entrepreneurship, micro credit, female entrepreneurs, Bingöl, Diyarbakır.
JEL Codes: 2 C42, O11, R11

KADIN GİRİŞİMCİLERİN EKONOMİK KALKINMANIN ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİNGÖL VE DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

ÖZET
Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde ekonomik olarak büyüme çabalarında istenilen sonuçların alınamıyor olmasının başlıca nedenlerinden birisi de kadın girişimcilerin ekonomik hayata yeterince aktif olmamasıdır. Bingöl ve Diyarbakır ilinde son 5 yılda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve diğer devlet teşvik kurumlarından faydalanan kadın girişimcilere pozitif destek sağlayan veya engelleyen sebeplerin tespitine yönelik kadın girişimcilerle anket ve yüz yüze görüşmelerle yapıldı. Bu çalışmada kadın girişimcilerin eğitim, aile yapısı, kültürel faktörler, dini faktörler ve çocuk sayısı gibi faktörlerin kadın girişimciliğin üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Doğu bölgesindeki kadınların çoğu çalışma hayatında aktif olmamasından dolayı

işgücü piyasasında etkileri zayıftır. Yapılan küçük ölçekli finansmanların sayesinde kadınlar girişimcilik konusunda ilk adımları atıp iş hayatına girmeleri ve girişimcilik sayesinde kendilerini ispatlayıp ekonomik kalkınmaya yön verebilir. Araştırma da kullanılan istatistiksel yöntemler: frekanslar, ortalamalar ve ANOVA One-Way testidir. Yaklaşık 103 anket(48 adet Bingöl ve 55 adet Diyarbakır) 2016 yıllında sosyal-kültürel benzerlikleri ve komşu olan iki il Diyarbakır ve Bingöl illerinde yapılmıştır. Diyarbakır ve Bingöl ilinde kadınların girişimci olmalarının ana sebebi ekonomik bağımsızlık elde etmek ve sosyal ilişkiler kurmaktır. İş kurmak için kullanılan ana sermayenin kaynağı aile büyükleridir. Sermaye temini zorlukları, piyasada tanınmamış olmak, yüksek kiralar, vergi ödemeleri ve çalışanlar ile ilgili sorunlar girişimcilikte karşılaşılan temel sorunlardır. Vergi kolaylıkları, eğitim olanaklarının artırılması, teknik destek ve kredi kolaylıklıları bölgede kadın girişimciliği artırmak için en gerekli unsurlardır. Ayrıca bu kadınların ortalama aylık geliri 2, 471 TL dır ve düşük seviyededir. ANOVA testine göre, girişimcilikte % 95 güvenilirlik ile Bingöl ve Diyarbakır illeri arasında aylık gelir dışında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mikro kredi, girişimcilik, kadın girişimciler, Bingöl, Diyarbakır.
JEL Kodları: C42, O11, R11

1.GİRİŞ

Sanayi devriminden sonra özellikle büyük şehirlerin oluşmasıyla kadınların da görevleri çok belirgin şekilde değişmiştir. Müslüman dünyasında kadınların iş hayatındaki rolünün zayıf olduğu fakat Batı toplumlarında kadınların güçlü rolü ekonomik refahlarının artmasında önemli rol oynamıştır. Müslüman coğrafyası bu adaptasyon sürecini henüz tamamen tamamlayamamıştır ve kadınların çalışması hala bazı bölgelerde kültürel olarak uygun karşılanmamaktadır. Özellikle dini referanslı çıkarımlar ve kültürel engeller kadınların iş hayatına katılmaları önündeki en önemli engeller olarak görülmektedir. Ayrıca, İslam Dünyasında bu konuda bir bütünlük söz konusu değildir. Malezya, Endonezya, Singapur, Filipinler gibi uzak Asya ülkelerinde Müslüman kadınların etkisini hayatın hemen hemen her alanında görmek mümkündür. Kadınlar bu ülkelerde iş hayatının güçlü ekonomik katkı sağlayıcıları olmuş durumda. Fakat Ortadoğu ve özellikle Arap ülkelerinde kadınların asli görevi çocuk bakmak ve ev hizmetlerine katkıda bulunmak olarak sınırlandırılmıştır. Müslüman coğrafyasının Dünya ekonomisinde etkinliğinin artması ve Batı ülkeleri ile rekabet edebilir seviye gelmesi kadınların sosyal ve ekonomik alanda rollerinin güçlenmesine bağlıdır. Üretim toplumlarında artan üretim ülke ekonomisini güçlendirir ve eğer bu ihracat odaklı bir üretimse ülke ekonomisi de genişler.

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesinde kadın girişimcilerin rolü büyüktür. Artan aile ihtiyaçları sadece erkeklerin değil ayrıca kadınların da çalışmasını zorunlu hale getirmiştir. Mikro finansman, yoksul ve düşük gelir düzeyindeki kişi, aile veya 1-9 arasında çalışanı bulunan mikro işletmelere sağlanan finansman hizmetleridir. Kadın girişimcilerin ekonomik kalkınmada oynadıkları rol toplumun büyük bir kesimi tarafından ihmal edilmektedir. Uluslararası rakamlara göre kayıtlı ekonomi içindeki şirketlerin % 25-33'nin sahibi kadınlardır. Orta Doğu ülkelerinde yapılan bir çalışmada bu rakam tahmini olarak % 13 olarak tespit edilmiştir. TUİK(Türkiye İstatistik Kurumu) istatistiklerine göre 2014 yılı için Türkiye' de bu oran 8% olarak bulunmuştur. (Soysal, 2015; TUİK, 2016; Soysal, 2010) Ayrıca, kadın girişimciliği Türkiye' de bölgeler açısından ciddi farklılıklar göstermektedir. Kıyı kesimlerinde(Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde) ve metropollerde kadınların iş hayatında etkisi bariz olarak görülürken İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu illerinde kadınları iş hayatının bir parçası olarak görmek nerdeyse mümkün gözükmemektedir. Yapısı itibarıyla daha muhafazakâr olan bu bölgelerde kadınların iş hayatına atılmalarının önünde dinsel, kültürel ve politik sebepler söz konusudur. Bingöl ve Diyarbakır gibi eğitim seviyesi düşük illerde kadınların çalışması toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır ve ana ekonomik getiri sağlayıcı olarak erkekler gözükmektedir. Fakat kadınlar da girişimcilik ve çalışma alanında aile bütçesine katkıda bulunmak ve yaşam refahlarını artırmak için çaba içerisindedir. Devlet kurumlarına alımlarda ve tekstil gibi kadın ağırlıklı iş kollarında kadınların sayısı artış göstermektedir. Fakat hizmet ve üretimin diğer alanlarında kadınların sayısı oldukça azdır.

Bölgedeki kadınların ekonomik hayata katılımlarının önündeki engelleri tespitine yönelik olarak 103 adet anket 2016 yıllında 48 âdeti Bingöl ve 55 âdeti Diyarbakır illerinde uygulanmıştır. Bölgelerde birçok kadın ekonomik faaliyette katılmak istediği halde yeterli finansman desteği ve kültürel engellerden dolayı ekonomik hayatın dışında kalmaktadır. Günümüzde kalkınmayı başarmak ve fakirliği azaltmak için kullanılabilecek araçlardan bir tanesi de mikro- kredi yöntemine dayalı kadın girişimciliğidir. Bu amaçla Bingöl ve Diyarbakır ilinde son 5 yılda KOSGEB ve diğer devlet teşvik kurumlarından faydalanan veya kendi çabaları ile iş yeri açan kadın girişimcilere yönelik pozitif destek sağlayan veya engelleyen sebeplerin tespitine yönelik yapılan anket ve yüz yüze görüşmelerle durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmada kadın girişimcilerin eğitim, aile yapısı, kültürel faktörler, dini faktörler ve çocuk sayısı gibi faktörlerin kadın girişimciliğin üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için ekonomik değer yaratan kadın girişimci sayısını artırmak ve var olan kadın girişimcileri güçlendirmek gerekir. Ayrıca mikro finansman sistemi küçük ölçekli işletmeler, ihtiyaç duyan potansiyel kadın girişimcilerin de ekonomik sistem içine daha kolay girmelerini sağlayacaktır. Doğu bölgesindeki kadınların çoğu çalışma hayatında aktif olmamasından dolayı işgücü piyasasında etkileri zayıftır. Kadınlar, yapılan küçük ölçekli finansmanların sayesinde girişimcilik konusunda ilk

adımları atıp iş hayatına girmeleri ve girişimcilik sayesinde kendilerini ispatlayıp ekonomik kalkınmaya yön vermeleri mümkün olur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Girişimcilik, insanların düşündükleri veya hayalini kurdukları eylemleri uygulamaya konması demektir. Girişimcilik günümüzün en büyük sosyal ve ekonomik güçlerinden biridir ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde, girişimcilik çok önemli bir konudur. Girişimcilik günümüze kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ancak; girişimciliğin çok yönlü bir kavram olması nedeni ile girişimciliği net bir tanım ile belirli sınırların içine yerleştirmek zordur. Bunun nedeni girişimsel aktiviteler ile ilgili kullanılan kavramların çok yönlü olarak tanımlanmasıdır. Genel olarak bu tanımlamalar ekonomik ve yönetimsel açıdan farklı konulara odaklanmaktadır. Ayrıca, girişimcilik olgusunu meydana getiren bileşenler girişimcilik olayının oluştuğu çevresel ortama göre değişiklik göstermektedir.

Girişimci bir görevi üstlenen ve risk alan olarak tanımlanır. Girişimci yaratıcı ve yenilikçi özelikleri ile problemleri çözebilen amaçlara hizmet eden iş teknikleri bilgisi olan ve iş geliştirme gereksinimlerini karşılayabilecek katma değer yaratacak kişi olarak da tanımlanabilir (Soysal, 2010). Başarılı olmaya yönelik motivasyona sahip olma, risk alma ve yenilikçi olma, girişilen alanla ilgili olarak bilgi sahibi olma girişimciliğin üç temel özelliği olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bağlılık, kararlılık ve azim, başarı ihtiyacı, iyimserlik, liderlik ve yaratıcılık diğer girişimcide bulunması gereken özelliklerdir. (Demir, 2015). Psikolojik faktörler; girişimci olma olasılığı olan yüksek isteklendirme, kendine güven, yüksek enerji, yenilik ruhu, yüksek başarı beklentisi, içsel kontrol merkezi, sabır, kendini yönlendirme, bağımsızlık isteği, ihtiyacı ve reaktif davranışları gibi kişilik özellikler ve bireyin yaşadığı deneyimler girişimci olmayı etkiler (Erdoğan ve Çevik, 1994;2006). Çevresel yaklaşımın altında yatan varsayıma göre girişimcilik: sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel koşullara bir tepkidir. Bu yaklaşım, girişimciliğin ilk adımını: yaşam stili, iş deneyimi, destek sağlama, politik koşullar, iş tatminsizliği, yetişme tarzı, eğitim tercihi, arkadaşlık ve toplum sevgisi, mensup olunan sosyal sınıf, işin yapısı, iş ilişkileri, gelir düzeyi, emekli imkânları gibi birey açısından itici veya çekici özellikleri olan sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin sonucuna bağlar (Baysal ve Tekaslan, 2004). Bu bağlamda , kadın girişimcilerin duygusal, planlı, hırslı, takım çalışmasına yatkın, araştırmacı, sorumluluk sahibi, mesleğini seven, girişken, çevreye uyumlu, sabırlı, realist, dışa dönük, azimli- kararlı, hayallerinin peşinde koşan, iş bitirici, düzenli, yenilikçi olması beklenir (Soysal, 2010). Girişimcilik bireylerin içinde yaşadığı toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapının bir ürünüdür. Aile, eğitim, toplumsal davranış şekilleri, eğitimin kalitesi ve ekonomik koşullar girişimciliği etkiler. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasını hızlandıran, ekonomik büyümeye katkı sağlayan, verimliliği artıran ve yeni iş alanlarının ortaya çıkmasında girişimci ayrıca öncü rol oynar. (Soysal, 2010). Girişimcilik, üçüncü dünyanın ülkeleri açısından yoksulluktan ve işsizlik sorunlarından kurtulmanın bir yolu olarak ele alınmıştır. Türkiye'de kadın girişimciliği konusu, kapsamlı ve geniş olarak ilk kez 1992 yılında İstanbul'da yapılan bir sempozyumda gündeme gelmiştir. Türkiye'de 2011 yılında yaygınlaşmaya başlayan mikro kredi uygulamalarıyla kadınların iş hayatına girebilmeleri, kendi işlerinin patronu olabilmeleri ve aile ekonomilerine katkıda bulunmaları sağlanmaktadır. Ayrıca ülkelerin ekonomik anlamdaki kalkınmalarında kadın girişimciliğini arttırmanın önemli olduğu günümüzde, Türkiye'de de kadın merkezli uygulamaların arttırılması gelişmiş ülke olma konusunda önemli bir adım olmaktadır (Abacı ve ark., 2015).

Yavuz & Aslan (2012) tarafından yapılan çalışmada işsizlikle mücadele etmenin en önemli unsurları olarak: üretimi artırmak ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ)'leri desteklemesi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle 2008 yıllında başlayan küresel finansal krizinde KOBİ'lerin finansal olarak kırılgan olduğunu ve piyasadaki küçük değişmeler karşısında iflasa kadar giden süreçlerin olduğunu gösterdi (Yavuz ve Aslan, 2012). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerine göre 2014 yıllındaki istihdamın % 73.5 KOBİ'ler tarafından sağlanmıştır.(Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Bingöl ve Diyarbakır illerinde istenilen gelişmenin olmamasının ve işsizliğin artışının en önemli nedenlerinden bir tanesi de girişimciliğin istenilen seviyelerde olmamasıdır. Açılan iş olanaklarının azlığı ve bu açılan iş yerleri daha çok hizmet sektöründe iş görmeleri işsizliği azaltmada yeterince etkili olamamaktadır. Üretim bazlı KOBi girişimci sayısı oldukça azdır ve bölgede üretilen tarım ürünleri daha çok komşu veya gelişmiş illerde işlem görmektedir. Bu da iller bazında katma değeri yüksek üretimin olmadığını göstermektedir. İllerde özel sektörün ciddi yatırımları söz konusu değildir. Özel sektör risklerin az olduğu ve eğitimli insanın fazla olduğu bölgeleri yatırım alanı olarak seçmektedir. Güvenlik ve kalifiyeli eleman eksiklikleri bölge açısından ciddi bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır. Bölgede açılan üniversiteler mezun vermelerine rağmen bölgedeki iş olanaklarının azlığı yüzünden çoğu mezun öğrenci daha gelişmiş illere göç etmektedir. Ayrıca kaliteli eğitim olanaklarının zayıflığı ve girişimci desteklerinin yetersizliği söz konusudur. Üniversiteler genç girişimci yetiştirme konusunda istenilen başarıyı ve yönlendirmeleri gösterememiştir. Ayrıca, bölgeye yatırım amaçlı gelen paraların yatırım geri dönüş oranı da oldukça düşüktür. Daha önce yapılan bir çalışmada Keskin & Aslan(2015) , karşılıksız hibe kavramı "B*edava Para*" olarak algılandığının ortaya çıktığı ve KOSGEB tarafından dağıtılan hibelerin işi yapacak kişilere değil de çevresi olanlara verildiği tespitinde bulunulmuştur. Bu da bölgede dağıtılan yatırım amaçlı hibelerin hedefe ulaşmadığını göstermektedir. Ayrıca hibe dağıtımında ciddi ahlaki sorunların ortaya çıktığı ve ciddi yanlış beyanların olduğu tespit edildi.

Kadın girişimciliği "ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temaslara

geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazancı, yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan, işletmesi adına tüm riski üstlenen kadın" olarak tanımlanmaktadır. Global kadın işgücündeki en yüksek değer endüstrileşmiş ülkelerde olduğunu tespit edilirken, en düşük artışı sergileyenlerin ise zaten işgüçlerinde büyük sayıda kadın bulunan Doğu Avrupa ülkeleri olduğunu belirtmektedir. (Ankara Kalkınma Ajansı, 2014). Kadınların iş kurma nedenlerine bakıldığında "itme ve çekme" faktörlerinin önemli rol oynadığı söylenebilir. Buna göre kadınları iş kurmaya iten faktörler arasında: ülkenin ekonomik koşullarından kaynaklanan işsizlik sorunları, kadınlara uygun olmayan iş koşulları ve kadınların özellikle ücretli işlerde cinsiyet ayrımcılığına uğramaları sayılabilmektedir. Bağımsızlık isteği, kendini gerçekleştirme isteği, kendi işinin patronu olma, aile ve iş sorumluluğu arasındaki dengeyi kurma isteği gibi çekme faktörleri de kadınları iş kurmaya yönelten faktörler arasında sayılabilmektedir. Buna göre kadın girişimci olmaya hem iten hem de çeken faktörlerin olduğu söylenebilir (Yetim, 2008). Kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörler birçok nedene bağlanmıştır. Birinci olarak, sosyal-kültürel alt yapıdaki değişim sonucu günümüzde çok sayıda kadının çalışma hayatına girmesi ve öğretim düzeylerinin yükselmesi, ikinci olarak, orta yönetim kadrolarında bulunan kadınların çalıştıkları şirketlerde personel azaltma politikası izlemesi endişesi taşımaları ve bir gün işlerini kaybedecekleri düşüncesi ve dolayısıyla kendi kendilerinin patronu olmayı arzulamaları. Üçüncü olarak, başarılı kadın girişimcilerin sayısının artması ile örnek alabilecekleri kimselerin çoğalması ve dördüncü olarak da, birçok işletmede cam tavan olarak adlandırılan ve kadınların işletmede ancak belli bir yere kadar yükselebilecekleri düşüncesinin geçerli olması yani iş dünyasının hala erkeklerin egemenliği altında bulunması olarak sıralayabiliriz (Arıkan 2002: 213). Ayrıca, literatürdeki diğer çalışmalarda kadınları girişimciliğe yönlendiren faktörler arasında; bağımsızlık, onay alma ihtiyacı, kendini gerçekleştirme, kendini geliştirme ihtiyacı, özerklik olarak belirlenmiştir (Dellgran ve Höjer, 2005 ; Lange, 2009; Tkachev ve Kolvereid, 1999) .

Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayıran özellikler bakıldığında, özellikle tarafların toplumda üstlendikleri roller ve geleneklerdir. Şehirleşme oranlarında artış, eğitim olanaklarının artması, geçim sıkıntısı ve ekonomik zorluklar, evlenme oranlarında azalma, boşanma oranlarında artış, toplumların, kadınların çalışmasına yönelik tutumlarında meydana gelen olumlu gelişmeler, çocuk bakımı ve diğer hizmetlerdeki iyileşmeler gibi sebepler ayrıca kadın girişimci sayısını artırmıştır. (Soysal, 2010).Tutucu çevre ve ailelerde, kadınların yabancılar ve özellikle erkeklerle temas kurmalarına izin verilmemektedir ve hoş olarak karşılanmamaktadır. Çalışma yaşamının yanında ev işlerinin yükü de kadının üzerindedir ve erkekler aile reisi olarak gelir sağlayıcı olarak görülmektedir (Özkaya, M.O., 2009). Yapılan bir çalışmada erkek girişimcilerin ekonomik beklentilerinin, kadın girişimcilerin ise kişisel beklentilerinin ön planda olduğu ve kadın girişimcilerin erkeklere nazaran daha fazla sosyal desteğe ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Kadınların iş ile ilgili beklentilerini düşük seviyede tutmalarından dolayı hayal kırıklığına uğramadıkları belirlenmiştir. Erkeklerin 25- 35 yaş arası girişimcilik potansiyeline karşın 35- 45 yaş aralığı kadın girişimcilerde ön plana çıkmıştır. Erkek girişimciler daha çok kendi birikimlerinin yanında yatırımcı ve banka kredilerini kullanırken, kadınlar ise daha çok kendi kişisel kaynaklarını(altın vb.), eş ve arkadaşlarının birikimlerini kullanmaktadırlar (Ankara Kalkınma Ajansı, 2014). Erkek girişimciler ilk işlerini genellikle imalat ve inşaat sektörlerinde kurarken kadın girişimciler ise daha çok hizmet sektörü, eğitim, danışmanlık, halkla ilişkiler, sağlık alanlarında ilk işlerini kurdukları ortaya çıkmıştır (Soysal, 2010).

Mikro kredi dünyayı değiştiren 10 fikirden biridir ve ilk olarak Türkiye'de Diyarbakır' da uygulanmıştır. Mikro kredi sistemi Diyarbakır'da terör ve güvenlilik sorunları nedeniyle yoksulluk ve işsizlikle mücadelede daha kritik bir öneme sahiptir (Doğan ve Kaya, 2013). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ve Diyarbakır' da düşük eğitim seviyesi, istihdam yetersizliği, kalifiye eleman kıtlığı bulunmaktadır. Normlar, kadına çocuk bakımı ve ev işleri geleneksel rolleri yüklemektedir. Hane halkı ortalaması yedi olup, kadından doğurabileceği kadar çocuk beklenmektedir. Bir ülkenin kalkınma düzeyini ortaya koyan en önemli göstergelerden biri kadınların istihdam düzeyi ve sektörel dağılımıdır. Kalkınmışlık düzeyi bakımından en geri kalmış illerden biri olan Diyarbakır'da kadın istihdam oranı yüzde %12'dir. Bu da, sanayi bölgesinin olmaması, vasıfsız işçi çokluğu sebebiyle tarım ağırlıklı iş alanıdır. En çok istihdam alanı ise ücretsiz aile işçiliğidir (Doğan ve ark., 2011). Bingöl'de ise iş imkânlarının kısıtlı olması, istihdam sorununun varlığı, kentle kır arasındaki dayanışma eksikliği, resmi işlerin gecikmeli olması, tarihi bir geçmişe ve kültüre sahip olmaması, eğitim kalitesinin düşük olması, sağlık hizmetlerinin yetersizliği, belediye hizmetlerinin yetersizliği, maddi sorunlar ve terörün yatırımlar üzerinde olumsuz etkisi gibi sorunlar mevcuttur. Diğer taraftan, üniversitenin varlığı sosyal faaliyetlerin ilerlemesine ve işsizlik oranının düşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki ortalama doğurganlık hızına kıyasla Bingöl'de doğurganlık oranı da yüksektir (Solak, 2016).

3. YÖNTEM VE METODOLOJİ

Kadın girişimcilerin liderlik ve yöneticilik özelliklerinin belirlenmesi, karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi, başarılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunlara çözüm önerilerinin üretilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmanın anket soruları Şahin (2009) çalışması referans alınarak hazırlanmıştır. Anket sorularının analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekanslar ve ortalama yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca anlamlı farkları tespit etmek için One Way ANOVA testi ve verilerin analizinde SPSS 20 versiyonu bilgisayar programı kullanıldı. Coğrafi yakınlık ve kültürel benzerlikler göz önüne alınarak birbirine yakın olan Bingöl ve Diyarbakır illerindeki kendi işini yapan kadın girişimciler ana kitle olarak seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2014 yılı verilerine göre Türkiye genelinde kadın işveren oranı 8% olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2014). Kadın girişimciler genellikle evde üretim işleri, tekstil, çiğ köfte ve aşçılık, mağaza işleri

ile uğraşmaktadır. Bölgedeki kadın girişimci sayısının az olması ve illerdeki girişimciliği destekleyen kurumlarda kayıtlı bilgilerin tam olmamasından dolayı ana kitle sayısı net değildir. Ancak, yapılan 107 anket iki şehir hakkında anlamı istatistikler verecek seviyededir.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI VE SONUÇLARI

35-45 yaş aralığında kadınların girişimci olduğu Sosyal (2010) çalışmasında belirtilenden farklı olarak bu çalışmada kadınların yaş ortalaması aralığı 30-35 aralığı olarak tespit edilmiştir; kadın girişimcilerin 53.8% 20-30 yaş aralığında ve 32.1% 30-40 yaş aralığındadır. Dolaysıyla kadınların girişimci olarak genç olduklarını söyleyebiliriz. Girişimci kadınların sadece 12.3% lisans mezunudur ve 43.6% lise ve dengi okullardan mezun olmuştur. Kadın girişimcilerin 17.9% ilköğretim mezunudur. Bu da kadınların eğitim seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir. Kadın girişimcilerin 18 % mağaza, tuhafiye ve giyim, 10.4% kuaför olarak, 8.7% çiğ köfteci, 8.4 % pastaneci, 5.7% terzi, 5.6 % aşçı, 4.5% ayakkabı, aksesuar ve bijuteri, 2.7% tekstil vb. işlerde teşebbüs göstermektedir. Girişimcilerin direk üretim işlerinde rol aldığı söylenemez ve büyüklük olarak işletmeler küçük çaptadır. Katılımcıların 60.4% kendini serbest meslek sahibi olarak tanımlarken bunların 12.3% kendini şirket yöneticisi ve 17.9% şirket sahibi olarak tanımlamaktadır. Dolaysıyla genel olarak kadın girişimciler kendilerini lider olarak tanımlamamaktadır. Bunda işletmelerin küçük olması ve verilen eğitimlerin yetersizliğinin rol aldığı söylenebilir. Katılımcıların 40.6% çocuk sahibi iken 56.6% nın herhangi bir çocuğu yoktur. 51 % çoğunluğu evli iken, dul ve boşanmış olanların oranı ise sadece 5.5% tir. Dolaysıyla bekâr, dul ve boşanmış olanlar ekonomik özgürlüklerini elde etmek için bir işte çalışma bağımlılıkları söz konusudur. Kadınların 31.1% daha önce herhangi bir işte çalışmamıştır ve 22.6% serbest meslek sahibiydi. 12.3% ise aynı işite ücretli olarak çalışırken 9.4 % ise aynı işi daha önce evde yapıyormuş. Dolaysıyla girişimcilerin büyük çoğunluğu ekonomik beklentilerinden dolayı iş kurmuştur. Ortalama aylık gelir ise 2,468.93 TL olarak bulunmuştur. Kadınların yaklaşık yarısı 2000 TL gelir elde etmektedirler ve yaklaşık 25 % 2500-3000 TL aylık gelir elde etmektedir. Asgari ücretin 1400 TL olduğu düşünüldüğünde girişimci olmanın işçi olmaktan daha avantajlı olduğu söylenebilir. Ayrıca 15%'nin geliri 4000 TL den fazlaymış.

Tablo 1: Demografik Faktörler

Faktör	Sıklık	Yüzde(%)
Yaş		
15-20	3	5.7
20-30	6	53.8
30-40	57	32.1
40-50	34	5.7
Toplam	6	100.0
Eğitim		
İlköğretim	19	17.9
Lise ve dengi	46	43.4
Ön-lisans	25	23.6
Lisans	13	12.3
Toplam	106	100
Çocuk sahibi		
Evet	43	40.6
Hayır	60	56.6
Toplam	106	100.0
Sosyal Statü		
Evli	51	48.1
Bekar	44	41.5
Dul	5	4.7
Boşanmış	3	2.8
Toplam	106	100.0

Girişimcilerin 35.8%'nin sermaye kaynağı aile büyükleriymiş ve 14.2% kişisel tasarruflar sonucu işini kurmuştur. 12.3% ise eşlerinden aldığı destekle işlerini kurmuştur. Banka kredisi kullananların oranı 15.1% iken borçlanma sonucu iş kuranların oranı 10.4% imiş. Dolaysıyla verilen banka kredileri ve KOBi desteklerinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Girişimciliğin Yönetimi ve Etkileri

Faktör	Sıklık	Yüzde(%)
Sermaye temin yöntemi		
Aile Büyükleri Desteği	38	35.8
Banka Kredisi	16	15.1
Kişisel tasarruf	15	14.2
Eş desteği	13	12.3
Borçlanma	11	10.4
Ortak bulma	10	9.4
Toplam	106	100.0
Kadın olmanın çalışanlar üzerindeki etkisi		
Olumlu	56	52.8
Etkilemiyor	30	28.3
Olumsuz	17	16.0
Toplam	106	100.0
Kadınlık Rolünü Olumsuz Etkiliyor		
Evet	39	36.8
Hayır	64	60.4
Toplam	106	100.0
Kendine Zaman Ayırma		
Evet	53	50.0
Hayır	50	47.2
Toplam	106	100.0
Stres Yaşamak		
Evet	80	75.5
Hayır	23	21.7
Toplam	106	100.0

Kadınların 28.3% kadın olmalarının çalışanlar üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, kadınların 52.8 % kadın olmanın işçileri olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Katılımcıların 60.4 % ise girişimciliğin kadınlık rollerine olumsuz etkisi olmadığını belirtmiştir fakat 36.8% kısmı ise etkilediğini belirtmiştir. Doğu toplumlarında kadınların rolü daha çok evde çocuk bakmak ve ev işleri ile sınırlandırılmıştır. Dolaysıyla eğer kadınların iş hayatındaki etkinliği artırılmak isteniyorsa bölge kadının rolünün yeniden tanımlanması ve eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında aile bireylerinin de ikna edilmesi gerekiyor çünkü çoğu aile bireyi kadınların çalışmasını istememektedir. Katılımcıların 50 % kendilerine zaman ayırdıklarını ifade etmiştir, dolaysıyla aile içinde çocuk bakma ve eve işlerinin de rolleri bir parçası olduğu düşünüldüğünde büyük çoğunluğu kendine zaman ayıramamaktadır. Katılımcıların 75.5 % iş ve aile yaşantılarından dolayı stres yaşadığını belirtmiştir. Hem çalışma hem de aile rollerini yerine getirmek kadınlara zor gelmektedir, ailenin diğer bireylerinin de kadınlara destek vermesi gerekmektedir. Ayrıca, ev işlerinde erkeklerin de rol alması beklenir. Kadınların 55.7% duygusal kadın yapısının işleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3: Kadın Girişimci Olmanın Sağladığı Avantajlar

Avantaj	Cevaplayan	%	Avantaj	Cevaplayan	%
Başarma duygusu	81	76.4	Rahat yaşama standardına ulaşma	41	38.7
Maddi özgürlük	79	74.5	Bağımsızlık	39	36.8
Evin bütçesine katkıda bulunma	74	69.8	Yaşamdan duyulan memnuniyet	37	34.9
Yaratıcılık	61	57.5	İlgi alanı olması	36	34
İş-ev kadını rollerini oynamadaki kolaylık	50	47.2	Herhangi bir avantajı yok	33	31.4
Bir işle meşgul olma	46	46.2	Tutku ve ihtirasların gerçekleşiyor olması	33	31.1
Sosyal statü	42	39.2	Başkalarına istihdam olanağı sağlayabilmek	30	28.3

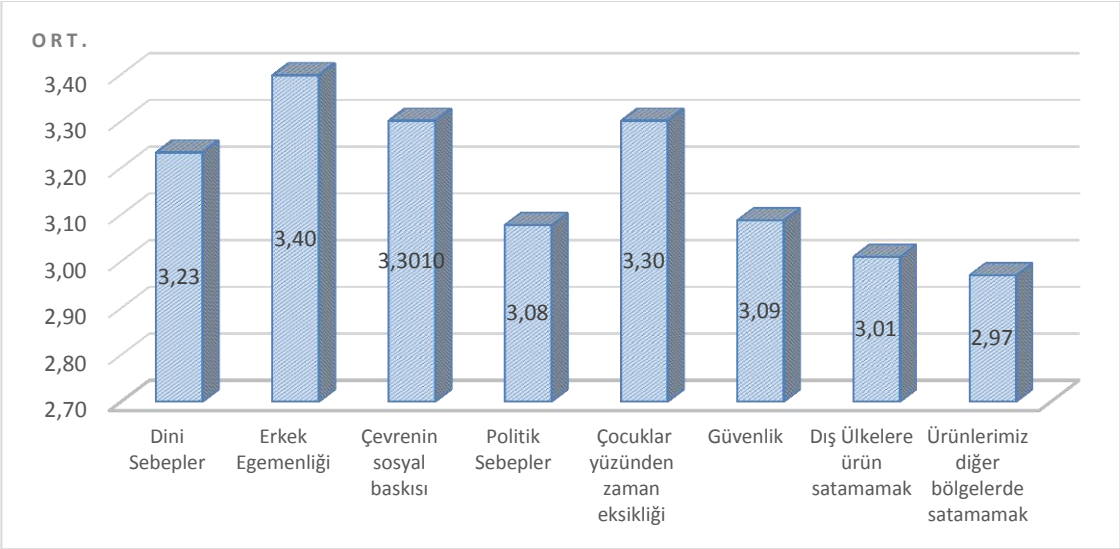
Kadın girişimci olmanın sağladığı avantajlar sorusu birden fazla şık seçerek şeklinde soruldu Tablo 3. gösterildiği gibi. Kadın girişimcilerin başarma duygusu 76.4% oranıyla 81 kişi tarafından seçilerek en önemli avantaj olarak belirtmiştir, 79 kişi de maddi özgürlük ve 74 kişi de evin bütçesine katkıda bulunmak olarak seçmiştir. Ayrıca katılımcılar günlük hayatın içinde olmanın yaratıcılıklarına katkı sağladığını 57.5% oranında seçerek desteklemişlerdir. Kadın girişimcilerin karşılaştığı en önemli engelleri tespit etmek amacıyla birden fazla şıkkın seçilebileceği bir soru da yöneltilmiştir aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi. 74 kadın girişimci katılımcıların 69.8% ekonomik sebepleri, 59.4% işten kaynaklanan güçlükler, 57.5% fiziksel yorgunluk ve yıpranma ve 56.6% çevrenin sosyal baskısını en önemli güçlükler olarak belirtmiştir. Cevaplardan anlaşıldığı gibi kadınların girişimci olma istekleri yüksektir ve bunu kendilerini bir ispat ve başarı alanı olarak görmektedirler. Fakat ekonomik engeller ve kadın olmanın verdiği sebepten dolay iş güçlükleri ve çevrenin sosyal baskısını engel olarak görmektedirler.

Tablo 4: Kadın Girişimcilerinin Karşılaştığı Güçlükler

Güçlük	Cevaplayan	Yüzdesi(%)	Güçlük	Cevaplayan	Yüzdesi(%)
Ekonomik sorunlar	74	69.8	Çevrenin sosyal baskısı	60	56.6
İşten kaynaklanan güçlükler	63	59.4	Zaman yönetimindeki sorunlar	58	54.7
Fiziksel yorgunluk ve yıpranma	61	57.5	Çocuk bakımı	47	44.3

Bingöl veya Diyarbakır İlince kadın girişimci olmanızın önündeki en büyük engelleri sıralamasına yönelik aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi sorular sorulmuştur ve katılımcıların önem derecesine (1:Önemsiz, 2: Az önemli, 3:Orta Seviyede önemli, 4:Önemli, 5:Çok önemli) göre birden fazla şık seçme imkânı verilerek bir puan vermeleri istenmiştir. Katılımcılardan 103 kişi neredeyse tamamı her soruya cevap vermiştir. Erkek Egemenliği(Örn., Evin rızkını erkek getirmelidir) 3.40 ortalama ile kadın girişimci olmanın önündeki önemli bir sebep olarak bulunmuştur. Diğer önemli sayılacak sebepler olarak 3.3 ortalama ile çevrenin sosyal baskısı(kadın evde kalmalı gibi, çalışanlara namusuz gibi bakılması), 3.3 ortalama ile çocuklar yüzünden zaman eksikliği(Ekonomik yetersizlikten kreş ve benzeri yerlere gönderememek) ve 3.23 ortalama dinsel sebepler(Örn., Evde kalma, kadın dört duvar arası için yaratılmıştır vb. yaklaşımlar), politik sebepler (Örn, bir partiye üye olmak lazım kredi almak için) 3.08 ortalama ile, 3.09 ortalama ile güvenlik (artan asayiş sorunları, baskılar vb.) , 3.01 ortalama ile dış ülkelere ürün satamamak ve ihracat desteklerinin olmaması ve 2.97 ortalama ile bölgesel olarak ürünlerimiz diğer bölgelerde satamamak (diğer bölge insanlarının negatif bakış açısı) olarak aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi orta önemde sebepler olarak tespit edilmiştir.

Şekil 1: Girişimci Olmanın Önündeki Engeller



Kadınların girişimci olmalarındaki en önemli sebep 4.14 ortalama ile *"ekonomik bağımsızlık elde etmek"* olarak bulunmuştur. Daha sonra 3.88 ortalama ile *"Sosyal İlişkiler Kurmak"* ve 3.83 ortalama ile *"aile ihtiyaçlarını karşılamak"- "Diğer İnsanlara Faydalı olmak"* olarak bulunmuştur. Mesleğini yapmak, zamanlarını değerlendirmek, kendilerini ispat etmek ve ideallerini gerçekleştirmek diğer önemli sebepler olarak bulunmuştur. Kadın girişimciler işlerini kurarken sırasıyla *"vergi ödemleri"* 4.22

ortalama ile en önemli , *"sermaye temini"* 4.0 ort. , "kiraların yüksek olması" 3.96 ort., çalışanlar ile ilgili sorunlar 3.94 ort.,uygun materyal/ malzeme 3.88 ort., uygun eleman temini 3.86 ort., müşteri ile ilgili sorunlar 3.84 ort., bürokratik işlemler ve pazarda tanınmamış olmak 3.83 ort, pazarın durgun olması 3.76 ort , kadın olmanın getirdiği zorluklar3.74 ort. , 3.71 ort. ile yorgunluk ve 3.6 ort. ile kredi alamama zorluklarını sırasıyla belirtmiştir.

Girişimcilerin sahip olması gereken özellikler sırasıyla sabır ve hoşgörü(4.37 ort.), çalışkanlık (4.33), dürüstlük (4.30), iletişim becerisi(4.31), kendine güven ve cesaret(4.31), risk üstlenebilme (4.29), deneyim (4.27) ve duygusal zeka (4.26) ile en önemli özellikler olarak bulunmuştur. Liderlik (4.16) , yönetim becerisi(4.17) ve hırs ve kararlılık(4.19) sıralamada en sonlarda fakat önemli özellikler olarak tespit edilmiştir. Bölgenin verdiği zorluklar ve engeller kadın girişimcilerin sabırlı ve hoşgörülü olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer önemli faktörlerden dürüstlük ve çalışkanlık pazarda tutunmanın önemli unsurlarıdır.

Kadın girişimcilerin devletten beklentileri olarak sırasıyla 4.25 ortalama ile *"teknik desteğin sağlanması"* ve 4.22 ortalama ile *"vergi kolaylıklarının getirilmesi"* en önemli ; 4.16 ortalama ile *"Eğitim olanaklarının sağlanması"*, 4.14 ortalama ile *"Kredi olanaklarını geliştirilmesi"*, ve 4.02 ortalama ile *"Rekabet koşullarının geliştirilmesi"* önemli beklentiler olarak sıralanmıştır. Bürokratik işlemlerin azaltılması en son sıradaki önemli bir beklenti olarak belirtilmiştir. Kadın girişimciler için geleceğe yönelik en önemli beklentisi 4.20 ortalama ile karlılığı artırma olarak tespit edilmiştir. Daha sonra 4.18 ortalama ile büyüme ve 4.01 ortalama ile kurumsallaşma olarak tespit edilmiştir. En düşük ortalama 3.79 ile farklı sektörlere girme olarak tanımlanmıştır. Kadınların çoğu piyasada düşük bürokrasi gerektiren katma değeri düşük işler yapmaktadır. Dolaysıyla en önemli ve onlar açısından devamlılığı sağlayacak unsur karlılık ve büyümedir.

ANOVA One-Way testine göre 95% anlamlılık seviyesinde($p< 0.05$) şehirlere göre anlamlı farkları tespit etmek amacıyla analiz yapılmıştır ve aylık gelir bazında Bingöl ilindeki kadın girişimcilerin ortalama geliri 2,734 TL iken Diyarbakır ilindeki kadınların ortalama aylık geliri 2,237 TL olarak bulunmuş olup gelir seviyeleri arasında anlamlı bir fark söz konusudur. Ayrıca Diyarbakır ilinde kadınların Bingöl ilindeki kadınlara göre kendilerine daha fazla zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Diğer sorularda ANOVA testi uygulandığında iller arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

5. SONUÇ

Kültürel ve geleneksel bir yapıya sahip olan Bingöl ve Diyarbakır'da kadınların önce eğitim düzeyleri geliştirilmelidir, kadınların geleneksel rolünden çıkarak aileye katkı yapma durumları erkeklerin eğitim seviyesi ile de yakından ilişkilidir. Bu yüzden erkeklerin de eğitim seviyeleri geliştirilmelidir. Ayrıca bu geleneksel yapı da büyüklerin etkisi çok fazla olduğu için bunların da bu sürece dâhil edilmesi beklenir. Kadınların girişimciliğe yönelmelerindeki en büyük etken ekonomik özgürlüklerin elde etmektir. Fakat vergi zorlukları ve devlet tarafından verilen desteklerin yetersiz olması önemli engeller olarak belirtilmiştir. Ayrıca devlet tarafından teknik desteğinin verilmesi beklentisi yüksektir. Diyarbakır ilindeki girişimcilerin neden Bingöl ilindeki kadın girişimcilerden daha az gelir elde ettiklerine yönelik ayrı bir çalışma ayrıca yapılmalıdır. Devletin kadın girişimcilere mal alma garantisi vermesi, vergi muafiyetleri, danışmanlık hizmetleri, finansal destekler, bilgisayar ve internet altyapısının kurulması, kadın girişimcilerin çocuklarına kreş desteği, bürokrasi zorluklarının azaltılması gibi pozitif destekler ayrıca kadın girişimci sayısını artıracaktır.

Mesleki eğitim olanaklarının yaygınlaştırılması, yerel ekonomilerin canlandırılması, sosyal güvenlik uygulamalarında kadına yönelik pozitif ayrımcılığa gidilmesi, kadınlarla ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun güçlendirilmesi, kız çocuklarının eğitimine nicelik ve nitelik olarak ağırlık verilmesi ve kırsalda kadın istihdamı stratejisinin belirlenmesi çalışmaları gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki düzenlemeler örnek alınarak ülkedeki kadın girişimciliği yeniden yapılandırılmalıdır. Kadın girişimcilerin desteklenmesi ve toplumsal statülerinin güçlendirilmesi ekonominin en önemli gücünü oluşturan kadın girişimci sayısında artış sağlayacaktır. Kadınların üretimlerini dış pazarlara ve diğer bölgelere satma kolaylığı sağlanmalıdır. Bu yüzden KOSGEB kapsamında web hizmeti ile ürün satmak için eğitim verilmelidir.

Kadınların girişimcilik alanında başarılı olmasını engelleyen sorunlarının çözümüne yönelik öneriler geliştirilebilir. Bu öneriler şunlardır:

- Kadın girişimci sorunlarının çözümüne yönelik bir merkez ve danışmanlık birimi kurulmalıdır.
- Kadın girişimcilerin öncelikle desteklenmesi ve teşvik edilmesi gereklidir.
- Girişimciliğe başlamak isteyen kadın girişimcilere uygun kredi verilerek sermaye desteği sağlanmalıdır.
- İşe başlama ve iş yeri açılmasıyla ilgili bürokratik işlemler azaltılarak kolaylaştırmalıdır.
- Kadınlara iş yeri açma, iş kurma ve girişimcilik eğitimi hizmeti verecek danışmanlık birimleri kurulmalıdır.
- Kadın girişimciliğin özendirilmesi amacıyla vergi oranlarının düşürülmesi sağlanmalıdır.
- İşletmecilikte kullanılan elektrik, su ve doğalgaz gibi girdi maliyetler aşağıya çekilerek iç ve dış piyasada kadın girişimcilerin rekabet etmeleri sağlanmalıdır.
- Kadın girişimcilerin birbirleriyle bilgi alışverişini kolaylaştıracak İnternet ortamında mesleki örgütlenmelere gitmeleri sağlanmalıdır.
- Başarılı kadın girişimcilerin tanıtımına önem verilerek kadın girişimciliği özendirilmelidir.

Teşekkür (Acknowledgment)

Diyarbakır ve Bingöl ilinde anketleri yapılmasında Bingöl Üniversitesi İktisat bölümü öğrencilerinden Mahsum Sert ve Ferhat Demirel' e teşekkür etmek istiyorum.

KAYNAKÇA

Abacı, N. İ., Demiryürek, K., Emir, M., Yıldırım, Ç., (2015). Factors affecting the use of microcredit among women entrepreneurs in the Samsun province of Turkey, *Anthropologist*, c. 20(3) s. 397-406.

Ankara Kalkınma Ajansı, (2014). Ankara'da kadın girişimciliği: Örnekler ve yol haritası. http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/Ankarada-Kadin-Girisimcilik.pdf. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Arıkan, S., (2002). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Ankara: Siyasi Kitapevi.

Aslan, İ., Keskin, B., (2017). Kosgeb destekleri, Bingöl halkının kosgeb hibe desteklerine karşı tutumu. http://www.ajans12gazetesi.com/kose-yazisi/109/kosgeb-destekleri-bingol-halkinin-kosgeb-hibe-desteklerine-karsi-tutumu.html. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Doğan, B.B., Korkusuz, M.R., Çelik M.Y., (2011). Diyarbakır ilinde özel sektör bünyesindeki kadın isithdamın analizi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* 13/2, S.1-24.

Doğan, B.B., Kaya, M., (2013). Yoksullukla mücadelede mikro kredi sistemi: Diyarbakır örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 12: **(45)**

Baysal, A., Tekaslan, A.,(2004). Davranış Bilimleri, c. 4, s. 102.

Dellgran, P., Höjer, S., (2005). Privatisation as professionalisation? attitudes, motives and achievements among swedish social workers, European Journal Of Social Work, 8: 1, 39-62.

Demir, N., (2015). Türkiye'de girişimcilik ve kadın. Ankara: Kalkınmada anahtar verimlilik, s. 315. https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiyede-girisimcilik-ve-kadin/1970. Erişim Tarihi: 07.05.2017

Erdoğan, İ., Çevik, E., (1994;2006). İşletmelerde Davranış, s. 242.

Hisrich R. D., Brush C.G., (1989). The women entrepreneur starting, financing and managing a successful business. USA: Lexington Books.

Lange T. (2009). Job satisfaction and self-employment: autonomy or personality? Small Business Economics. Springer Netherlands.

Özkaya, M.O., (2009). Kadın girişimcilere yönelik strateji geliştirmedeyerel yönetimlerle işbirliği içinde olmak, mümkün mü?. s. 56-72. http:/ /docplayer.biz.tr/9639481-Kadin-girisimcilere-yonelik-strateji-gelistirmede-yerel-yonetimlerle-isbirligi-icinde-olmak-mumkun-mu.html. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Solak, A. (2016). Bingöl ili sosyal analiz çalışması, Hegem Yayınları, Ankara. (file:///C:/Users/acer/Downloads/Bing%C3%B6l%20Sosyal%20Analiz%20%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1.pdf) Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Soysal, A., (2010). Türkiye'de kadın girişimciler:engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, c. 65 (1), s. 83-114. (http://docplayer.biz.tr/6450875-Turkiye-de-kadin-girisimciler-engeller-ve-firsatlar-baglaminda-bir-degerlendirme.html). Erişim Tarihi:07.05.2017.

Soysal, Y. A., (2015). Türkiye'de kadın girişimciler: engeller ve fırsatlar.

Şahin E., (2009). Kadın girişimcilik ve Konya ilinde kadın girişimcilik profili üzerine bir uygulama. *Sakarya: S.Ü. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s: 287-309.

Thackev, A. and Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among russian students. entrepreneurship & regional development, 11, 269 – 280.

Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikler. Ankara. www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). Girişimcilik, 2014. Ankara. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21529. Erişim Tarihi: 07.05.2017.

Yavuz S. & Aslan I., (2012). Türkiye'de 2008 küresel finansal krizi: krizin Erzincan iline etkileri ve beklentiler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c. 13 (1).*

Yetim, N., (2002). Sosyal sermaye olarak kadın girişimciler: Mersin, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, c. 2, s.1.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

LEAN MANAGEMENT APPLICATION AND PROCESS DESIGN AT RESEARCH HOSPITAL OUTPATIENT CLINICS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.417
PAP-GBRC-V.3-2017(32)-p.323-336

Hatice Camgoz Akdag[1], Mustafa Orcun Oduncu[2], Gorkem Saglam[3], Nuh Zafer Canturk[4]
[1]Istanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Istanbul, Türkiye. camgozakdag@itu.edu.tr
[2] Istanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Istanbul, Türkiye. orcunoduncu@gmail.com
[3]Istanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Istanbul, Türkiye. gorkemsaglam@yahoo.com
[4] Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi, Kocaeli, Türkiye. canturkz@yahoo.com

To cite this document
H. Camgoz Akdag, M. O. Oduncu, G. Saglam and N. Z. Canturk (2017). Lean management application and process design at research hospital outpatient clinics. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.323-336
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.417
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Responding customers' demands quickly and providing the superior quality for them is vital for companies to keep in their business and raise their market share in today's competing work environment. It is necessary to focus on customers' needs and demands in service sector such as hospitals. Main customers in hospitals are patients so that waiting in queues is the main problem for this specific environment. Anticipations are mostly non-value added activities and cause waste of money and time. Non-value added activities and insufficient usage of valuable devices must be disposed of the system. Lean management techniques is one of the most significant technique, help to lower wastes and decrease patients wait time. Lean management also known as Toyota production system and there are various techniques of it. Value stream mapping (VSM), job standardization and 5S are most applied ones in service sector. The thesis shows applied lean management techniques could increase efficiency on material usage and decrease patients wait time in hospitals. VSM leads to determine the wastes, job standardization leads to specify the work rules for every worker and 5S leads to organize the work environment; these 3 approaches has been evaluated during thesis. The Arena simulation depends on the determined flow of patients in the research hospital. Non-value added and unnecessary activities, which cause patients to wait has been determined, simulated within different scenarios and eliminated by using Arena.

Keywords: Lean Hospital, 5S, Value Stream Map, Simulation, Outpatient Clinics.
JEL Codes: I19, L15, M11

ARAŞTIRMA HASTANESİ POLİKLİNİKLERİNDE YALIN YÖNETİM UYGULAMA VE SÜREÇ TASARIMI

ÖZET

Çalışmanın amacı seçilen araştırma hastanesinin poliklinik süreçlerinde kalite yönetim teknikleri kullanılarak, sistemin iyileştirilmesidir. Değer akışı haritalandırma, iş standartlaştırma ve 5S yöntemleri uygulanarak israfların kolayca görülmesini sağlamak için değer akış haritalandırma yapılmıştır. Rastgele seçilen hastanın/hasta yakınının seçimi sabit proje ekibi tarafından pareto analizi kullanılarak belirlenmiştir. Seçilen hasta/hasta yakınına ait mevcut akış haritası çizilmiş ve bu akışta katma değer yaratmayan faaliyetler belirlenmiştir. Araştırma hastanesinde genel cerrahi polikliniği hastalarının sistem içindeki akışı belirlenmiş ve bu akışa göre Arena programında benzetimi yapılmıştır. Arena programı ile sistemde katma değer yaratmayan ve hastaların beklemesine sebep olan faaliyetler belirlenmiş ve yalın yönetim teknikleri ışığında çeşitli öneri senaryoları benzetime dâhil edilmiştir. Dört farklı iyileşme önerilmiştir. Sonuç olarak dört farklı iyileşme önerisinde de hastaların bekleme sürelerinde düşüş gerçekleşmiş olup çalışan sayısında azalma sağlayan öneriler de maliyetin düşmesini sağlamıştır. Hastane yöneticileri kendilerine uygun buldukları, uygulayabileceklerini düşündükleri öneri ve önerileri uygulamaya koyarak hastaların sistem içinde daha az beklemesini sağlayarak kalite artımında bulunabilirler.

Anahtar Kelimeler: Yalın Hastane, 5S, Değer Akış Haritalandırma, Benzetim, Genel Cerrahi Polikliniği
JEL Codes: I19, L15, M11

1. GİRİŞ

Son zamanlarda hizmet sektörünün büyümesi sağlık sektöründe de büyümeye sebep olmuş, sağlık sektörünün hizmet sektöründeki payını arttırmıştır. Artan teknolojik gelişmeler ile sağlık hizmetlerindeki uygulamalar değişmiş, hizmetin kalitesi ve hastaların beklentileri de buna bağlı olarak artmıştır. Ancak bu teknolojik gelişmeler maliyetli olması nedeni ile hastane harcamalarını arttırmıştır. Bu da ülke çapında sağlık sisteminin gözden geçirilmesine ve düşük maliyetli hizmet sunulması için yollar aranmasına neden olmuştur.

Sağlık hizmetleri denilince ilk akla gelen yer hastanelerdir. Hastaneleri sağlık hizmeti veren bir işletme olarak düşünürsek ve harcanan kaynak maliyetlerini göz önüne alırsak sermaye yoğun işletmeler kategorisine girer. Bu kaynak maliyetleri arasında insan kaynağı maliyeti, bina ve tıbbi donanım maliyetleri, ilaç ve tıbbi malzemeleri yer almaktadır (Yıldız ve Yalman, 2015). Sağlık hizmetlerine ayrılan bütçenin önemli bir kısmının hastanelerde tüketilmesi büyük bir problem oluşturmaktadır. Hastanelerden kaynaklanan sorunlar uzun zamandır baş göstermektedir ve bu sorunların çözümü ancak ülkedeki sağlık sistemi ele alındığında çözülebilecektir (Sur, 2008).

Diğer hizmet sektörlerine göre hastanelerde kullanılan cihaz ve donanımlar teknoloji olarak çok daha karmaşık bir haldedir. Bu nedenle hastanelerde teknolojik araç ve sistemlerin yönetimi çok önemlidir. Özellikle hastanelerin yüksek risk taşıyan; acil servis, ameliyathane ve radyoloji gibi bölümlerinde kullanılan cihazlarda kullanım hataları ve cihaz arızaları sık sık meydana gelmektedir (Yıldız ve Yalman, 2015). Buna bağlı gereksiz maliyetler, muayene kalitesinde azalmalar, hasta memnuniyetinde düşüşler meydana gelmektedir.

Sağlık bakanlığı hekim seçme hakkı gibi projelerle daha bireysel sağlık hizmeti sunarken, bir yandan da hastanelerdeki çalışan performans, verimlilik ve hasta tatminini arttırmak istemektedir. Ancak; bütçeyi aşan maliyetler, son zamanlarda artan teşhis ve ameliyat hataları, hastanın boşa harcanan vakti ve bürokratik verimsizlikler gibi sebepler buna müsaade etmemektedir. Kalite kapsamında yapılacak olan çalışmalar ile hem bu sorunlar ortadan kaldırabilecek hem de hastaların süreçte daha az beklemesine ve çok daha fazla hastanın daha düşük maliyetle tedavi olmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı seçilen araştırma hastanesinin poliklinik süreçlerinde kalite yönetim teknikleri kullanılarak, sistemin iyileştirilmesidir. Erişilecek çıktılar:

- Mevcut süreç akış şemalarının çıkartılarak katma değer yaratmayan faaliyetlerin belirlenmesi
- Katma değer yaratmayan faaliyetlerin, zorunlu faaliyetler ve kaçınılabilir faaliyetler olarak sınıflandırılması
- Sistemde bulunan ve katma değer yaratmayan faaliyetlerden arındırılması için önerilerin geliştirilmesi
- Oluşturulan önerilerin hastane yönetimi ile konuşularak uygulanabilir önerilerin belirlenmesi

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1974 petrol krizinden sonra, özellikle batı dünyasının üretim alanında uygulamaya başladığı toplam kalite yönetimi 'Japon Yönetim Felsefesinin' bir alt sistemi olarak görülmektedir. Çalışanların ve yöneticilerin rollerindeki önemli değişiklikleri vurgulayan ve bu açıdan klasik yaklaşımdan ayrılan toplam kalite yönetimi; "Müşterilerin ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamak amacı ile işletmenin değişik bölümlerinin; kalitenin yaratılması, yaşatılması ve geliştirilmesi yolundaki çabalarını birleştirip koordine eden etkili bir yöntemdir" (Fliehman, Auld,1993; 53).

Kalite çemberinin içine aldığı kanban ve andon sistemleri ile 'Japon Yönetim Felsefesi' tam zamanında üretim olarakta bilinir. Bu üretim sisteminin başarısı üretimin özgün ve verimlilik odaklı olmasındandır (Zerenler ve İraz, 2006). Zerenler ve İraz makalelerinde tam zamanında üretimi "Tam Zamanında Üretim (TZÜ) Sistemi; üretim için gerekli olan stokların gerektiği anda ihtiyaç noktasında bulunmasını sağlayan ve sıfır stoku hedefleyen bir stok yönetim sistemidir." şeklinde tanımlamışlardır (Zerenler ve İraz, 2006).

Japonca kai (değişim) ve zen (iyi) kelimelerinden oluşan 'Kaizen' de, toplam kalite yönetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sürekli yenilik ile gelişimi, gelişim ile de mükemmelliğe ulaşmayı hedeflemektir (Zerenler ve İraz, 2006).

Egemen anlayışın 'sürekli iyileştirme' ve 'rekabetçi yapılanma' olduğu toplam kalite yönetiminde, 'yalın düşünce'nin önemli etkisi bulunmaktadır (Tikici ve Derin, 2006).

2.1 Yalın Yönetim Felsefesi ve Kavramları

Yalın yönetim kavramından önce yalın üretimin ihtiyaç duyulmayan her türlü süreç ve elemandan kurtulmak olduğunu bilmek gerekmektedir. Daha da basitleştirirsek, süreçte kullanılan gereksiz, ihtiyaç fazlası kaynakları azaltarak, daha çok çıktı elde etmektir.

2.1.1 Yalın Düşünce

Yalın düşüncenin temel hedefi süreçlerdeki katma değerli ve katma değerli olmayan işlemleri belirleyip, katma değeri olmayan süreçleri azaltarak israfı yok etmektir.

Yalın düşünce; "yalın bir üretim sistemine, yalın bir şirkete, yalın bir değer zincirine ulaşma" düşüncesidir. Yalın düşüncenin amacı, yönetimin ilgi merkezini değiştirerek, "değerin" "israf "tan elimine edilmesini sağlamak, organizasyonlar, teknolojiler sabit kıymetler yerine, kaynakların üretimini ve ürünü etkileyecek çalışmalara odaklanmak ve israflardan arınarak zenginliği yakalamaktı (Tikici ve Derin, 2006).

4.1.1 .Yalın Üretim

Yalın üretim, "en az kaynakla, en kısa zamanda, en ucuz ve hatasız üretimi, müşteri talebine de birebir uyabilecek/yanıt verebilecek şekilde, en az israfla (daha doğrusu israfsız), ve nihayet tüm üretim faktörlerini en esnek şekilde kullanıp, potansiyellerinin tümünden yararlanarak nasıl gerçekleştiririz" arayışının sonucudur (Yıldız & Yalman, 2015). Yalın üretimin en önemli stratejisi süreçte sürekli iyileştirme yapmaktır. Bu iyileştirmeyi de akışı hızlandırıp, sürecin kısalmasını sağlayarak veya maliyeti azaltırken kalite ve performansı arttırarak sağlamaktadır.

4.1.2 5S

Baş harfleri 'S' olan 5 Japonca kelimeden oluşan 5S işyerlerinde kaliteli bir çalışma ortamı sunan sistematik bir yaklaşımdır (Artıışık, 2008). Bu Japonca kelimeler:

- Seiri (Ayıkla): Gerekli olanları gereksiz olanlardan ayırma işlemidir.
- Seiton (Düzenle): Gerekli olanların yerleştirilmesindeki düzendir. İstenilen malzemeye, gerektiği zamanda, gerektiği miktarda ulaşılmasını amaçlar. Zamandan israf edilmesini büyük ölçüde önler.
- Seiso (Temizle): Sistemde arıza, kaza ve kalite düşüşünü önlemek amaçlı temizleme, yıkama safhasıdır.
- Seiketsu (Standartlaştırma): İlk üç S'in sürekliliğini sağlamak için işlerin belirli standartlarda yapılmasıdır.
- Shitsuke (Disiplin): İlk dört S'in başarılı bir şekilde ilerlemesi için disiplinin sağlanmasıdır. Yapılması gereken her şeyi istenildiği şekilde ve sürekli yapılmasını sağlar.

5S'in uygulanması ile sıfır hata hedeflenmektedir. Düzenleme ve sınıflandırma yanlış alet kullanımını önlerken, kullanılacak aletlerin temizliği işlem hatalarını önler. Hataların yok edilmesi parça israfının oluşmasını da engeller. Ayrıca makine de oluşacak her hangi bir hatadan kaynaklı gecikme ve buna bağlı zaman israfı ortadan kaldırılır. Aletlerin belirli alanlarda bulunması ve düzenli temizlik ile iş kazalarının önüne geçilmiş olup güvenli bir çalışma ortamı oluşturulur. 5S'in üretici, müşteri ve çalışana yararını sıralayacak olursak;

Üreticiye yararı: Azalan makine arızaları, artan verimlilik, azalan israf, artan iş güvenliği ve artan kar (Ergoterapi ve Rehabilitasyon 2014 Mayıs; 2, 2: 74-75).

Müşteriye yararı: Tam zamanında performans, artan dağıtım performansı, düşen fiyat ve üretici – müşteri ilişkisinin iyileşmesi (Ergoterapi ve Rehabilitasyon 2014 Mayıs; 2, 2: 74-75).

Çalışana yararı: Fikir üretme ve bakış açılarını genişletme imkânının sağlanması, çalışma motivasyonun artması ve zamanın etkin kullanılması (Ergoterapi ve Rehabilitasyon 2014 Mayıs; 2, 2: 74-75).

4.1.3 . KANBAN Sistemi

KANBAN sistemi, tam zamanında üretim sisteminde önemli bir rol oynayan yeni bir felsefedir. Kanban, bir ürünün üretim ve montaj hattının her aşamasında ve tamamlanma yolundaki ayrıntıları içeren genellikle plastik bir karttır. Çok aşamalı bir üretim ve envanter kontrol sistemi olan Kanban, üretim süresini azaltırken üretim hacmi ve kapasite kullanımını kolaylaştırır. Kanban kartında; kullanıldığı yer, parça numarası, parça adı, parça tanımı ve Kanban numarası yer alır (Kumar ve Panneerselvam, 2007).

Kullanıldıkları yere ve amaca göre iki çeşit kanban vardır. Bunlar çekme kanbanı ve üretim kanbanıdır. Çekme kanbanı bir sonraki sürecin bir önceki süreçten çekmek istediği parça türünü, miktarını ve kalitesini belirler. Üretim kanbanı ise o anki süreçte üretilmesi gereken ürünün türünü ve miktarını belirler. Bu iki kanbanın yer aldığı sistemlere süper market çekme sistemi de denilmektedir.

2.2 Yalın Hastane Uygulamaları

Bolu'daki hastaneler için uygulanması planlanan Yalın Yönetim kavramı şu şekilde tanımlanmıştır; sunulan sağlık hizmetlerinin daha kaliteli, güvenli ve verimli; ekip anlayışı içerisinde; hizmet verenlerle, hizmet alanların memnuniyetini artırmaya yönelik iyileştirme faaliyetlerinde bulunmaktır. Verdiğimiz sağlık hizmetlerinin her açıdan daha iyi bir noktaya taşınması ve kalitesinin arttırılması gerekmektedir. Yalın Düşüncenin temel amacı, süreçlerdeki israfları yok ederek sağlık hizmetinin hastaya ulaşana kadar geçirdiği toplam süreyi kısaltmaktır. Sürenin kısalması ile hasta memnuniyeti ve kalite artacak, beklemeler ve stoklar azalacaktır. Sonuç olarak maliyetler düşecek ve daha kolay yönetilebilir bir sağlık sistemi kurgulanmış olacak, böylelikle kurumun gelişimi sağlam temeller üzerine oturacaktır. Bunun anahtarı da yalın hastane gibi süreçleri kısaltan sistemler kurmaktır. Kurumda yalın hastane mantığını oluşturmak ve yerleştirmek, gelişimini ve sürekliliği sağlayarak doğru planlama ile afiliye olan hastanelerimizdeki yalın hastane sistemi kurum kültürü oluşturulmasıyla yeni bir kurum kültürü modellenin oluşmasına katkı sağlamaktır. (http://www.tkhk.gov.tr/DB/8/2946_yalin-hastane-sistem).

Sağlık işletmelerinde yalın düşünce zorluklar ve darboğazların çözümünde, yalın araçları kullanmak için personeli güçlendirir ve işlerini zenginleştirmek için bir fırsat sunar. Bunun yanı sıra, sağlık işletmelerinin maliyetlerini azaltarak ve kapasitelerini geliştirerek iyileştirmeleri kolaylaştırır. Ayrıca yalınlık, bekleme zamanlarını ve iş süreçlerini kısaltarak ve hasta akışını iyileştirerek, hasta güvenliğini ve kalitesini yükseltir ve bir hastanın tedavisi yoluyla israfları azaltarak veya ortadan kaldırarak hasta memnuniyetini artırır (Naraghi and Ravipati, 2009).

Sağlık sistemi sağlıkta kalitede artan beklentiler de dâhil olmak üzere, hızla değişen çalışma ortamında, zorluklar ve fırsatlar ile karşı karşıya kalmaktadır (Shazali, 2013). Yalın kavramı aslında, organizasyonel performans ve tatmin edici müşterilerini artırırken, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmak için otomotiv sektöründe gelişme göstermiştir (Marshall, 2006). Ancak, bazı kuruluşlar sağlık sektörü için bu kavramları benimsemeye başlamıştır. Rexhepi ve Shrestha (2011), sağlık sektörünün yalın uygulamalara ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır. Bunun, yalnızca hastanelerde geçerli olmadığını, aynı zamanda özel kliniklerde veya huzurevinde de uygulanabileceğini ifade etmişlerdir.

Yalınlığın, süreçlerde israfı belirlemek ve ortadan kaldırmak için etkili bir araç olduğu ifade edilmiştir (Hagg ve Workman-German, 2007). Sağlık hizmetlerinde yalın uygulamanın amacı ve faydası, kurum içindeki esnekliği, kaliteyi ve hızı inşa ederken; gereksiz taşımaları ve bekleme sürelerini yatırımlara odaklanmaz, ancak sağlık kuruluşlarına yüksek yatırımlar gerekmeksizin iyileşme sağlanması yolunda alternatif bir yöntem sunar (Bahensky, Roe ve Bolton, 2005).

2.3 Benzetim ile Süreç Tasarımı

Benzetim, fiziki şartlarda denenmesi zor, zaman alıcı ve pahalı olan karar problemleri davranışlarının bilgisayar ortamlarında istendiği kadar türetilmesi ve tekrarlanması işlemlerine verilen teknik isimdir. Bir sistemin benzetimi, sistemi temsil edebilecek bir model oluşturma ve gerçek hayattaki olayların bilgisayar ortamına aktarılması işlemidir.

Benzetim modelleri uzun vadede gerçek deneyimler ve gerçek yanılmalar ile ulaşılabilecek tecrübenin, bilgisayar tarafından canlandırılan tamamen güvenli bir ortamda kazanılmasını mümkün kılmaktadır. (Harrel, Ghols, Bowden, 2000).

Bir sistemin benzetimi, sistemi temsil edebilecek bir model oluşturma ve gerçek hayattaki olayların bilgisayar ortamına aktarılması işlemidir. Benzetim ile bilgisayar ortamlarında, fiziki şartlarda denenmesi zor, zaman alıcı ve pahalı olan karar problemleri davranışlarının istendiği kadar türetilmesi, tekrarlanması ve uygulayıcılara alternatif modeller arasından seçme şansı sağlanmaktadır(Anderson, Sweeney, Thomas, 2000).

4.1.4 .Arena Programı ile Benzetim Uygulamaları

Rockwell Arena, Rockwell Automation tarafından geliştirilen bir benzetim ve otomasyon yazılımı olmakla birlikte SIMAN benzetim dilini kullanmaktadır. Arena bir şirketin üretim sürecini simüle etmek ve performansını ölçmek için kullanıldığı gibi akademik amaçlarla da kullanılabilir. Sürecin simüle edilmesiyle birlikte, sistemin gerçek hayatta yapacaklarını önceden deneyerek zaman ve kaynak tasarrufu edilmiş olur.

Arena istatistiksel verilerin alınması için de kullanışlıdır. Kuyruklardaki ortalama varlık sayısı, kuyruktaki maksimum ve minimum varlık sayısı, kaynağın kullanımda olduğu süreler gibi değerler elde edilebilir. Ayrıca üretimde hatalar, makinelerde arıza, yemek arası, molalar, belirli mesai saatleri belirlenerek model gerçekçi hale getirilir. Arena benzetim programını kişi, kurum ve kullanım amaçlarına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz. (Yıldız, 2010)

Evans ve diğerleri Rockwell Arena Simülasyon yazılımını kullanarak bir acil servisteki 13 hasta kategorisini değerlendirmiş, benzetim koşumundaki belirli saat dilimlerini göz önünde bulundurarak, vardiyalardaki hemşire sayıları ile teknisyen ve doktorların vardiyalarını farklı alternatifler ile çizelgelemiş ve hastaların acil serviste kalma sürelerini kısaltmışlardır. Komashie, Londra'daki bir acil serviste gerçekleştirdiği çalışmasında kaynakların (doktorlar, hemşireler ve yatak sayıları vb.) anahtar performans ölçütleri (bekleme süreleri, hasta kuyruk ve akış sistemleri) üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada Rockwell Arena benzetim yazılımı kullanılmış, hastaların tıbbi durumlarına göre doktorlar ve hemşireler tarafından sunulan acil bakım/tedavi hizmetlerinin süreleri model değişkenleri olarak değerlendirilmiş ve farklı alternatifler sınanmıştır. Hastaların gelişler arası sürelerine ait olasılık dağılımları haftanın her günü için ayrı ayrı değerlendirilerek modele aktarılmış, bunun için ve diğer hizmet süreleri için gerekli verileracil servis kayıtları, personel ile mülakatlar ve acil servis gözlemleri ile elde edilmiştir. Bununla birlikte çalışma, benzetim yöntemi açışından uygun hazırlanmış olmakla birlikte triaj kategorileri, laboratuar işlemleri gibi bazı noktaları modele aktarmakta yetersiz kalmıştır. Modelde alternatifler değerlendirildiğinde hasta bekleme sürelerinin en aza indirildiği senaryonun, yüksek bir hasta yatak kapasitesine sahip olunup sistemde herhangi bir blokaj olmaksızın bütün hastaların kabul edildiği bir yapı ile elde edilen senaryo olduğu gösterilmiştir. (Yalçın, 2008)

2.3.2.Yalın Üretim Sistemlerinin Benzetim ile Modellenmesi

Langabeer'e (2009) göre yalın çalışmaların sağlık sektörüne uygunluğu sorusu birçok doktor ve yönetici için tartışma konusudur. Çalışmada, hastanelerde iki kalite iyileştirme yöntemi olan yalın ve altı sigma metotlarını kullanmıştır.

Dickson ve arkadaşları (2009) çalışmalarını, dört acil serviste uygulamışlardır. İki akademik ve iki kamu hastanesinde, uygulama öncesi ve sonrası, hasta akışı, hizmeti, bekleme süresi, hasta memnuniyeti gibi ölçümler yapmışlardır. Tüm prosesleri DAH tekniği ile haritalandırmışlardır. Tüm acil servislerde hasta sayısı artmasına rağmen acil servislerin üçünde hasta bekleme süresini azaltmışlardır. Yalın değişimde, personelin aktif bir şekilde çalışmaya katıldıklarını gözlemlemişlerdir. Yalın prensiplerin, davranış değişiklikleri yaparak, hasta bakım sürelerini azaltarak, kurum kültürü oluşturduğunu gözlemlemişlerdir.

Yine Dickson arkadaşları (2009) bir diğer çalışmalarında, imalat sanayinde kullanılan yalın üretimin, DAH tekniği yardımıyla hizmet işletmelerinde de uygulanabileceğini göstermişlerdir. Bunun için bir acil serviste yalın prensipleri uygulamışlardır. Araştırmada; yalın eğitimi, AS gözlemi, hasta akış analizi, sürecin yeniden tasarımı, yeni süreç testi ve tüm uygulama olmak üzere altı adımlık süreci takip etmişlerdir. Hasta memnuniyetini, hasta başına gideri, acil serviste kalma uzunluğunu ve hasta yığınını kapsayan temel ve operasyonelsonuç ölçümlerini iki yıl için karşılaştırmışlardır. Karşılaştırmanın yapıldığı bir sonraki yılda hasta sayısının artışına rağmen, acil serviste bekleme zamanı azalmış ve hasta memnuniyeti, hasta başına belirlenmiş maliyeti artırmaksızın önemli bir şekilde artmıştır. Yalın düşünce, hastalara gösterilen değeri artırmıştır.

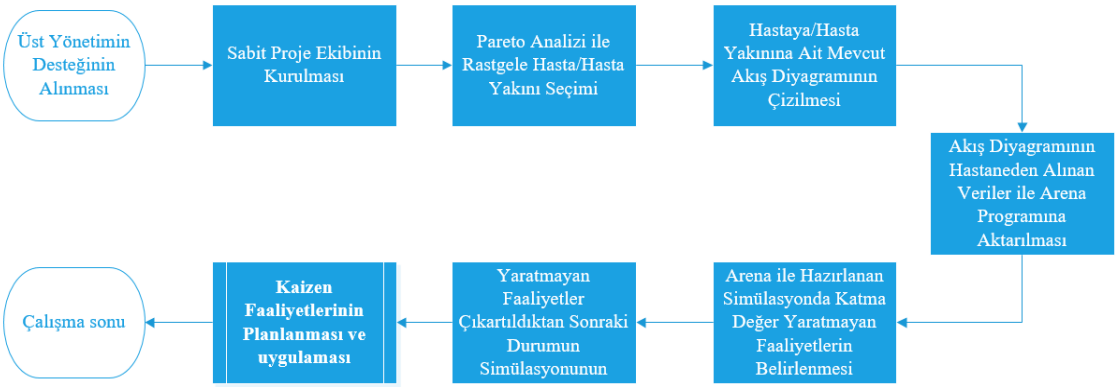
3. VERİ VE YÖNTEM

Hastaneyi yalınlaştırmak için hastanedeki tüm çalışanların uygulayabileceği büyük bir değişim söz konusu olup, bu değişim ancak üst yönetimin desteği alınarak yapılabilecektir. Üst yönetimin desteği ile hastanede yapılacak olan gözlemler için izin almak kolaylaşacak, yalın düşünce felsefesinin hastane çalışanları tarafından benimsenmesi hızlanacaktır. Üst yönetimle ortaklaşa belirlenen ve yalın düşünce felsefesinin tekniklerine hâkim uzman kişiler ve hasta/hasta yakınına göre belirlenen ekipler kurulacaktır. Rastgele seçilen hasta/hasta yakına hizmet sunan her çalışanın aktif bir şekilde proje ekibinde yer alması ve bu iyileşme sürecine aktif bir şekilde katılması gerekmektedir.

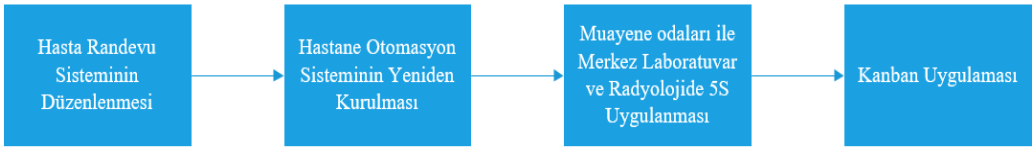
Üst yönetimin de izni ile her hafta mümkün olduğunca farklı günler hastaneye gidilecektir. Rastgele seçilecek olan hastanın/hasta yakınının seçimi sabit proje ekibi tarafından pareto analizi kullanılarak belirlenecektir. Seçilen hasta/hasta yakınına ait mevcut akış haritası çizilir ve bu akışta katma değer yaratmayan faaliyetler belirlenir. Katma değer yaratmayan faaliyetleri daha net görebilmek için Arena simülasyon programında hastaneden alınan veriler ile hastanenin polikliniklerinin simülasyonu oluşturulacaktır. Bu simülasyon ile hastaların sistem içerinden en çok hangi faaliyetlerde bekleme yaptığı, hangi faaliyetlerin akışta katma değer yaratmadığı tespit edilmesini kolaylaştıracaktır. Katma değer yaratmayan bu faaliyetler

sistemden çıkartıldığında oluşacak durumun tekrar çizilmesi, arena programı ile tekrar simülasyonu çıkartılıp bu hedef yapıya ulaşılmak için gereken Kaizen faaliyetleri planlanır. Poliklinikler için hazırlanan bu çalışmada planlanan Kaizen faaliyetleri hasta randevu sisteminin düzenlenmesi, hastane otomasyon sisteminin yeniden kurulması, muayene odaları ve radyolojide 5S'in uygulanması ve kanban uygulanmasıdır. Bu çalışmada uygulanacak metotlar Şekil 1'de görülmektedir. Şekil 1'de Kaizen faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması alt işlemler şeklinde gösterilmiştir. Bu alt işleme ait faaliyetler Şekil 2'de detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Şekil 1: Çalışmada Kullanılacak Metodlar



Şekil 2: Kaizen Faaliyetlerinin Detaylandırılması.

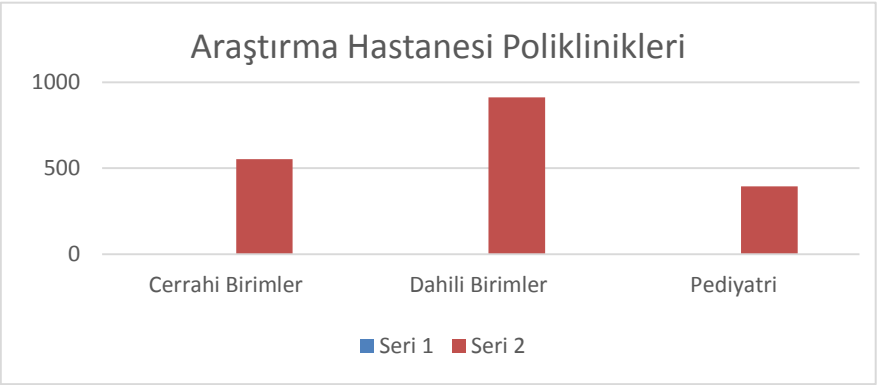


4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.2 Mevcut Sürecin Belirlenmesi

Araştırma hastanesinde 3 temel bölüm ve bunların altında toplamda 42 poliklinik bulunmaktadır. Kırk iki farklı poliklinik, kırk iki farklı hasta/hasta yakını anlamına gelmektedir ve öncelikle iyileştirmenin yapılacağı grup pareto analizi ile belirlenmiştir. Şekil 3'de 3 temel bölüme gelen günlük ortalama hasta sayıları görülmektedir.

Şekil 3: Bölümlere Göre Günlük Ortalama Hasta Sayıları.



Şekilde de görüldüğü gibi hasta yoğunluğu dahili birimlerde diğer bölümlere göre çok daha fazla fakat; cerrahi birimlerde acil hasta ve ameliyatlardan dolayı çok daha fazla birikme olmaktadır. Cerrahi bölümün seçilmesi, hastalardan istenen röntgen, ultrason, MR ve laboratuvar gibi tetkikleri de içermesi açısından önemlidir ve bu bölümdeki iyileştirme aynı zamanda radyoloji ve merkez laboratuvarında da iyileştirme sağlayacaktır.

Cerrahi hastalarının tamamına yakınından laboratuvar ve radyoloji departmanına bağlı tetkikleri istenmektedir. Hastalar bu tetkiklerden birini bazen de birden fazlasında tetkik yaptırmak zorunda kalmaktadırlar. Çizelge 1'de hastalardan istenen tetkiklerin türlerine göre dağılım yer almaktadır.

Çizelge 1: Hastalardan İstenen Tetkikler

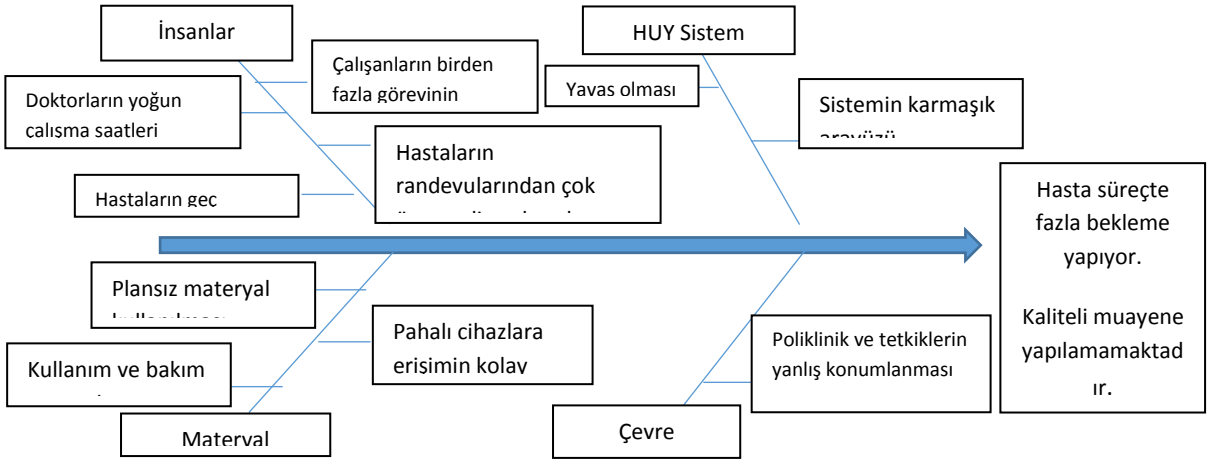
Grup No	Yapılan İşlem ve İstenen Tetkikler
1	Muayene
2	Muayene + Röntgen
3	Muayene + Laboratuvar
4	Muayene + Ultrason
5	Muayene + MR
6	Muayene + Röntgen + Laboratuvar
7	Muayene + Röntgen + Ultrason
8	Muayene + Laboratuvar + Ultrason
9	Muayene + Laboratuvar + MR
10	Muayene + Ultrason + MR
11	Muayene + Röntgen + Laboratuvar + Ultrason
12	Muayene + Laboratuvar + Ultrason + MR

Bu 12 hasta grubunun işlem sürelerinin ortalama değerleri, gözlemlerimiz ve hastaneden alınan verilerle birleştirilerek hesaplandı. 12. Gruba dâhil olan hastaların bekleme süreleri hariç tutulsa bile, uzun süre sistemde kaldıkları tespit edilmiştir. Sistemde en uzun kalış süresine sahip 12. Grup cerrahi hastalarına yalın dönüşüm uygulanması müşteri memnuniyetini arttırmak için daha faydalı olacaktır.

4.3 Neden-Sonuç Analizi

Hastaların sistemde uzun süre bekleme yapması, giren hastanın sistemden uzun süre çıkmaması ve hasta muayenesinin düşük kalitede olmasının bazı temel sebepleri mevcuttur. Bunların en önemlileri insan, malzeme, hastane bilişim sistem ve çevredir. Hizmet sektörünün en önmelilerinden biri olan hastanelerde insan faktörü büyük sorunlara yol açmaktadır. Hasta, doktor, hemşire ve diğer kayıt çalışanlarını düşününce karmaşık bir hal alan insan faktörü muayene kalitesini etkileyen en önemli etmendir. Hastaların randevu saatlerinden çok önce veya çok sonra gelmesi ve bu nedenle çalışan kayıt çalışanları ve doktorun çalışmasına engel olmaları, çalışanların hem doktor kaydı hem de muayene odasına giren çıkan kontrolü yapması gibi birden fazla görevinin olması ve özellikle asistan doktorların yoğun çalışma saatleri hastanın uzun süre sistemde kalmasına ve muayene kalitesinin düşmesine sebep olmaktadır. Hasta kayıdından, hastanın yaptırması gereken tetkiklere kadar her şeyin yer aldığı HUY sistemi olarakta adlandırılan sistemin kullanıcı dostu olmaması, sistemin yavaş olması ve tetkik sonuçlarının kolaylıkla aktarılıp okunamadığı sistem hastanın bekleme süresini arttıran en büyük etken diyebiliriz. Tetkiklerde kullanılan malzemelerin etkin kullanılmaması, kullanım sırasında sıkça arızalanması ve bu kullanılan malzemelerin büyük maliyetli olmalarından dolayı yeni cihaz alımının zor olması hasta sürecini uzatmaktadır. Tüm bunlara ek olarak hastanın hastanede izleyeceği yolun iyi planlanmaması, hastanın muayeneden çok hastane içindeki koridorlarda vakit harcaması hem süreci uzatırken hem de hasta memnuniyetini düşürmektedir. Şekil 4'de hastanede oluşan uzun bekleme sürecini ve düşük muayene kalitesini özetleyen balık kılçığı(Ishikawa) diyagramı yer almaktadır.

Şekil 4: Balık Kılçığı (Ishikawa) Diyagramı

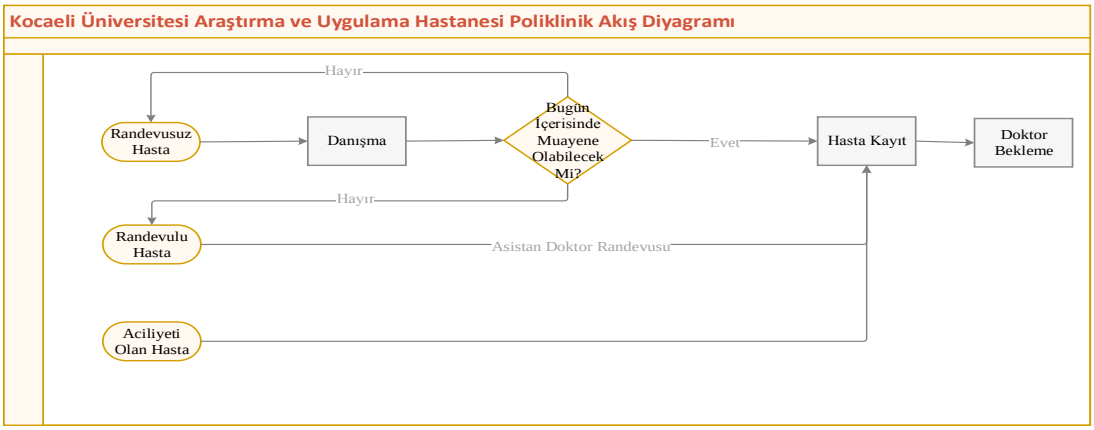


4.4 Güncel Durumun Haritalandırılması

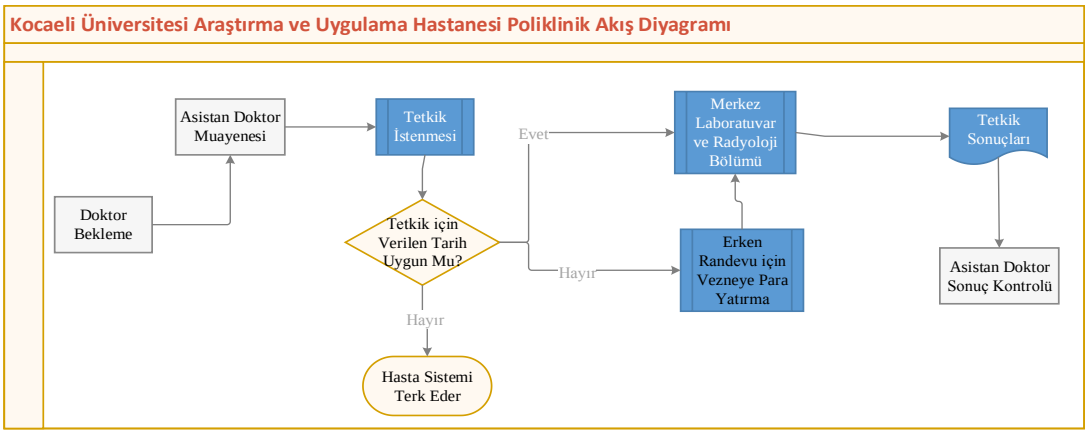
Araştırma hastanesine gelen hastalar randevusuz, randevulu ve aciliyeti olan hastalar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Randevusuz hastalar hastaneye geldiklerinde danışmada bulunan iki numaratörden o gün içerisinde muayene olmak istedikleri departmana dair numara almaktadırlar. Hastanenin özellikle pazartesi ve salı günleri yoğun olmasından dolayı randevusuz gelen hastaların birçoğu o gün içerisinde muayene olamamaktadır ve başka gün gelmek üzere randevu alabilmektedirler. Numaratörden numara alan randevusuz hastalar poliklinikler önünde bulunan hasta kayıtta kayıt yaptırarak doktoru beklerler. Randevulu ve aciliyeti olan hastalar da aynı randevusuz hastalar gibi hasta kayıtta kayıt yaptırarak doktoru beklemeye başlarlar. Aciliyeti olan hastalar ile birlikte numaratörden sıra alan ilk 5 randevusuz hastaya öncelik tanınarak muayene olması sağlanmaktadır. Muayene eden asistan doktor gerek gördüğü takdirde tetkik istemektedir ki araştırma hastanesi olduğu için hastaların yüzde doksanı gibi büyük bir çoğunluğundan tetkik isteniyor. Merkez laboratuvara bağlı kan ve idrar tahlilleri ile radyolojiye bağlı röntgen çekimi ve sonuçları muayene olunan gün halledilebilmektedir. Ancak radyoloji departmanına bağlı ultrason ve MR tetkikleri hastanın aciliyeti yoksa en iyi ihtimal iki ay sonra yapılabilmektedir. Hasta bu süreyi çok uzun bulursa daha erken tetkik yapılması için hastanede bulunan vezneye para yatırarak süreci kısaltmayı seçebilmektedir. Gerek iki ay sonra gerekse vezneye para yatırarak sürecin kısalması sonucunda alınan tetkik sonuçları asistan doktora kontrol ettirilir. Asistan doktor kontrol sonrasın da hastanın reçetesini yazıp çıkışını yaptığı gibi profesöre yönlendirme gereği de duyabilir. Hastalar profesöre yönlendirilir ancak; profesörler haftanın sadece bazı günleri muayene yaptıkları için hastaların randevu aldıkları tarih çok geç olabilmektedir. Randevu tarihini uygun bulan hastalar verilen tarihi beklerken, tarihi uygun bulmayan hastalar erken randevu alabilmek için vezneye para yatırmaları karşılığında daha erken muayene olabilmektedirler. Profesöre muayene olan hastalardan asistan doktorun gerekli görmediği bazı tetkikler veya tekrarlanması istenen tetkikler istenebilir. Asistan doktorun istediği tetkiklerde olduğu gibi merkez laboratuvarı ve röntgen tetkiklerinde zaman açısından sıkıntı olmazken radyolojiye bağlı diğer tetkikler uzun süreçler sonunda yapılabilir. Süreci kısaltmak isteyen hastalar vezneye para yatırarak kısaltarak tetkik sonuçlarına kısa sürede ulaşabilir ve profesör doktora kontrol ettirebilir. Profesör doktor tetkik sonuçlarını kontrol ettikten sonra hastanın reçetesini yazıp sistemden çıkmasını sağladığı gibi hastanın belirli aralıklarla tekrar gelmesi için süreci tekrara alabilir.

Şekil 5, 6, 7, 8 ve 9 hastaların izlediği yolların genel akış diyagramını göstermektedir.

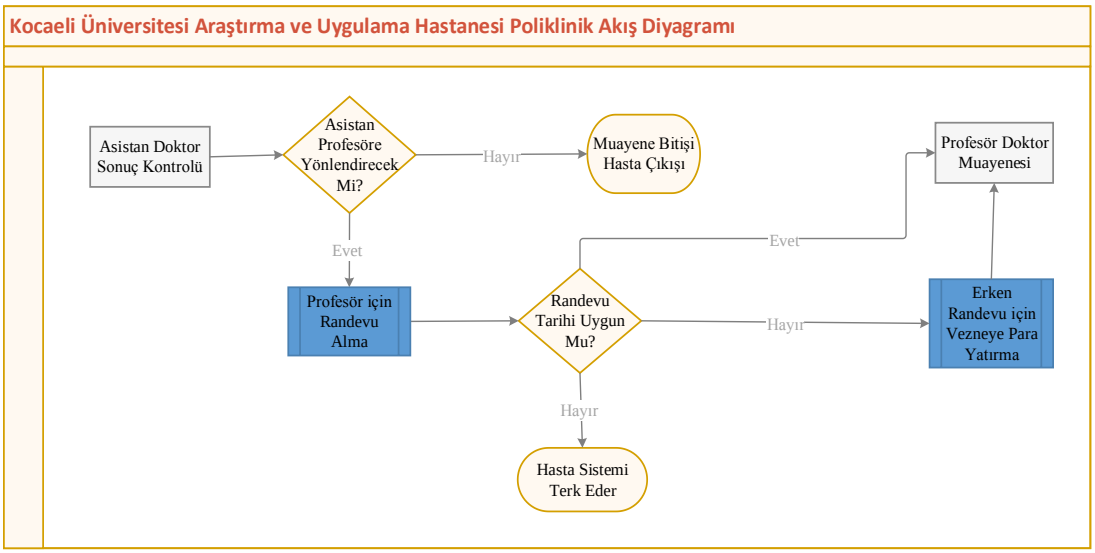
Şekil 5: Poliklinik Hasta Akış Diyagramı-1.



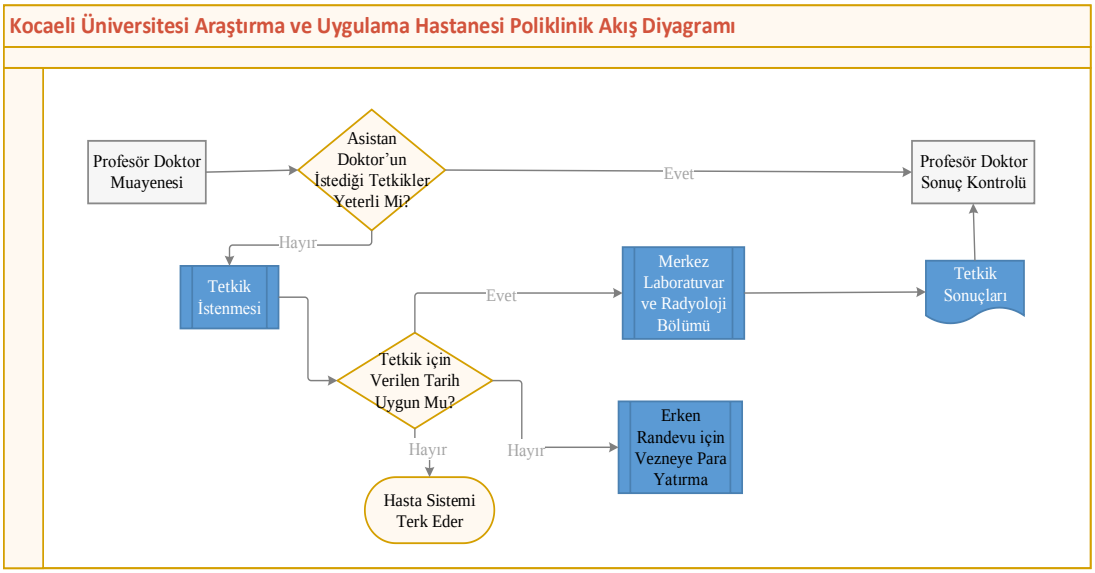
Şekil 6: Poliklinik Hasta Akış Diyagramı-2.



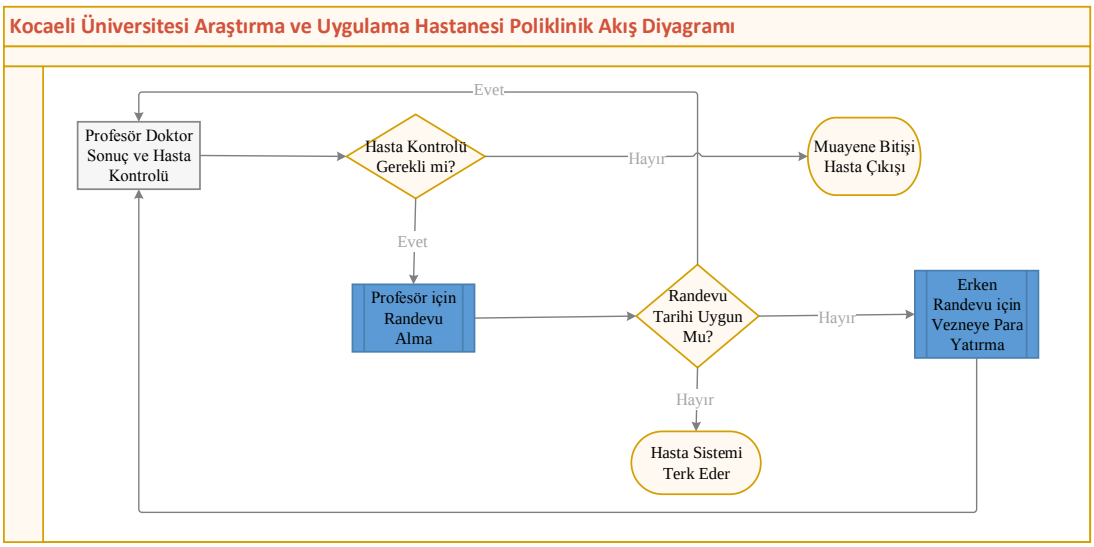
Şekil 7: Poliklinik Hasta Akış Diyagramı-3.



Şekil 8: Poliklinik Hasta Akış Diyagramı-4.



Şekil 9: Poliklinik Hasta Akış Diyagramı-5.

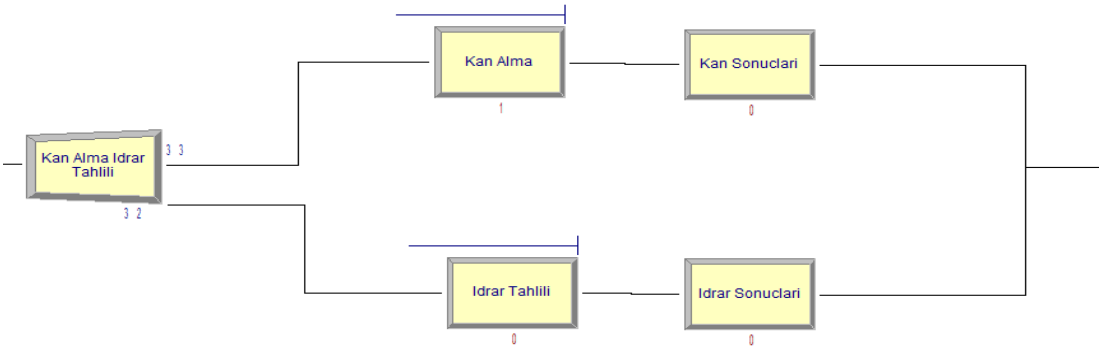


4.5 Uygulama

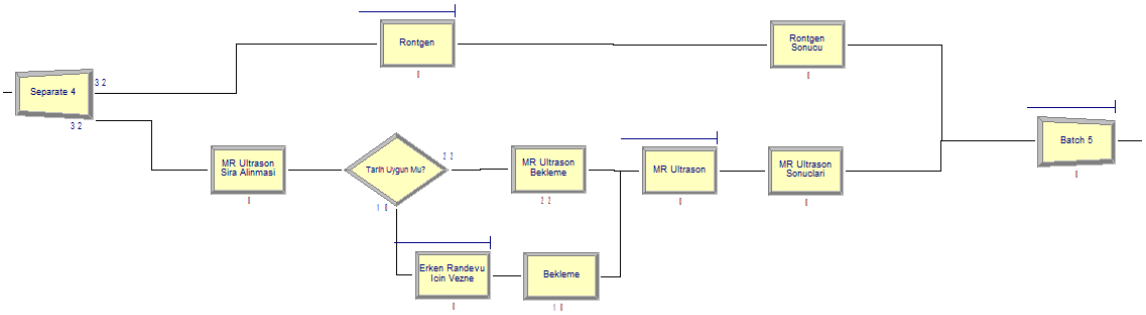
4.5.1 Sürecin Arena Programı ile Modellenmesi

Arena üzerinde yapılan simülasyonda hastalar randevulu ve randevusuz hastalar olmak üzere iki grupta sisteme dahil edildi. Atanan assign'lar sayesinde günlük randevusuz hastaların sisteme girişine limit koyuldu. Ayrıca randevulu hastalara öncelik verildi. Randevusuz hasta sisteme girdiği zaman, randevulu hastadan farklı olarak danışmaya gönderildi. Danışmadan sonra ise, günlük randevusuz hasta limiti dolana kadar sisteme devam eden randevusuz hastalara, limit dolduktan sonra direkt olarak çıkış verildi. Bundan sonraki aşamada randevulu ve randevusuz hastalar aynı yol üzerinde birleşerek "Hasta Kayıt" sürecine oradan da "Doktor Bekleme" process'ine dahil edildi. Atanan minimum, average ve maksimum bekleme süreleri

ışığında hastalar random bir şekilde "Asistan Doktor Muayenesi" sürecine iletildi. Burada atanan süreler tüm prosesler için yapılan gözlemler ve hastane dataları ışığında belirlendi. "Tetkik Gerekli Mi?" prosesinde ise yine hastane dataları kullanılarak atadığımız oran doğrultusunda hasta sistemden ayrıldı ya da tetkik aşamasına geçirildi. Asistan yönlendirmesine göre hasta "Merkez Laboratuar" ya da "Radyoloji" process'ine dahil edildi. Merkez laboratuar'ına atadığımız sub-model'ler ise hastane ziyaretleri ışığında aşağıdaki gibi belirlendi;

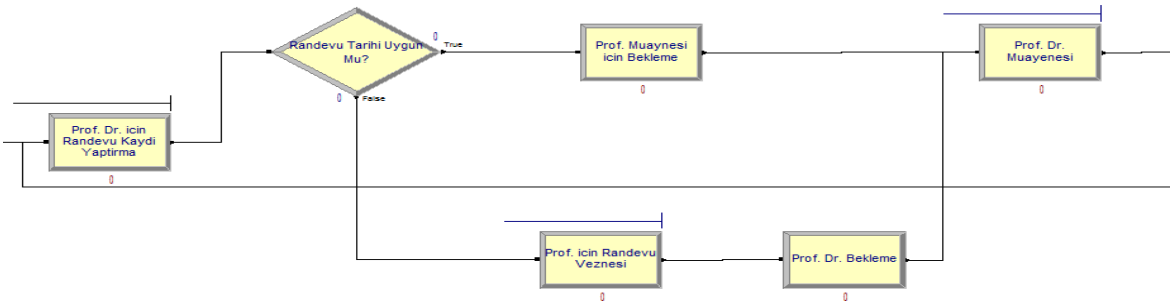


Radyoloji için belirlenen sub-model'ler ise;

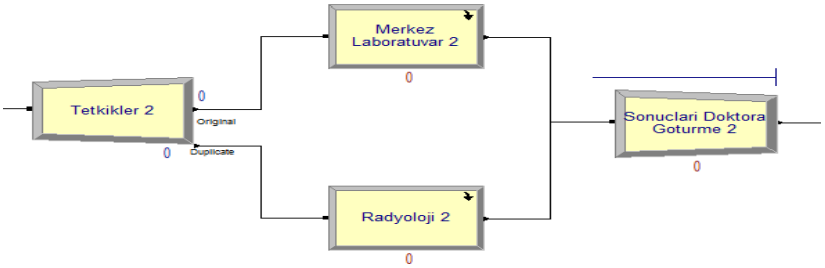


Şeklinde belirlendi. Tüm hastaların radyoloji süreçlerine dâhil edilmesini sağlamak için "separate" komutu atandı. Bu sub-model içinde radyoloji süreçleri de özetlendi.

Sonuçların çıkmasından sonra "Asistan Doktor Sonuç Kontrolü"ne, ardından da "Hasta Prof. Doktora Yönlendirilecek Mi?" processlerine yönlendirildi. Hastalar, "Hasta Prof. Doktora Yönlendirilecek Mi?" process'ine atanan True komutu aracılığıyla "Prof. Dr. icin Randevu Kaydi Yaptirma" process'ine, False komutu aracılığıyla "Hasta Cikisi 3"ına yönlendirildi. Randevu süreçleri ise aşağıda gösterildiği üzere iki farklı süreç şeklinde ilerlemektedir;



Burada "Prof. icin Randevu Veznesi"nden geçen hastalar ve diğer yoldan giden hastalar için bekleme süreleri farklı atanarak sürece bu süreler doğrultusunda dâhil edildi. "Prof. Dr. Muayenesi" process'ine gelen hastalar tekrardan tetkik isteme süreçlerine dâhil edildi. Yine True, False komutları yardımıyla hastanın çıkışı ya da sürece devam etmesi kararı "percent true" komutu aracılığıyla oransal olarak belirlendi. Buradan sonra bir başka decide process'ine giren hastalar "Asistan Doktorun Istedigi Tetkikler Yeterli Mi?" sorusunun cevabına göre iki farklı yola yönlendirildi. False durumu hastayı "Prof. Dr. icin Tetkik ve Sonuclari"na yönlendirirken, True cevabı "Prof. Dr. Sonuc Kontrolu"ne iletmektedir. "Prof. Dr. icin Tetkik ve Sonuclari" için sub-modeller ise şu şekildedir;



Daha önce de belirtilen Merkez Laboratuar ve Radyoloji sub-modelleri bu süreç için de atandı. Sürecin devamında ise False yönlendirmesine dâhil olan hastalar True yönlendirmesinde gelen hastalarla ortak yol olan "Prof. Dr. Sonuc Kontrolu"ne dâhil edildi. "Hasta Kontrolu Gerekli Mi?"ne gelen hastalar tekrardan bir decide procesine dâhil edilerek çıkış ya da tekrardan "Prof. Dr. icin Randevu Kaydi Yaptirma"ya gönderildi.

Yapılan araştırmalar ışığında hastaneye gelen hastaların dağılımı üssel dağılıma uygun olduğu görüldü. Belirlenen EXPO(15) komutu 15 dakikalık aralıklarla hastaların sisteme sokulduğunu temsil etmektedir. Günlük maksimum gelen randevusuz ve randevulu hasta sayıları "Max Arrivals" komutuyla belirlendi. Bu değerler hastanede yapılan gözlemler, asistan ve profesörlerle yapılan görüşmeler ve hastane verileri doğrultusunda ortalama olarak sisteme girildi.

"Action" komutu sürecin nasıl ilerleyeceğini temsil eder. "Seize Delay Release" hastanın gel-bekle-devam et akışına sokulduğu belirler. "Priority" iki veya daha çok seçeneğin olduğu durumlarda hangi process'in ilk olarak sisteme sokulacağını belirtirken, "delay type" daha önce de bahsedilen dağılımın şeklini gösterir.

Separate komutunu "Tetkikler" komutu üzerinden incelendiğinde hastanın bu process sonrasında hangi oranda bir sonraki processlere yönlendirileceğini gösterir. "Number of Dublicates" ise hastanın kaç kere bu sürece dâhil edileceğini belirtir. Batch ise toplayıcı görevi görür. Separate komutunda çıkan hastaları tekrardan birleştirir. Buradaki size, batche kaç farklı process'ten giriş olacağını gösterir.

4.6 .Sürecin Yalın Prensipler Doğrultusunda İyileştirilmesi

Yapılan araştırmalar ve yerinde gözlemler sonucu oluşturulan Arena Simülasyonu incelendiğinde darboğazlar olduğu belirlendi. Bu boğazlara müdahale etmek için farklı senaryolar uygulandı. Bu senaryolar;

Senaryo 0: Kocaeli Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Genel Cerrahi Polikliniği'nin şu anki hali Arena üzerinde simüle edildi.

Senaryo 1: Hasta kayıt işleminin kaldırılması

Bu senaryo internetten randevu almanın yaygınlaşması, halkın bu konuda bilinçlendirilmesi ile hasta kayıt işleminin kaldırılması sonucu gerçekleşecek gelişmelerin incelendiği senaryodur. Numaratörlerden alınan sıra numarası ile direkt olarak doktor bekleme aşamasına dâhil edilen hastalar ile bekleme süresi ve toplam zamanın azaltılması, darboğazlardan kurtulunması amaçlandı.

Senaryo 2:Vezne işlemi QR Code koyulmuş hali

Yaygınlaşan akıllı telefonlar ve teknoloji kullanımına paralel olarak, gelen hastaların düşük bir yüzdesini etkileyecek olsa dahi –akıllı telefon ve internet bankacılığı kullanımına paralel olarak- hastane içinde vezne bölümünde oluşan yoğunluğun asgari seviyeye indirilmesi amaçlandı.

Senaryo 3: Kayıt çalışanlarının sayısı 1 arttırılırsa sistemde oluşan beklemelerin en önemli kaynağı olan kayıt aşamasını hızlandırabilmek ve hizmet kalitesini artırmak için her kayıt masasında çalışan kişi sayısı 1 arttırıldı. Senaryo 1 ile beraber uygulandığında bu artış sadece profesör kayıt aşamasındaki çalışan sayısına uygulandı.

Senaryo 4: Verilen 3 senaryo beraber uygulanarak sonuçlar gözlemlendi.

Senaryoların çok kez uygulanması sonucu ortaya çıkan sonuçlar Çizelge 2'deki gibi gerçekleşmiştir;

Her bir senaryo için Randevulu ve Randevusuz hasta bekleme süreleri ve toplam sistemde kalma süreleri verilmiştir. Randevulu hastaların sistemde geçirdikleri süreler ve bekleme sürelerinin fazla olmasının temel sebebi hasta sayısı farkıdır. Günlük gelen randevulu hasta sayısı, randevusuzların iki katından fazla olduğundan sistemde daha çok bekliyormuş gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç tam olarak gerçeği yansıtmamakla beraber, sonuçlar incelenirken randevulu ve randevusuz hastayı karşılaştırmak yerine kendi kategorilerinde değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır.

Senaryolar incelendiğinde randevulu hastaların toplam ve bekleme sürelerine en büyük etkiyi yapanın Senaryo 1 olduğu görüldü.

Randevusuz hasta bekleme süresine Senaryo 4 en büyük etkiyi yaparken, toplam süreyi Senaryo 2'nin en fazla değiştirdiği gözlemlendi.

Hasta kayıt işleminin kaldırılması ile randevulu hasta sistem sürelerine direkt etki yapılırken; vezne işlemine QR Code koyulması ve tüm senaryoların birlikte uygulanması ile randevusuz hasta süreçleri geliştirildi.

Çizelge2: Senaryoların çok kez uygulanması sonucu ortaya çıkan sürelere ilişkin sonuçlar

	Bekleme süresi (Randevulu Hasta)	Bekleme Süresi (Randevusuz Hasta)	Toplam Zaman (Randevulu Hasta)	Toplam Zaman (Randevusuz Hasta)
Senaryo 0	127.61 saat	76,3 saat	759.57 saat	462.54 saat
Senaryo 1	122.81 saat	83,91 saat	756.42 saat	506.83 saat
Senaryo 2	125.23 saat	71,71 saat	780.36 saat	441,55 saat
Senaryo 3	126.12 saat	73,06 saat	768.95 saat	479,46 saat
Senaryo 4	130,28 saat	68,41 saat	773,19 saat	472,49 saat

5. SONUÇ

Bu çalışmada hastaların hastanedeki süreçlerinin uzun sürmesi konu edilmiş olup, sürecin uzamasında ve hastaların bekleme sürelerinin çok olması mevcut sistemin verimli kullanılmamasına bağlanmıştır. Kalite yöntemlerinden yalın yönetim anlayışının sadece üretim sistemlerinde değil hizmet sektöründe de uygulanabileceği konu edinilen araştırma hastanesinde gösterilmiştir. Araştırma hastanesinde yapılan çalışma ile katma değer yaratmayan operasyonların ortadan kaldırılması, hastaya sunulan hizmet kalitesinin artması ve sürecin kısalması gibi büyük faydalar sağlamaktadır.

Yalın düşünce tekniklerinin uygulanması, sisteme adapte etmek veya sistemi yalın düşünce doğrultusunda değiştirmek kolay bir iş değildir, ancak hem hasta hem hastane açısından yararları düşünüldüğünde yapılması zorunlu uygulamalardır.

Yalın düşünce ve buna bağlı yapılacaklar süreklilik arz edecek, hastane yöneticilerinden başlanarak tüm çalışanların bu sürece tabi tutulması gerekecektir. Bütün çalışanlar özellikle bizzat o işi yapan çalışanlar kendi işlerini iyileştirebilecek yalın düşüncenin olumlu sonuçlarını en başta kendileri görecektir. Bu gelişmeleri gören ve tüm hastaneye yayılması ise yöneticilere ve onların diğer çalışanları yönlendirmesi ile daha da kolaylaşacaktır.

Bu çalışmada yalın düşünce tekniklerinden değer akış haritalandırma, iş standartlaştırma ve 5S genel cerrahi polikliniği hastalarının süreçlerinde iyileşme sağlanması için kullanılmıştır. Araştırma hastanesinden alınan veriler ile hastanenin şimdiki hali ve buna bağlı geliştirilecek dört farklı öneri Arena programında benzetim haline getirilmiştir. Öneriler arasında hastaların gereksiz yere beklemesini önlemek amacı ile hasta kayıt sisteminin ortadan kaldırılması, vezne işleminin QR code ile sağlanması, kayıt çalışanlarının sayısının artırılması ve bunların hepsinin bir arada yapıldığıdır.

Randevusuz hastaların danışmadaki numaratörden aldığı numara ile hasta kayıtta bir sıraya girmesi ve randevulu hastaların ise geliş saatleri belli olmasına rağmen tekrar gereksiz yere hasta kayıtta kayıt yaptırması bekleme süresini ciddi oranda arttırmaktadır. Numaratörde TC kimlik numarası ve gidilecek olan doktorun seçilmesi ile hasta kayıtta yapılan işleme gerek

kalmayacak ve hasta kayıt kaldırılabilecektir. Bu sayede hastaların bekleme süresi azaltılırken hasta kayıtta çalışanlar farklı departmanlara aktarılabilir. Vezne işleminin gelişen teknoloji ile QR code kullanılarak telefonlardan ödeme yapılması sağlanabilir bu sayede hem bekleme hem işlem süresi kısaltılır hem de çalışan maliyeti düşürülebilir. Kayıt çalışanları birden fazla iş yapmakla sorumlu tutulduğu için asıl işlerini gecikmeli yapmakta bu da süreci uzatmaktadır ancak çalışan sayısının artırılması sürecin kısalmasına ve hastaların daha az beklemesini sağlayacaktır.

Bu dört farklı iyileşme önerisinde de hastaların bekleme sürelerinde düşüş gerçekleşmiş olup çalışan sayısında azalma sağlayan öneriler de maliyetin düşmesini sağlamıştır. Hastane yöneticileri kendilerine uygun buldukları, uygulayabileceklerini düşündükleri öneri ve önerileri uygulamaya koyarak hastaların sistem içinde daha az beklemesini sağlayarak kalite artımında bulunabilirler.

KAYNAKLAR

Anderson, D. R., Sweeney, J. D., Thomas, A. W., (2000), "An Introduction to Management Science Quantitative Approaches to Decision Making", Sout – Western College Publising.

Artıışık, O. (2015). Yalın Lojistik Ve Bir 3pl Şirketinde Değer Akışı Analizi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Bahensky, J.A., Roe, J., Bolton, R., (2005). Lean Sigma—Will It Work for Healthcare? Journal of Healthcare Information Management.

Dickson, E. W., Sıngh, S., Cheung, D. S., Wyatt, C. C., Nugent, A. S. (2009). Application of Lean Manufacturing Tecniques in the Emergency Department, The Journal of Emergency Medicine, 37 (2), 177–182.

Dickson, E. W., Anguelov, Z., Vetterıck, D., Eller, A., Sıngh, S. (2009). Use of Lean in the Emergency Department: A Case Series of 4 Hospitals, American College of Emergency Physicians, 54 (4), 504-510.

Fliehman D.G., Auld D.D. (1993). "Customer Retention Througt Quality Leadership", The boxter approach.

Hagg, H., Workman-German, J., (2007), "Implementing Lean Six Sigma Methodologies in the Radiology Department of A Hospital", RCHE Publications, 27.

Harrell, C., Ghols, Biman, K., Bowden, R. (2000). Simulation using promodel, Hill Companies, Inc, America.

Kumar, C. S., & Panneerselvam, R. (2007). Literature review of JIT-KANBAN system. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology,32(3-4), 393-408.

Langabeer, J. R., Dellıfraıne, J. L., HEINEKE, J., ABBASS, I. (2009). Implementation of Lean and Six Sigma quality initiatives in hospitals: A goal theoretic perspective, Springer Science, 9 (21), 1-15.

Marshall L., Hagood C., Royer A., Reece C., Maloney S. (2006). Using lean methods to improve OR turnover times, Association of Operating Room Nurses. AORN Journal.

Naraghi, A. M. and Ravipati, U. P., (2009). "Lean Healthcare in the Emergency Ward of Sahlgrenska"

Özyörük, B., Kütük, D., "İş Ortamını Yeniden Düzenlemenin İş Verimliliğine Etkileri", Ergoterapi ve Rehabilitasyon 2014 Mayıs; 2, 2: 74-75.

Rexhepi, L. and Shrestha, P., (2011). "Lean Service Implementation in Hospital: A Case study conducted in University Clinical Centre of Kosovo, Rheumatology department".

Shazali, N. A., Habidin, N.F., Ali, N., Khaidir, N. A. & Jamaludin, N. H. (2013) "Lean Healthcare Practice and Healthcare Performance in Malaysian Healthcare Industry" International Journal of Scientific and Research Publications, Malay.

Sur H., "Sağlığın ve Sağlık Hizmetlerinin Planlanması", SAYED Sağlık Yönetimi ve Eğitimi Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mayıs 2008.

Tikici, M., & Derin, A. (2006). TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN RADİKAL UNSURLARINDAN BİRİSİ OLARAK YALIN YÖNETİM. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(15).

Yalçın, M., (2008), [Acil Servis Hizmetlerinin Simülasyonu: Karşıyaka Devlet Hastanesi Uygulaması], ss. 45-102.

"Yalın Hastane Sistemleri ve Uygulamaları Projesi", Özellikli Sağlık Hizmetleri ve Proje Daire Başkanlığı, erişim 5 Haziran, 2015. http://www.tkhk.gov.tr/DB/8/2946_yalin-hastane-sistem.

Yıldız, S., [Benzetim Modellemesi İle Üretim Sistemlerinde Süreç Optimizasyonu Ve Bir Uygulama Çalışması], ss. 34-35.

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

Zerenler, M., & İraz, R. (2006). Japon yönetim anlayışı ve şirket ağları (keiretsu) analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 757-776.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

SOCIAL MEDIA AND INVESTMENT FIRMS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.418
PAP-GBRC-V.3-2017(33)-p.337-349

Lale Aslan
Istanbul Yeni Yuzyil University, Ayazma Caddesi, No: 26 P.K. 34010 Cevizlibag, Zeytinburnu, Istanbul, Turkey. lale.aslan@yeniyuzyil.edu.tr

To cite this document
Aslan, L.. (2017). Social media and investment firms in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.337-349
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.418
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Social media has become an important aspect of finance in the past few years and all reputable firms like to present themselves in social media, because it implies a corporate identity from the investors' point of view. Especially for generation Y and millennials who are born to the age of internet, social media has become a way of life. It is also the key of life for corporations that want to reach these generations as a part of their client portfolio. The aim of this paper is to investigate the social media presence of Turkish intermediary institutions and figure out whether these institutions have managed to make an online impression and whether this impression has taken an effect on the financial front for these firms by analyzing related income and other related indicators such as client complaints as well as taking into account the strategies involving Istanbul Financial Center Project (IFC). Data belonging to a total of 66 intermediary institutions are collected and independent t-test and parametric and nonparametric correlations analyses are applied to data. According to analysis results there is a significant relationship between social media presence of intermediary institutions and authorization certificate types of these institutions, forex income and the number of client complaints. Location of intermediary institutions is found not to be significant, opposite of suggested by IFC. Only half of Turkish intermediary institutions are found to be effectively present in social media. This unwillingness of intermediary institutions limits the promotion of finance sector and contradicts the IFC project.

Keywords: Intermediary Institutions, fnance, social media, income, corporations.
JEL Codes: G24, O16, M20

1. INTRODUCTION

Andy Warhol predicted that "in the future, everybody will be world-famous for fifteen minutes" (Anon., 2016). Social media has made it possible that indeed everyone has access to online platforms that can make them famous, or act as if famous in their social circle. While the impact of this phenomenon on the human psyche is reflected on psychology and sociology; today's global and intricate way of life makes sure that in order to reach generation Y and millennials as potential customers, financial institutions are increasingly becoming part of this virtual world.

This paper investigates the social media presence of intermediary institutions established in Turkey. The advances in digital platforms affect how a business can be developed and flourished. Thus, social media has become a very important medium in promoting businesses. For intermediation sector, this is especially important because efficient markets can only exist in an environment where information flows freely and as quickly as possible (Malkiel, 2003, p. 59) and the quickest and free way of conveying information is through social media platforms such as Facebook, Twitter, and Youtube.

Even though, social media is an important part of information feeds, not all intermediary institutions are interested in being present in these platforms and promoting their brands online via these platforms by being in continual touch with their clients. As very well explained in the literature, customer loyalty is increased when customers are engaged with a brand that promotes a certain lifestyle by forming lasting relationships (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016). In order to promote an investor based lifestyle engagement with 24/7 operating markets all around the world, social media is the handiest tool for intermediary institutions.

The aim of this paper is to depict the lack of presence in social media platforms and how intermediary institutions that are present in social media differ from those that are not present. In order to achieve the results concerning this problem, necessary data of intermediary institutions are gathered from related government agency websites, intermediary institutions' websites and social media platforms and analyzed by using independent samples t-test and parametric and nonparametric correlation analyses.

2. LITERATURE REVIEW

Social media has become an irreplaceable aspect of everyday life and this situation has created its own culture by forming online communities and groups (Islam and Rahman, 2017). Under such conditions, firms are under pressure to represent themselves and form communities in social media platforms. Especially millennials make up a significant part of online shoppers (Bilgihan, 2016). In Turkey, also young population is found to be dominant in social media platforms. According to Hootsuite survey (2017), social media penetration (being active on social media accounts) is 60%, which is quite over the world average and an average Turkish citizen spends 3 hours on social media each day. These numbers are paramount in showing any firm where to find clients.

Especially Facebook is an important platform for marketing purposes in Turkey since Turkey is the top 7th country with 48,000,000 users and 21% of these users are between ages 18 and 34 (27,620,000 people – which makes up approximately 35% of the total population) (Hootsuite, 2007). The numbers clearly show how important social media presence is if a company wants to reach young people or a significant part of the population and this consequence is repeated throughout the world (Correa, Hinsley and Gil de Zúñiga, 2010 and Hristova, Panzarasa and Mascolo, 2015).

The effectiveness of social media in creating a brand value is emphasized in various aspects such as "stimulating sales, increasing brand awareness, improving brand image, generating traffic to online platforms, reducing marketing costs, and creating user interactivity on platforms by stimulating users to post or share content"(Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017, p. 119).

Corporate reputation management can be most effectively carried out via social media platforms since it is quite easy to communicate with clients and help build a brand name. On the other hand lack of communication is evaluated as poor reputation management by clients (Altunbas and Diker, 2015).

There are 3 ways to use social media for intermediary institutions. Firstly, a social media account can be used to publicize the company in order to reach a wider mass of potential clients. Secondly, social media can be used to educate people who do not have financial literacy on financial markets and products. This is generally considered as middle – term investment; once a potential client is educated on investing, s/he might actually consider investing in capital markets via the institution s/he received education and notwithstanding considerable attention from. Once the client starts investing, the intermediary institution can install the third way of usage of social media: conveying timely and accurate information on markets and related developments that will provide market efficiency for the client.

Once the third stage is active, the company has to maintain the relationship by consistent posting; it is vital to keep the bond between client and the firm strong. "The higher the social presence, the larger the social influence that the communication partners have on each other's behavior" (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61).

With such impact on business, social media "brings a new point of view to existing jobs"(Uzgören and Korkmaz, 2015), thus businesses that are not involved in social media fall behind in competition as well as innovation in marketing. One of the major benefits of social media is that it allows small cap firms to compete with large cap firms; in a sense, all firms have equal chances of reaching customers (Halis, 2012). Thus, it is possible to suggest that an effective social media presence will show its impact on income generating abilities of the firm. In this context, one of the problems to be investigated in this paper is the association of social media presence of intermediary institutions and forex operations income. Since it is mandatory for clients to have an online presence to be able to open an account to perform forex operations according to Capital Markets Board of Turkey (CMB) Communiqué no. III-37.1 on "Principles Regarding Investment Services, Activities and Ancillary Services" article 27/C. The same prerequisite is not necessary for performing other transactions such as buying/selling shares, derivatives, funds, etc. Thus, it is possible to follow the association between social media presence and forex income of intermediary institutions.

In addition to this, intermediary institutions that have a wider choice of products, and that have substantially high capital, have more personnel to contribute to social media accounts. The need of marketing is higher for these firms because of their product mix. Also, firms that have higher capital amounts are likely to be located in traditional business venues, and such firms are expected to have a significant presence in social media.

Another problem to be depicted with this paper is the association of client complaints with social media presence. Since clients form communities on social media platforms, they have more power over firms. Increased means of communication helps clients to reach investment firms and get quicker responses to their complaints.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Sample and Procedure

In order to determine the aspects of the Investment Firms that are present in social media platforms, correlations and independent samples t-test analyses are conducted.

The analyses are conducted on the whole population of active[1] investment firms[2] in Turkey. As of April 30, 2017, there are 84 intermediary institutions established in Turkey, however, due to various reasons, there are only 68 actively operating intermediary institutions according to Turkish Capital Markets Association. According to research results, only 66[3] of these institutions are active as of April 1, 2017. Thus only these active 66 institutions make up the population. Since inactive intermediary institutions are not engaged any kind of brokerage activities or operating activities, they are excluded from the analyses.

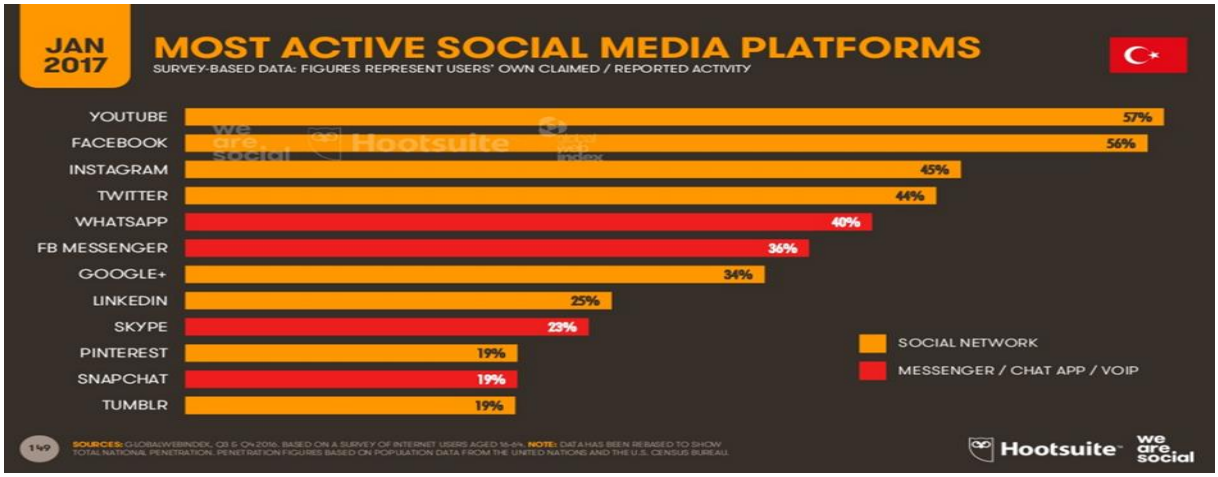
There are five variables that are included in the analyses and these are explained in detail in the next section.

3.2. Variables

3.2.1. Social Media Presence

Social media presence shows whether an investment firm has any social media accounts and it is the dependent variable in this paper. According to a recent survey done by Hootesuite (2017) called "Digital in 2017 Global Overview: A Collection of Internet, Social Media, and Mobile Data from Around the World" the most popular social media platforms in Turkey are depicted in Graph 1 below. According to the graph, the most popular social media platform is Youtube with 57% preference of users. Facebook comes in second with 56% user preference. Instagram is third with 45% and Twitter is in fourth place with 44% user preference.

Graph 1: Most Active Social Media Platforms in 2017 in Turkey



Source: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview

[1] Temporary discontinuation of activities is allowed by Capital Markets Board of Turkey. The list of intermediary institutions may be reached via https://www.tspb.org.tr/en/members/ [accessed on April 28, 2017]

[2] 'Investment firms' expression is used interchangeably with 'intermediary institutions' expression both of which mean brokerage firms.

[3] This difference is caused by two institutions. 1) Ekspres Yatirim Menkul Degerler A.S. is allowed temporary discontinuation of its activities as of March 20, 2017. 2) Galata Menkul Degerler A.S. does not have a website although this is mandatory according to Communiqué no. III-39.1 on Principles of Establishment and Activities of Investment Firms, Article 28. The company has only a Linkedin account that does not have any posts and it is not possible to reach the firm by telephone, thus it is excluded from the research.

Being a member in the most popular social media platforms increase the institutions' recognition by masses that are using these platforms. The more popular the social media platform, the greater the chance to increase potential clients.

As can be seen from the graph above, social media platforms can be divided into 2 groups: i. Social networks and ii. Messenger and chat applications. However, it is not possible to always find out which messenger or chat applications an intermediary institution is using, thus they are excluded from the analyses. Furthermore, according to Communiqué no. III-45.1 Article 8 called "Documentation and Recording Regulation Regarding Investment Services and Activities and Ancillary Services" published Capital Markets Board of Turkey (CMB); all client orders received in the electronic environment have to be logged to show various details on order including IP numbers. It is deemed not possible to take orders from such messenger and chat applications under this regulation.

The social media platforms included in the analyses are; Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Google+ and Linkedin. To find out which social media platforms are used by intermediary institutions, the links present in the institutions' websites were tracked. Also, the author used her personal social media accounts to double check the existence of such links.

The presence of an investment firm is marked as 1 and lack of presence is represented by 0 in the coding of data. Also, timeline of social media posts are investigated and firms that have recurring entries within 1 week are evaluated as very effective users and coded as 3. Firms that have opened accounts, but never posted any entries are evaluated not effective and coded as 1. Firms that are between these two, meaning firms that post occasionally are evaluated as semi-effective and coded as 2. Firms that do not own any accounts are coded as 0.

3.2.2. Authorization Certificates

According to Article 8 of CMB Communiqué no. III-37.1 on "Principles Regarding Investment Services, Activities and Ancillary Services", intermediary institutions are grouped into three categories:

i. Narrowly Authorized Intermediary Institutions
ii. Partially Authorized Intermediary Institutions
iii. Broadly Authorized Intermediary Institutions

The content of authorization each level provides for intermediary institutions is given in Table 1 below.

Table 1: Groups of Intermediary Institutions and List of Activites They Are Allowed to Perform

Intermediary Institution	Order Reception and Investment Advice	Order Execution, Best Effort, Limited Custody & Portfolio Management	Proprietary Trading, General Custody, Underwriting
Narrowly Authorized	✓	X	X
Partially Authorized	✓	✓	X
Broadly Authorized	✓	✓	✓

Narrowly authorized intermediary institutions are coded as 1, partially authorized intermediary institutions are coded as 2, and broadly authorized intermediary institutions are coded as 3.

3.2.3. Location

According to Istanbul Financial Center Project, Istanbul is to become a financial hub for the Middle East and Balkans region (http://www.istanbulfinansmerkezi.com/). Atasehir district is in the heart of this project. Following this thought, whether the actual location of an investment firm has any association with its presence in social media is investigated.

The business districts are scattered throughout Istanbul without much planning involved and whether a firm's location being a business district has an association with how the firm likes to present itself is an important point to consider.

For this study, investment firm locations are grouped and coded into 2 categories as follows:

1. 4. Levent, Levent, Maslak, Esentepe, Mecidiyekoy & Sisli: The business district where the majority of financial institutions are based.
2. Other Districts: This group includes Bağcılar, Batı Ataşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Çağlayan, Dikilitaş, Elmadağ, Etiler, Gümüşsuyu, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Kavacık, Sarıyer, Taksim, Teşvikiye, Ümraniye, and Yenisahra; 1 or 2 firms located in each district.

2.2.4. Forex Income

Forex transactions cannot be made on paper, thus all clients who want to engage in such transactions have to have e-mail addresses and mobile phones, to be able to use internet based platforms where these transactions take place. Thus, clients that are more active on the internet are expected to have social media accounts and intermediary institutions can increase their forex income by targeting such clientele. Forex income for the period ending December 2016 is announced by Turkish Capital Markets Association's website (https://www.tspb.org.tr/en/data-bank/).

2.2.5. Number of Client Complaints

Social media has made it easier to reach firms and as a result client complaints are addressed quicker when they are posted online. In addition to this, if the complaining client has many followers, this leaves the firm with a bad reputation. This is why client complaints are expected to be high for investment firms that have social media accounts. Client complaints are also announced by Turkish Capital Markets Association's website.

2.2.6. Hypotheses

Hypothesis 1: Authorization certificates of institutions that have social media presence are significantly different from institutions that do not have social media presence.

Hypothesis 2: Locations of institutions that have social media presence are significantly different from institutions that do not have social media presence.

Hypothesis 3: Forex incomes of institutions that have social media presence are significantly different from institutions that do not have social media presence.

Hypothesis 4: Number of client complaints of institutions that have social media presence is significantly different from institutions that do not have social media presence.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1 Descriptives

Of the 66 active intermediary institutions, 22 (33%) of them are not present in any kind of social media platform. The remaining 2/3 are present in at least one social media platform. According to Table 2, which categorizes intermediary institutions first by social media participation, then type of authorization certificate; only 10 nonparticipant institutions are able to generate forex income of 38.243.576 ₺. On the other hand, institutions that have some kind of social media presence are able to generate a total of 371.078.612 ₺ of Forex income, which in turn makes up 91% of total forex income in the sector as depicted in Graph 2.

In both firm types (nonparticipant and participant), client complaints are higher in broadly authorized institutions; although there is a substantial difference between complaint numbers as can be seen from Table 2 when compared. The number of client complaints is significantly low in nonparticipant institutions when compared to participant institutions due to participant institutions' presence in social media makes it easier for clients to make their voice heard.

Table 2: Investment Institutions and Participation in Social Media

Investment Institutions			
Nonparticipant in Social Media	**22**		
Type of Authorization Certificate	Number of Institutions Allocated According to Authorization Certificate	Forex Income	Number of Complaints
1	2	0	0
2	10	0	0
3	10	38.243.576 ₺	10
Participant in Social Media	**44**		
Type of Authorization Certificate	Number of Institutions Allocated According to Authorization Certificate	Forex Income	Number of Complaints
1	0	0	0
2	2	1.836.527 ₺	3
3	42	369.242.085 ₺	143

Graph 2: Distribution of Forex Income

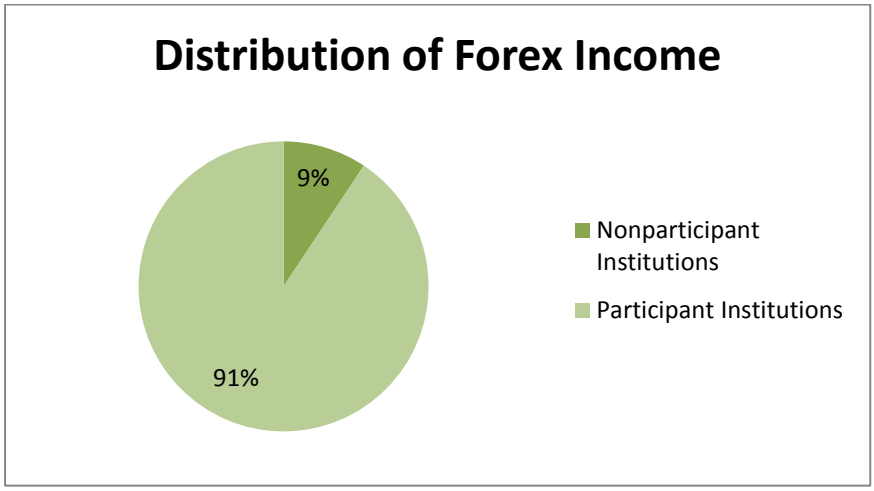


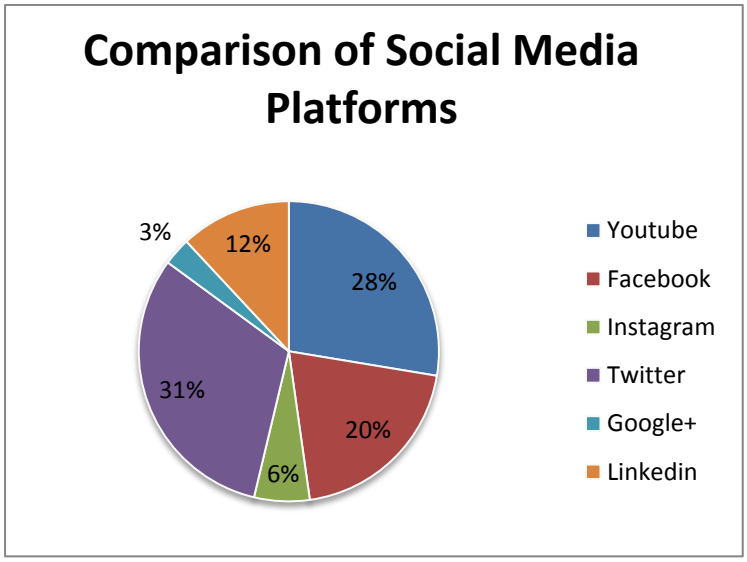
Table 3: Social Media Presence vs. Location

INVESTMENT INSTITUTIONS					
Participant in Social Media	Location	Authorization Certificate	Number of Institutions	Forex Income	Number of Complaints
NO	1	1	1	0 ₺	0
		2	5	0 ₺	0
		3	6	10.541.164 ₺	1
	2	1	1	0 ₺	0
		2	5	0 ₺	0
		3	4	27.702.412 ₺	9
YES	1	1	0	N/A	N/A
		2	2	1.836.527 ₺	3
		3	28	313.667.326 ₺	100
	2	1	0	N/A	N/A
		2	0	N/A	N/A
		3	14	55.574.759 ₺	43

The majority of forex income is generated due to the intermediary institutions' social media presence making an impact on existing clientele. When effects of location are taken into account, it is possible to see that majority of forex income is generated by companies located in best-known business districts, according to Table 3. Companies located in Location 1 generate 326,045,017₺ Forex income, which equals 75% of total Forex income; while companies located in Location 2 generate 83,277,171₺ Forex income equal to 25% as can be seen from Table 3. However, the majority of client complaints are caused by the firms located in Location 1 as well (104 vs. 52 client complaints).

The following chart gives the breakdown of social media platforms that intermediary institutions are active on. Intermediary institutions are mostly active on Twitter (31%) and Youtube (28%) as stated in Graph 3. These results are somewhat compliant with the Hootsuite survey results presented in Part 3. For instance, according to Hootsuite survey, Facebook is the second most popular social media platform in Turkey, however, only 20% of intermediary institutions have joined facebook. Also, Instagram is the third most popular social media platform with 45% preference, but only 6% of intermediary institutions have opened accounts on Instagram.

Graph 3: Comparison of Social Media Platforms

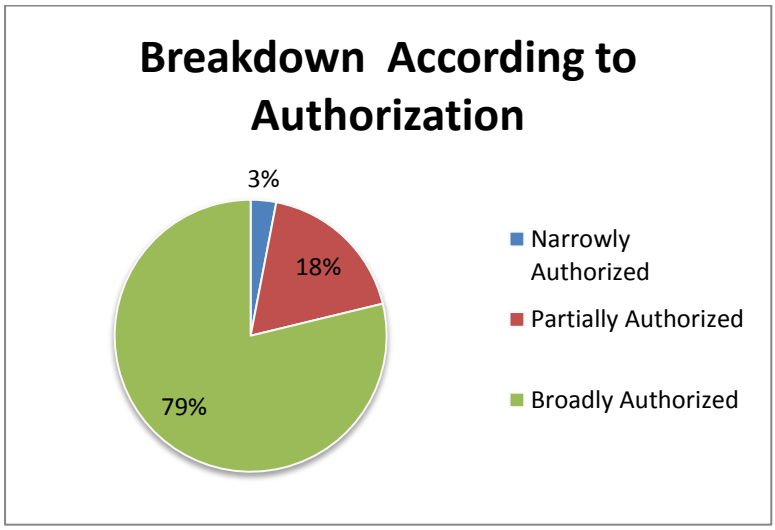


Social Media Platform	Number of Institutions
Twitter	42
Youtube	37
Facebook	27
Linkedin	16
Instagram	8
Google+	4

According to descriptive statistics results, data are found to be nonnormal. Mean of 'Social Media Presence' is equal to 0.66 which states that only 2/3 of intermediary institutions are actively engaged in social media. Its standard deviation is equal to 0.47, has medium negative skewness and a platykurtic distribution.

'Authorization Certificate Type' data are found to be nonnormal and mean value is equal to 2.75 with a standard deviation of 0.49, meaning that majority of intermediary institutions are broadly authorized. Breakdown of intermediary institutions according to their authorization type is given below in Graph 4. Data have highly negatively skewed and excessively leptokurtic distribution.

Graph 4: Breakdown of Intermediary Institutions According to Authorization Levels



Authorization Certificate Type	Number of Institutions
Narrowly Authorized	2
Partially Authorized	12
Broadly Authorized	52

'Location of the Firm' data show that the majority of intermediary institutions are located in traditional financial business districts (4 Levent, Levent, Maslak, Esentepe, Mecidiyekoy, and Sisli) with a mean of 1.36 and a standard deviation of 0.48. Data are moderately skewed and highly platykurtic.

'Income from Forex Operations' data state that average forex income per institution is equal to 6,201,851₺ with a highly positively skewed and leptokurtic distribution.

'Number of Client Complaints' data shows that there are at least 2 complaints per institution, which is not a critically high number. Data are highly positively skewed and have a leptokurtic distribution.

4.2. T-test Results

According to independent t-test results; authorization certificate type, forex income and number of client complaints are found to be significant. Thus, hypothesis 1, 3 and 4 are not rejected. However, location is found to be insignificant, thus hypothesis 2 is rejected.

According to the analyses results, there is a significant difference between the authorization certificates of institutions present in social media platforms and those institutions that are not present in social media platforms. Broadly authorized institutions are found to be more active in this venue. This is also true for forex income. Investment institutions that are involved in social media are able to generate greater forex income. Moreover, number of complaints is found to be higher for firms that have social media accounts, because firms that are present in social media are preferred by clients because of increased market popularity. A higher number of client complaints point to a higher number of clients. Also, clients tend to prefer firms that can be reached easily and that provide them with a constant flow of information, which in turn increases market efficiency.

The majority of intermediary institutions are closely located; however social media presence does not have any association with location according to analyses results. Apparently, social media preferences of firms do not depend on their being able to afford expensive offices; instead, such decisions depend on the marketing strategy and management philosophy of intermediary institutions.

4.3. Correlation Results

Both parametric and nonparametric correlation analyses are applied to the data set. According to parametric correlation results, authorization certificate type is found to be significant at 0.01 level and forex income and number of client complaints are found to be significant at 0.05 level. 'Location' is not found to be significant. Nonparametric correlation results depict the same outcome, all three variables are found to be significant at 0.01 level. These findings confirm the t-test results.

5. CONCLUSION

Today, it is impossible to deny the benefits of social media for firms and consumers alike. For firms, social media platforms provide free mass marketing for businesses that are willing to grow their client portfolio. On the other hand, social media helps people to come together and form communities. When these communities are directed towards firms, social media presence can make companies vulnerable in a way, because any complaints about the institutions' products and services are announced in a publicly open platform. Reputation management requires all complaints to be handled swiftly; therefore clients prefer to convey their complaints via social media platforms. This result indicates the importance of reputation management and how to handle social media accounts carefully for firms and especially intermediary institutions because the content of social media messages has to reflect the truth to ensure market efficiency. The finance sector is built on mutual trust and in order to preserve a solid relationship with clients, intermediary institutions have to be present in social media, educating and informing their clients about capital markets.

This paper tries to fill the gap concerning the lack of studies on Turkish finance sector. With the government putting emphasis on growth of finance sector and Istanbul being the focal point, it seems only a part of financial institutions are making an effort to fulfill this mission. This result is derived from the lack of social media presence of half the intermediary institutions in the sector, which is damaging the promotion of the sector, as well as their own financial outlook.

Even though management styles and CEOs of intermediary institutions are not covered in this paper due to limitations; it is not irrelevant to think that innovative management is what Turkish intermediary institutions are in need of. Also, a content analysis concerning social media accounts of intermediary institutions would provide priceless support to findings of this paper.

REFERENCES

Anon.(2016). Andy Warhol Biography. Available at: http://warholfoundation.org/legacy/biography.html [Accessed on March 10, 2017].

Altunbas, H. and Diker, E., (2015). Corporate reputation management and social media: An analysis on facebook accounts of the most valuable 5 brands in Turkey. Erciyes İletisim Dergisi "Academia", vol. 4, no. 2, pp. 40 – 54.

Bilgihan, A., (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, vol. 61, pp. 103 - 113.

Capital Markets Board of Turkey, Communiqués no. III-37.1, III-39.1 and III-45.1 http://www.cmb.gov.tr/apps/teblig/ [Accessed on April 3, 2017].

Correa, T., Hinsley, A. W., and Gil de Zúñiga, H., (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use, Computers in Human Behavior, vol. 26, pp. 247 – 253.

Hootsuite., (2017). Digital in 2017 Global Overview: A Collection of Internet, Social Media, and Mobile Data from Around the World. https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview [accessed on April 3, 2017]

Hristova, D., Panzarasa, P. and Mascolo, C., (2015). Multilayer brokerage in geo – social networks. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/c31e/7ae20be4d46240386547afb38d49dcf8b6d6.pdf [Accessed on March 10, 2017].

Felix, R., Rauschnabel, P.A., and Hinsch, C., (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, vol. 70, pp. 118 – 126.

Halis, B., (2012). The changing face of consumption: E – commerce applications and the role of social networks. Journal of History Culture and Art Research, vol. 1, no. 4, pp. 149 – 160.

Islam, J.U., and Rahman, Z. (2017). The Impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. Telematics and Informatics, vol. 34, issue 4, pp. 96 – 109.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.Business Horizons, vol. 53, pp. 59 – 68.

Malkiel, G.G., (2003). The efficient market hypothesis and its critics. Journal of Economic Perspectives, vol.17, no.1, pp. 59 – 82.

Nyadzayo, M. W. and Khajehzadeh, S., (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 30, pp. 262 – 270.

Uzgoren, E. and Korkmaz, I., (2015). An examination on microeconomic foundations of social media economics. Optimum Journal of Economics and Management Sciences, vol. 2, no. 1, pp. 63 – 73.

Internet References

Istanbul Finance Center website, http://www.istanbulfinansmerkezi.com/ [Accessed on March 10, 2017]

Turkish Capital Markets Association website, https://www.tspb.org.tr/en/data-bank/ [Accessed on April 3, 2017]

APPENDIX

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Social Media Presence	66	1,00	,00	1,00	44,00	,6667	,05847	,47502	,226	-,724	,295	-1,523	,582
Authorization Certificate Type	66	2,00	1,00	3,00	182,00	2,7576	,06130	,49801	,248	-1,970	,295	3,225	,582
Location of the firm	66	1,00	1,00	2,00	90,00	1,3636	,05967	,48473	,235	,580	,295	-1,716	,582
Income from forex operations in TL	66	71878112,00	,00	71878112,00	409322188,00	6201851,3333	1597933,68946	12981674,66125	168523877010555,250	3,527	,295	13,732	,582
Number of client complaints	66	20,00	,00	20,00	156,00	2,3636	,53834	4,37347	19,127	2,559	,295	6,785	,582
Valid N (listwise)	66												

Group Statistics

	Social Media Presence	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authorization Certificate Type	No presence	22	2,3636	,65795	,14028
	Presence	44	2,9545	,21071	,03177
Location of the firm	No presence	22	1,4545	,50965	,10866
	Presence	44	1,3182	,47116	,07103
Income from forex operations in TL	No presence	22	1738344,3636	6025581,73950	1284658,34332
	Presence	44	8433604,8182	14890402,83002	2244812,68929
Number of client complaints	No presence	22	,4545	1,92050	,40945
	Presence	44	3,3182	4,93103	,74338

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Authorization Certificate Type	Equal variances assumed	68,659	,000	-5,459	64	,000	-,59091	,10825	-,80717	-,37465
	Equal variances not assumed			-4,108	23,179	,000	-,59091	,14383	-,88831	-,29351
Location of the firm	Equal variances assumed	2,759	,102	1,079	64	,285	,13636	,12641	-,11617	,38890
	Equal variances not assumed			1,050	39,279	,300	,13636	,12981	-,12615	,39888
Income from forex operations in TL	Equal variances assumed	4,768	,033	-2,022	64	,047	-6695260,45455	3312006,25955	-13311753,57454	-78767,33456
	Equal variances not assumed			-2,589	62,132	,012	-6695260,45455	2586412,78010	-11865207,88031	-1525313,02878
Number of client complaints	Equal variances assumed	10,832	,002	-2,618	64	,011	-2,86364	1,09379	-5,04873	-,67854
	Equal variances not assumed			-3,374	61,465	,001	-2,86364	,84868	-4,56043	-1,16685

Correlations

		Social Media Presence	Authorization Certificate Type	Location of the firm	Income from forex operations in TL	Number of client complaints
Social Media Presence	Pearson Correlation	1	,564**	-,134	,245*	,311*
	Sig. (2-tailed)		,000	,285	,047	,011
	N	66	66	66	66	66
Authorization Certificate Type	Pearson Correlation	,564**	1	-,075	,232	,246*
	Sig. (2-tailed)	,000		,548	,061	,047
	N	66	66	66	66	66
Location of the firm	Pearson Correlation	-,134	-,075	1	-,160	-,034
	Sig. (2-tailed)	,285	,548		,199	,785
	N	66	66	66	66	66
Income from forex operations in TL	Pearson Correlation	,245*	,232	-,160	1	,346**
	Sig. (2-tailed)	,047	,061	,199		,004
	N	66	66	66	66	66
Number of client complaints	Pearson Correlation	,311*	,246*	-,034	,346**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,047	,785	,004	
	N	66	66	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			Social Media Presence	Authorization Certificate Type	Location of the firm	Income from forex operations in TL	Number of client complaints
Kendall's tau_b	Social Media Presence	Correlation Coefficient	1,000	,572**	-,134	,520**	,417**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,281	,000	,000
		N	66	66	66	66	66
	Authorization Certificate Type	Correlation Coefficient	,572**	1,000	-,071	,464**	,326**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,561	,000	,004
		N	66	66	66	66	66
	Location of the firm	Correlation Coefficient	-,134	-,071	1,000	-,178	-,096
		Sig. (2-tailed)	,281	,561	.	,094	,398
		N	66	66	66	66	66
	Income from forex operations in TL	Correlation Coefficient	,520**	,464**	-,178	1,000	,580**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,094	.	,000
		N	66	66	66	66	66
	Number of client complaints	Correlation Coefficient	,417**	,326**	-,096	,580**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,004	,398	,000	.
		N	66	66	66	66	66
Spearman's rho	Social Media Presence	Correlation Coefficient	1,000	,579**	-,134	,607**	,457**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,285	,000	,000
		N	66	66	66	66	66
	Authorization Certificate Type	Correlation Coefficient	,579**	1,000	-,072	,548**	,361**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,565	,000	,003
		N	66	66	66	66	66
	Location of the firm	Correlation Coefficient	-,134	-,072	1,000	-,208	-,105
		Sig. (2-tailed)	,285	,565	.	,094	,402
		N	66	66	66	66	66
	Income from forex operations in TL	Correlation Coefficient	,607**	,548**	-,208	1,000	,716**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,094	.	,000
		N	66	66	66	66	66
	Number of client complaints	Correlation Coefficient	,457**	,361**	-,105	,716**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,402	,000	.
		N	66	66	66	66	66

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

CHANGES BROUGHT BY THE LAW ON HUMAN RIGHTS AND EQUALITY INSTITUTION OF TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.419
PAP-GBRC-V.3-2017(34)-p.350-357

Başak Güneş
İstanbul Technical University, Macka Campus, 34367 Maçka/Beşiktaş, İstanbul, Turkey. basakgunes.bg@gmail.com

To cite this document
Güneş,B , (2017). Changes brought by the law on human rights and equality institution of Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.350-357
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.419
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
On 20/04/2016, the Law No. 6701 on Human Rights and Equality Institution of Turkey entered into force. Although it seems like a law of association due to its name, the law essentially includes the conceptual definitions of discrimination and the prevention of discrimination as well as the formation, duties and authorities of the Human Rights and Equality Institution. In this regard, the first two chapters of the Act contain the purpose and scope, definitions, equality principle and prohibition of discrimination, the scope of the discrimination law, types of discrimination, discrimination law in employment and self-employment and the cases which cannot be considered as discrimination. In other sections; the establishment, structure, duties, personnel regime of the Human Rights and Equality Institution of Turkey, application to the institution and its reviewing procedures are covered. The law is open to criticism in many ways. According to Article 3 of the Law, discrimination based on gender, race, color, language, religion, belief, sect, philosophical and political opinion, ethnicity, wealth, birth and marital status is prohibited. It is understood that there are only a limited number of issues to be considered as the basis for discrimination in the matter, since there is no such phrase as "et cetera" in the ruling. According to Article 17 of the Law, any natural or legal person who claims to be harmed by the violation of the discrimination law may apply to the Human Rights and Equality Institution established under the Law No. 6701. However, in case of discrimination other than discrimination based on Article 3, it is a question that it can not apply to the Institution. Furthermore, before applying to the Institution, it is stipulated that the persons should request from the relevant party to correct the application which they claim is contrary to this Law. Stipulating such a condition in the examination of individual applications, which is the fundamental activity to keep the institution functioning, will make it difficult for the individual to apply to the institution, especially if the discrimination is carried out by someone who has a hierarchical relationship with the individual. When the Human Rights and Equality Institution detects discrimination, the sanction imposed is administrative penalty. However, the minimum amount of administrative penalties defined by Law is quite low. There is also the authority of the Institution to convert this penalty to a penalty of warning . It is therefore difficult to argue, that a deterrent sanction mechanism is stipulated in the Law.

Keywords: Human rights and equality institution of Turkey, definition of discrimination, equality principle, prohibition of discrimination, the Law No. 6701 on Human Rights and Equality Institution of Turkey.
JEL Codes: K30, K31

TÜRKİYE İNSAN HAKLARI VE EŞİTLİK KURUMU KANUNU İLE GETİRİLEN YENİLİKLER

ÖZET
20.04.2016 tarihinde 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu yürürlüğe girmiştir. Her ne kadar isminden ötürü bir teşkilat kanunu gibi görünse de, Kanun esasen İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'nun oluşumu, göreve ve yetkilerinin yanı sıra ayrımcılığa ilişkin kavramsal tanımlar ve ayrımcılığın önlenmesine ilişkin düzenlemeler de içermektedir. Bu doğrultuda, Kanun'un ilk iki bölümünde amaç ve kapsam, tanımlar, eşitlik ilkesi ve ayrımcılık yasağı, ayrımcılık yasağının kapsamı, ayrımcılık türleri, istihdamda ve serbest meslekte ayrımcılık yasağı ile ayrımcılığı ileri sürülemeyeceği hallere yer verilmiştir. Diğer bölümlerde ise, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'nun kuruluşu, teşkilat yapısı, görevleri, personel rejimi, Kuruma başvuru ve Kurumun inceleme usulleri ile yaptırımlar ele alınmaktadır. Kanun pek çok açıdan eleştiriye açıktır. Öncelikle Kanun'un 3. maddesine göre, bu Kanun kapsamında cinsiyet, ırk, renk, dil, din, inanç, mezhep, felsefi ve siyasi görüş, etnik köken, servet, doğum, medeni hâl, sağlık durumu, engellilik ve yaş temellerine dayalı ayrımcılık yasaktır. Söz konusu hükümde "ve benzeri" gibi bir ibareye yer verilmediği için maddede ayrımcılığa temel teşkil etmek üzere sayılan hususların sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Kanun'un 17. maddesine göre, ayrımcılık yasağı ihlalinden zarar gördüğü iddiasında bulunan her gerçek ve tüzel kişi 6701 sayılı Kanun çerçevesinde oluşturulan İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'na başvurabilir. Ancak 3. maddede sayılan ayrımcılık temelleri dışındaki ayrımcılık hallerinde, Kuruma başvurup başvuramayacağı soru işaretidir. Ayrıca Kuruma başvurmadan önce, kişilerin, bu Kanun'a

aykırı olduğunu iddia ettikleri uygulamanın düzeltilmesini ilgili taraftan talep etmesi gerektiği hükme bağlanmıştır. Kurumu gerçekten işlevsel kılacak temel faaliyet olan bireysel başvuruların incelenmesinde böyle bir koşulun öngörülmesi, özellikle ayrımcılığın ilgilinin hiyerarşik ilişki içerisinde bulunduğu biri tarafından gerçekleştirilmesi halinde Kuruma başvurmasını zorlaştıracaktır.
İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'nun ayrımcılık yapıldığını tespit etmesi halinde uygulayacağı yaptırım idari para cezasıdır; ancak Kanun'da idari para cezalarının asgari miktarı oldukça düşük belirlenmiştir. Ayrıca Kurumun söz konusu cezayı uyarı cezasına dönüştürme yetkisi de mevcuttur. Dolayısıyla Kanun'da caydırıcı bir yaptırım mekanizması öngörüldüğünü ileri sürmek güçtür. On 20/04/2016, the Law No. 6701 on Human Rights and Equality Institution of Turkey entered into force. Although it seems like a law of association due to its name, the law essentially includes the conceptual definitions of discrimination and the prevention of discrimination as well as the formation, duties and authorities of the Human Rights and Equality Institution. In this regard, the first two chapters of the Act contain the purpose and scope, definitions, equality principle and prohibition of discrimination, the scope of the discrimination law, types of discrimination, discrimination law in employment and self-employment and the cases which cannot be considered as discrimination. In other sections; the establishment, structure, duties, personnel regime of the Human Rights and Equality Institution of Turkey, application to the institution and its reviewing procedures are covered.The law is open to criticism in many ways. According to Article 3 of the Law, discrimination based on gender, race, color, language, religion, belief, sect, philosophical and political opinion, ethnicity, wealth, birth and marital status is prohibited. It is understood that there are only a limited number of issues to be considered as the basis for discrimination in the matter, since there is no such phrase as "et cetera" in the ruling. According to Article 17 of the Law, any natural or legal person who claims to be harmed by the violation of the discrimination law may apply to the Human Rights and Equality Institution established under the Law No. 6701. However, in case of discrimination other than discrimination based on Article 3, it is a question that it can not apply to the Institution. Furthermore, before applying to the Institution, it is stipulated that the persons should request from the relevant party to correct the application which they claim is contrary to this Law. Stipulating such a condition in the examination of individual applications, which is the fundamental activity to keep the institution functioning, will make it difficult for the individual to apply to the institution, especially if the discrimination is carried out by someone who has a hierarchical relationship with the individual. When the Human Rights and Equality Institution detects discrimination, the sanction imposed is administrative penalty. However, the minimum amount of administrative penalties defined by Law is quite low. There is also the authority of the Institution to convert this penalty to a penalty of warning . It is therefore difficult to argue, that a deterrent sanction mechanism is stipulated in the Law.

Anahtar Kelimeler: Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu, ayrımcılığın tanımı, eşitlik ilkesi, ayrımcılık yasağı, 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu
JEL Kodları: K30, K31

1.GİRİŞ

20.04.2016 tarihinde 6701 sayılı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu yürürlüğe girmiştir.

Esasen 21.06.2012 tarihli ve 6332 sayılı Türkiye İnsan Hakları Kurumu Kanununu ile insan haklarının korunması ve geliştirilmesi alanında çalışmalar yapmakla görevli bir kurul olan Türkiye İnsan Hakları Kurumu meydana getirilmişti. Ancak Türkiye'nin de taraf olduğu, İşkenceye ve Diğer Zalimane, Gayriinsanî veya Küçültücü Muamele veya Cezaya Karşı Birleşmiş Milletler Sözleşmesine Ek İhtiyari Protokol'de (OPCAT) ceza ve tutukevleri, kamplar, bakım merkezleri gibi yerlerde işkence ve kötü muamele vakalarının yaşanmaması amacıyla bu yerlere yönelik izleme, inceleme, denetleme, değerlendirme ve raporlama faaliyeti yürüten bir ulusal önleme mekanizmasının oluşturulması ya da mevcut insan hakları kuramlarına bu görevin verilmesi öngörülüyordu. Türkiye İnsan Hakları Kurumuna, 09.12.2013 tarihli ve 2013/5711 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla ulusal önleme mekanizması görevi verilmiş ve Kurumun bu sorumluluğun yüklenmesi, kapasite anlamında güçlendirilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. 6332 sayılı Kanun'u ilga eden 6701 sayılı Kanun'un gerekçesine göre, mevcut Türkiye İnsan Hakları Kurumunun kurumsal kapasitesinin güçlendirilerek etkinliğinin artırılmasının yanı sıra, Kanun'un hazırlanmasındaki diğer hedefler, ayrımcılık yasağı ve eşit muamele ile ilgili temel yasal çerçevenin ve kurumsal yapının düzenlenmesi, işkence ve kötü muameleye karşı ulusal önleme mekanizmasının etkinliğinin ve işlerliğinin artırılmasıdır. Her ne kadar Kanun'un gerekçesinde, aşağıda değineceğimiz Paris Prensipleri'ne atıf yapılmış olsa da, 6 yıl boyunca "Ayrımcılıkla Mücadele ve Eşitlik Kanunu Tasarısı Taslağı"olarak İçişleri Bakanlığı'nın sayfasında yer alan tasarı ortadan kaldırılmış ve 6701 sayılı Kanun'un hazırlanma sürecinde, sivil toplum kuruluşlarının, derneklerin, vakıfların, baroların ve üniversitelerin görüşünün alınmamış, TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu ile istişare edilmemiştir. Dolayısıyla henüz daha hazırlanma aşamasında, Paris Prensipleri'nin söz konusu kurullar için öngördüğü temel ilkelerden olan çoğulculuk ilkesi ihlal edilmiştir.

6701 sayılı Kanun isminden ötürü bir teşkilat kanunu gibi görünmektedir; ancak Kanun esasen İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'nun oluşumu, göreve ve yetkilerinin yanı sıra, ayrımcılığa ilişkin kavramsal tanımlar ve ayrımcılığın önlenmesine ilişkin düzenlemeler de içermektedir. Dolayısıyla Kanun'un adı, içeriği konusunda yanıltıcı olması sebebiyle eleştiriye açıktır. Bu çalışmanın ilk bölümünde, 6701 sayılı Kanun'daki ayrımcılık yasağı ile ilgili düzenlemeler, ikinci bölümünde ise Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumuna ilişkin düzenlemeler çerçevesinde Kanun'un getirdiği yenilikler incelenecektir.

2. 6701 SAYILI KANUN'DA YER VERİLEN AYRIMCILIK YASAĞI İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

Ayrımcılık yasağına ilişkin gerek uluslararası gerekse karşılaştırmalı hukukta, ayrımcılık temellerini sınırlı sayıda belirtmek ve ucu açık düzenlemeler yapmak şeklinde iki eğilim göze çarpmaktadır. Anayasa'nın "kanunda önünde eşitlik" başlıklı 10.

maddesi ile 4857 sayılı İş Kanunu'nun "eşit davranma ilkesi" başlıklı 5. maddesinde "benzeri sebeplerle" ibaresine yer verilerek, söz konusu maddelerde yasaklanmış olan ayrımcılık temellerine başka temellerin de dahil edilmesine olanak tanınmıştır (Bakırcı:2017,74). 6701 sayılı Kanun'da ise, Anayasa'dan ve 4857 sayılı Kanun'dan farklı olarak, "ve benzeri" gibi bir ibareye yer verilmeyerek ayrımcılık yasağına esas oluşturan hususlar sınırlı sayıda belirtilmiştir. Kanun'un 3. maddesine göre, herkes, hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden yararlanmada eşittir (f.1). Maddenin 2. fıkrasında *bu Kanun kapsamında* cinsiyet, ırk, renk, dil, din, inanç, mezhep, felsefi ve siyasi görüş, etnik köken, servet, doğum, medeni hâl, sağlık durumu, engellilik ve yaş temellerine dayalı ayrımcılığın yasak olduğu ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi cinsel yönelim madde kapsamına alınmamıştır. LGBT bireylerin toplumda en çok ayrımcılığa ve nefret söylemine maruz kalan gruplar arasında bulunduğu dikkate alındığında, bu hususun büyük bir eksiklik olduğuna şüphe yoktur. Nitekim söz konusu eksiklik, doktrinde (Bakırcı:2017,75) ve AB 2016 ilerleme raporunda da eleştirilmiştir (AB 2016 İlerleme Raporu, s.65).

6701 sayılı Kanunla getirilen en önemli yeniliklerden biri ayrımcılık yasağına ilişkin kavramların tanımlanmasıdır. Kanun'un 4. maddesine göre, bu Kanun kapsamına giren ayrımcılık türleri, ayrı tutma, ayrımcılık talimatı verme ve bu talimatları uygulama, çoklu ayrımcılık, doğrudan ayrımcılık, dolaylı ayrımcılık, işyerinde yıldırma, makul düzenleme yapmama, taciz ve varsayılan temele dayalı ayrımcılıktır. Maddede ayrıca eşit muamele ilkesine uyulması veya ayrımcılığın önlenmesi amacıyla idari ya da adli süreçleri başlatan yahut bu süreçlere katılan kişiler ile bunların temsilcilerinin, bu nedenle maruz kaldıkları olumsuz muamelelerin de ayrımcılık teşkil edeceği belirtilmiştir. Kanun'un "tanımlar" başlıklı 2. maddesi uyarınca ise, bu Kanun'un uygulanmasında "ayrı tutma" kavramı, kişilerin bu Kanun'da sayılan temellerden biri veya birden fazlası nedeniyle, bir eylem veya eylemsizliğin sonucu olarak diğerlerinden ayrı tutulması durumunu, "ayrımcılık talimatı", bir kişinin kendi nam veya hesabına eylem ve işlemlerde bulunmaya yetkili kıldığı kişilere veya bir kamu görevlisinin diğer kişilere verdiği ayrımcılık yapılmasına yönelik talimatı; "çoklu ayrımcılık", ayrımcı uygulamanın birden fazla ayrımcılık temeli ile ilişkili olması durumunu; "doğrudan ayrımcılık", bir gerçek veya tüzel kişinin, hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden karşılaştırılabilir durumdakilere kıyasla eşit şekilde yararlanmasını bu Kanunda sayılan ayrımcılık temellerine dayanılarak engelleyen veya zorlaştıran her türlü farklı muameleyi; "dolaylı ayrımcılık", bir gerçek veya tüzel kişinin, görünüşte ayrımcı olmayan her türlü eylem, işlem ve uygulamalar sonucunda, bu Kanun'da sayılan ayrımcılık temelleriyle bağlantılı olarak, hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden yararlanma bakımından nesnel olarak haklılaştırılamayan dezavantajlı bir konuma sokulmasını; "işyerinde yıldırma", bu Kanunda sayılan ayrımcılık temellerine dayanılarak kişiyi işinden soğutmak, dışlamak, bıktırmak amacıyla kasıtlı olarak yapılan eylemleri; "taciz", psikolojik ve cinsel türleri de dâhil olmak üzere bu Kanun'da sayılan temellerden birisine dayanılarak, insan onurunun çiğnenmesi amacını taşıyan veya böyle bir sonucu doğuran yıldırıcı, onur kırıcı, aşağılayıcı veya utandırıcı her türlü davranışı; "makul düzenleme", engellilerin hak ve özgürlüklerini tam ve diğer bireylerle eşit şekilde kullanmasını veya bunlardan yararlanmasını sağlamak üzere belirli bir durumda ihtiyaç duyulan, mali imkânlar nispetinde, ölçülü, gerekli ve uygun değişiklik ve tedbirleri, "varsayılan temele dayalı ayrımcılık" ise, bir gerçek veya tüzel kişinin, bu Kanun'da sayılan ayrımcılık temellerinden birisiyle gerçekte ilgisi olmamasına rağmen, bu temellerden birisini taşıdığı sanılarak hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden yararlanma bakımından ayrımcı muameleye maruz kalmasını ifade etmektedir (Tanımlara ilişkin ayrıntılı inceleme için bakınız: Odyakmaz, Keskin, Deniz : 2016, 736 vd.). Her ne kadar maddede yer verilen tanımlardan önce, "bu Kanun'un uygulanmasında" ibaresi bulunsa da, hukukumuzda ilk defa söz konusu kavramlar pozitif bir düzenleme ile tanımlandığı için, bundan sonra ilgili kavramların içeriği tespit edilirken 6701 sayılı Kanun referans alınacaktır.

6701 sayılı Kanun'da ayrımcılık yasağının kapsamı oldukça geniş tutulmuştur. Kanun, öngörülen istisnalar dışında, hem özel sektördeki hem de kamu sektöründeki ayrımcılık yasağı ihlallerini kapsamakta ve böylelikle bir yandan gerçek ve tüzel kişilerin ayrımcılık yapması yasaklanırken, diğer yandan da ayrımcılığa uğrayan hem gerçek hem tüzel kişiler için koruma sağlanmış bulunmaktadır. Kişiler yönünden ise Kanun, mal ve hizmetlere erişmek isteyenler (m.5/1 ve 3), çeşitli örgütlere katılmak ve olanaklarından yararlanmak isteyenler (m.5/4) ile gerek bağımsız gerekse bağımlı olmak üzere çalışanları (m.6) kapsamaktadır (Bakırcı:2017,72.) Kanun'da çalışma yaşamına ilişkin özel bir düzenleme de getirilmiş ve 6. maddede, "*İşveren veya işveren tarafından yetkilendirilmiş kişi; işverenin çalışanı veya bu amaçla başvuran kişi, uygulamalı iş deneyimi edinmek üzere bir işyerinde bulunan veya bu amaçla başvuran kişi ve herhangi bir sıfatla çalışmak ya da uygulamalı iş deneyimi edinmek üzere işyeri veya iş ile ilgili olarak bilgi edinmek isteyen kişi aleyhine, bilgilenme, başvuru, seçim kriterleri, işe alım şartları ile çalışma ve çalışmanın sona ermesi süreçleri dâhil olmak üzere, işle ilgili süreçlerin hiçbirinde ayrımcılık yapamaz.*" hükmüne yer verilmiştir. 6071 s. K. m.6/II'ye göre, söz konusu düzenleme, iş ilanı, işyeri, çalışma şartları, mesleki rehberlik, mesleki eğitim ve yeniden eğitimin tüm düzeylerine ve türlerine erişim, meslekte yükselme ve mesleki hiyerarşinin tüm düzeylerine erişim, hizmet içi eğitim, sosyal menfaatler ve benzeri hususları da kapsar. Madde de ilgili düzenlemelerin, 4857 sayılı İş Kanunu kapsamına girmeyen her türlü iş ve iş görme sözleşmeleri ile kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam ilişkilerinde de uygulanacağı ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi, madde isabetli olarak tabi olduğu kanuna bakmaksızın her türlü iş görme sözleşmeleri ile stajyer ve çırakları da kapsama alacak şekilde düzenlenmiş ve iş ilanı da dahil olmak üzere iş ilişkisinin her sürecinde geçerli olacak şekilde kaleme alınmış ve "benzeri hususları" ibaresine yer verilerek sayılanların örnek teşkil ettiği de ortaya konmuştur. 4857 sayılı İş Kanunu dışındaki işçilerle ilgili mevzuatta ayrımcılık yasağıyla ilgili düzenlemeler mevcut bulunmamaktadır. Bu nedenle 6701 sayılı Kanun'un ilgili grubu kapsamasının önemli olduğunu belirtmek gerekir (Bakırcı:2017,73.) .

6701 sayılı Kanun'un eleştiriye en açık maddelerinden biri, ayrımcılığın ileri sürülemeyeceği halleri düzenleyen 7. maddedir. Maddede, istihdam ve serbest meslek alanlarında, zorunlu mesleki gerekliliklerin varlığı hâlinde amaca uygun ve orantılı olan farklı muamele, sadece belli bir cinsiyetin istihdamını zorunlu kılan durumlar, işe kabul ve istihdam sürecinde, hizmetin

zorunlulukları nedeniyle yaş sınırlarının belirlenmesi ve uygulanması, gereklilik ve amaçla orantılı olması şartıyla yaşa dayalı farklı muamele, çocuk veya özel bir yerde tutulması gereken kişilere yönelik özel tedbirler ve koruma önlemleri, bir dine ait kurumda, din hizmeti veya o dine ilişkin eğitim ve öğretim vermek üzere sadece o dine mensup kişilerin istihdamı, dernek, vakıf, sendika, siyasi parti ve meslek örgütlerinin, ilgili mevzuatlarında veya tüzüklerinde yer alan amaç, ilke ve değerler temelinde üye olacak kişilerde belli şart ve nitelik aramaları, eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik, gerekli, amaca uygun ve orantılı farklı muamele ve vatandaş olmayanların ülkeye giriş ve ikametlerine ilişkin şartlarından ve hukuki statülerinden kaynaklanan farklı muamele durumlarında bu Kanun ayrımcılık iddiasının ileri sürülemeyeceği öngörülmüştür. Doktrinde haklı olarak "sadece belli bir cinsiyetin istihdamını zorunlu kılan durumlar" ibaresinin 4857 sayılı İş Kanunu'nda kadın işçiler için öngörülen istisnalardan daha kapsamlı olduğu, bu Kanunun gerisinde kaldığı ve Uluslararası ÇalışmaTeşkilâtının (ILO) 111 no.lu Ayırımcılık Sözleşmesi'ne aykırı olduğu ifade edilmiştir (Odyakmaz, Keskin, Deniz : 2016, s.736). Gerçekten de 4857 sayılı Kanun'da kadın işçilere yer ve su altında çalışma yasağı (m.72), analık hali ile emzirme dönemine ilişkin bazı yasaklar getirilmişken, bu düzenlemeninn geniş yorumlanması ile cinsiyet temelinde yapılan bazı ayrımcılıkları meşrulaştırmak mümkün olacaktır. Bunun yanı sıra, "eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik, gerekli, amaca uygun ve orantılı farklı muamele" ibaresinin yorumu da, kötüniyetli uygulamalara imkan vermeye müsaittir.

3- TÜRKİYE İNSAN HAKLARI VE EŞİTLİK KURUMU (TİHEK)

3.1. Ulusal İnsan Hakları Kurumları ve TİHEK

Başlangıçta kamu denetçiliği (ombudsperson) kurumu olmak üzere "ulusal insan hakları kurumları" olarak ifade edilen çeşitli kurumlar, özellikle 1970'li yıllardan itibaren Dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Genel olarak, insan haklarının korunması ve yaygınlaştırılması amacına hizmet etmek için kurulmuş daimi ve bağımsız organlar şeklinde tanımlayabileceğimiz (Oğuşgil:2015, 178) ulusal insan hakları kurumları pek çok devlette farklı isimler ve biçimler altında kurulmakta, kimi devletlerde mücadele konularına göre ayrı ayrı, kimi devletlerde ise tek bir çatı altında örgütlenmektedir. Dolayısıyla ulusal insan hakları kurumlarıyla ilgili yeknesak bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte, bu kurumların üstlendikleri işlevler hakkında standartlar oluşturmak amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) tarafından, 1970'li yıllarda başlayan çalışmalar sonucunda 1993 yılında, "Paris İlkeleri" olarak da anılan "Ulusal Kurumların Statüsü ile İlgili İlkeler" kabul edilmiştir. Hukuken bağlayıcı olmayıp tavsiye niteliğinde de olsa, ulusal insan hakları kurumlarının statüleri, sahip olmaları gereken standartlar ve tanımı netleştirilmeye amaçlayan Paris İlkeleri siyasi bir ağırlığa sahiptir (Bakırcı: 2016, 66-68, Oğuşgil:2015, 177).

Türkiye'de TİHEK dışında, Başbakanlık merkez teşkilatına bağlı bir birim olan İnsan Hakları Başkanlığı, İl Ve İlçe İnsan Hakları Kurulları, çeşitli bakanlıkların müsteşarlarından oluşan İnsan Hakları Üst Kurulu, Devlet Bakanına bağlı olarak görev yapan İnsan Hakları Danışma Kurulu, İnsan Hakları Eğitimi On Yılı Ulusal Komitesi, yine başbakanlık Bünyesinde İnsan Hakları İhlal İddialarını İnceleme Heyetleri, TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, Cezaevleri İzleme Kurulları bulunmaktadır (Detaylı bilgi için bakınız: Odyakmaz, Keskin, Deniz : 2016, 730 vd., Tezcan, Erdem, Sancakdar, Önok:2016,817 vd; Kilim, Şener, Demirbilek: 2014, 283 vd.). TİHEK'in kurulmasını öngören 6701 sayılı Kanunla birbirleriyle bağlantılı olan, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi, ayırımcılıkla mücadele ve eşit muamele hakkı, işkence ve kötü muameleye karşı mücadelenin tek bir kurumsal çatı altında toplanması amaçlanmıştır (Odyakmaz, Keskin, Deniz : 2016, 733). TİHEK de, yargısal benzeri yetkilerle donatılmış olması nedeniyle bağlayıcı kararlar alma yetkisi olmayan diğer ulusal mekanizmalardan ayrılmaktadır ve Kurumun, Kanun'un öngördüğü usuller çerçevesinde resen insan hakları ve ayrımcılık yasağı ihlallerini incelemek ve karara bağlamak (m.9/f ve g), ihlale son verilmesi veya mağdura tazminat ödenmesini içeren uzlaştırma (m.18/f.3) ve itiraz yolu açık olmayan 1000 liradan 5000 liraya kadar idari para cezası verme yetkileri mevcuttur (m.25) (Bakırcı: 2016, 69). Öte yandan, 6701 sayılı Kanun'un demokratik ve katılımcı bir zihniyetle yapılmaması, TİHEK ile Kamu Denetçiliği Kurumunun görev ve yetki alanlarında çakışma olması, Kurumların aynı temel konuları savunmaları durumunda yurttaşların benzer konularda hangi kuruma başvuracakları konusunda karışıklık olabileceği, Kurumun yönetim organının üyelerinin seçim usulünün Paris Prensipleri ile çelişmesi, çoğulculuk ve bağımsızlık ilkelerinin göz ardı edilmesi, bazı kavramların tanımının bulunmadığı gibi hususlar sebebiyle 6701 sayılı Kanun ve TİHEK'in oldukça eleştirilmiştir (Odyakmaz, Keskin, Demir:2016, s. 782). Ancak 6701 sayılı Kanun'un 6 maddesinin iptali, için Anayasa Mahkemesinde (AYM) açılan dava, oybirliği ile reddedilmiştir (AYM E. 2012/98, K.2013/92, T. 17.07.2013, http://legalbank.net/belge/aym-e-2012-98-k-2013-92-t-17-07-2013/1376852/, 10.05.2017).

3.2. Kurumun Görevleri

6701 sayılı Kanunla, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumuna farklı alanlarda pek çok görev verilmiştir. 6701 s. K. m.9 uyarınca Kurumun görevleri şunlardır:

-İnsan haklarının korunmasına, geliştirilmesine, ayrımcılığın önlenmesine ve ihlallerin giderilmesine yönelik çalışmalar yapmak.

- İnsan hakları ve ayrımcılıkla mücadele konularında kitle iletişim araçlarını da kullanarak bilgilendirme ve eğitim yoluyla kamuoyunda duyarlılığı geliştirmek.

-Millî eğitim müfredatında bulunan insan hakları ve ayrımcılık yasağıyla ilgili bölümlerin hazırlanmasına katkıda bulunmak.

-İnsan haklarının korunması, ayrımcılığın ortadan kaldırılması ve toplumdaki eşitlik anlayışının geliştirilmesine yönelik olarak üniversiteler ile ortaklaşa faaliyetlerde bulunmak, Yükseköğretim Kurulunun eşgüdümünde üniversitelerin insan hakları ve eşitlik ile ilgili bölümlerinin kurulmasına ve insan hakları ve eşitlik öğretimine dair müfredatın belirlenmesine katkıda bulunmak.

-Kamu kurum ve kuruluşlarının meslek öncesi ve meslek içi insan hakları ve eşitlik eğitimi programlarının esaslarının belirlenmesine ve bu programların yürütülmesine katkıda bulunmak.

-Görev alanıyla ilgili mevzuat çalışmalarını izlemek, değerlendirmek, bunlara ilişkin görüş ve önerilerini ilgili mercilere bildirmek.

-İnsan hakları ihlallerini resen incelemek, araştırmak, karara bağlamak ve sonuçlarını takip etmek.

- Ayrımcılık yasağı ihlallerini resen veya başvuru üzerine incelemek, araştırmak, karara bağlamak ve sonuçlarını takip etmek.

- Ayrımcılık yasağı ihlalleri nedeniyle mağdur olduğu iddiasıyla Kuruma başvuranlara mağduriyetlerinin giderilmesi için kullanabilecekleri idari ve hukuki süreçler konusunda yol göstermek ve başvurularını takip etmelerini sağlamak amacıyla yardımcı olmak.

-İşkence ve kötü muamele ile mücadele etmek ve bu konuda çalışmalar yapmak.

-İşkenceye ve Diğer Zalimane, Gayriinsanî veya Küçültücü Muamele veya Cezaya Karşı Birleşmiş Milletler Sözleşmesine Ek İhtiyari Protokol hükümleri çerçevesinde ulusal önleme mekanizması olarak görev yapmak.

-Özgürlüğünden mahrum bırakılan ya da koruma altına alınan kişilerin ulusal önleme mekanizması kapsamındaki başvurularını incelemek, araştırmak, karara bağlamak ve sonuçlarını takip etmek.

-Özgürlüğünden mahrum bırakılan ya da koruma altına alınan kişilerin bulundukları yerlere haberli veya habersiz düzenli ziyaretler gerçekleştirmek, bu ziyaretlere ilişkin raporları ilgili kurum ve kuruluşlara iletmek, Kurulca gerekli görülmesi durumunda kamuoyuna açıklamak, ceza infaz kurumlan ve tutukevleri izleme kurulları, il ve ilçe insan hakları kurullan ile diğer kişi, kurum ve kuruluşlann bu gibi yerlere gerçekleştirdikleri ziyaretlere ilişkin raporları incelemek ve değerlendirmek.

-Cumhurbaşkanlığına, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına ve Başbakanlığa sunulmak üzere, insan haklarının korunması ve geliştirilmesi, işkence ve kötü muameleyle mücadele ve ayrımcılıkla mücadele alanlarında yıllık raporlar hazırlamak.

-Kamuoyunu bilgilendirmek, düzenli yıllık raporlar dışında, gerek görüldüğünde görev alanına ilişkin özel raporlar yayımlamak.

-İnsan hakları ve ayrımcılıkla mücadele alanındaki uluslararası gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek, alanındaki uluslararası kuruluşlarla ilgili mevzuat dâhilinde işbirliği yapmak.

-İnsan haklarının korunması ve ayrımcılıkla mücadele kapsamında faaliyet yürüten kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, meslek kuruluşları ve üniversitelerle işbirliği yapmak.

-Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası insan hakları sözleşmelerinin uygulanmasını izlemek, bu sözleşmeler uyarınca kurulan inceleme, izleme ve denetleme mekanizmalarına Devletin sunmakla yükümlü olduğu raporların hazırlanması sürecinde, ilgili sivil toplum kuruluşlarından da yararlanmak suretiyle görüş bildirmek, bu raporların sunulacağı uluslararası toplantılara temsilci göndererek katılmak.

- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

3.3. Kurumun Teşkilat Yapısı ve Nitelikleri

Paris Prensipleri ulusal kurumlar için temel olarak bağımsızlık ve yetki güvencesi öngörmektedir. Bağımsızlığın sağlanması için, Kurumun yasal temelde kurulması, çoğulcu yapıda meydana gelmesi, kendi bütçesine ve personeline sahip olması, kendi çalışma koşullarını kendi belirlemesi gibi organik bağımsızlığın yanı sıra, finansal ve işlevsel özerkliğe sahip olması da önemlidir (Eren:2016, 79; Oğuşgil:2015, 179). Yetki güvencesi bağlamında ise, ulusal kurumlar faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmek için, anayasa veya yasada açık ve ayrıntılı bir şekilde geniş bir yetki güvencesiyle donatılmalıdır. Bu çerçevede, kendisine iletilen şikayet ve dilekçeleri kabul edip inceleme ve insan haklarının ihlal edildiği veya edilme ihtimali olan yerlere ziyaret gerçekleştirme, gerekli gördüğünde her türlü bir bilgi ve belgeyi edinme ve bütün kişileri dinleme, raporlar hazırlama ile insan haklarına yönelik yasa ve uygulamalarla ilgili olarak hükümet ve parlamento dahil olmak üzere ilgili kurumlara görüş ve tavsiyede bulunma yetkilerine kurumların sahip olması gereken yetkilerdir (Oğuşgil:2015, 179).

6701 sayılı Kanun'un 10. maddesi uyarınca, Kurumun karar organı Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kuruludur. Her ne kadar 6701 sayılı Kanun'da 8. maddenin yanı sıra, Kurumun'un bağımsızlığını sağlamaya yönelik, m.10/I'deki "*Kurul, bu Kanunla ve diğer mevzuatla verilen görev ve yetkilerini kendi sorumluluğu altında, bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır. Görev alanına giren konularla ilgili olarak hiçbir organ, makam, merci veya kişi, Kurula emir ve talimat veremez, tavsiye ve telkinde bulunamaz.*", m.12/f.1 ve f.2'deki "*Kurul, Başkanın çağrısı üzerine toplanır…Toplantı gündemi Başkan tarafından*

hazırlanarak…", m.13/f.2-ç'deki "*Başkan…Kurum personelini atamak*" gibi hükümler bulunsa da, bağımsızlığın altyapısı ve şartları oluşturulmadan söz konusu düzenlemeler uygulamada bir anlam ifade etmemektedir (Eren:2016, 80). Zira 6701 sayılı Kanun'un eleştiriye en açık düzenlemelerinden biri Kurumun karar organı olan Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurulunun oluşumuna ilişkindir. 11 üyeden oluşan Kurulun 8 üyesi Bakanlar Kurulu, 3 üyesi ise Cumhurbaşkanı tarafından seçilmektedir (m.10/f.2). Hükümde, Bakanlar Kurulunca seçilecek 1 üyenin Yükseköğretim Kurulu tarafından insan hakları alanında çalışmalar yapan öğretim üyelerinden önerilecek iki aday arasından; 7 üyenin de insan hakları alanında çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşları, sendikalar, sosyal ve mesleki kuruluşlar, akademisyenler, avukatlar, görsel ve yazılı basın mensupları ve alan uzmanlarının göstereceği adaylar veya üyelik başvurusu yapanlar arasından belirleneceği ifade edilmiştir. Cumhurbaşkanı tarafından seçilecek üyeler açısından herhangi bir düzenleme öngörülmemiştir. Seçim sürecinin temel noktaları dahi Kanun'da yer almamaktadır. Bakanlar Kurulu tarafından seçilecek üyeler için getirilen "insan hakları alanında çalışmalar yapmak" ifadesi ise, oldukça belirsizdir. Bütün üyeleri yürütme erki tarafından belirlenen Kurulun yürütmeden nasıl bağımsız hareket edeceği ve özellikle bizzat yürütme erki tarafından gerçekleştirilen hak ihlallerine karşı nasıl tarafsız davranacağı soru işaretidir. Paris Prensipleri'nin "Oluşturulma Biçimleri ve Bağımsızlık ile Çoğulculuk Güvenceleri" maddesi uyarınca, ulusal kuruluşların oluşturulması ve üyelerinin seçimle veya başka bir yoldan belirlenmesi, *insan haklarının geliştirilmesi ve korunmasıyla ilgili (sivil) toplum güçlerinin çoğulcu bir biçimde temsil edilmesini sağlayacak gerekli bütün güvencelerin varolduğunu gösteren bir usulle* yapılmalıdır. Kanun'da öngörülen usulün bu nitelikte olmadığı açıktır. Maddede, bu hususun özellikle,

(a) İnsan hakları ve ırk ayrımcılığına karşı mücadeleyle ilgili sivil toplum kuruluşları, sendikalar ve örneğin hukukçu, hekim, gazeteci ve bilim insanlarını bir araya getiren sosyal-mesleki kuruluşların,

(b) Din ve felsefi düşünce akımlarının,

(c) Üniversitelerin ve nitelikli uzmanların,

(d) Parlamentonun,

(e) (ancak istişari mahiyette katılmak koşuluyla) yönetimin temsilcileriyle etkin bir işbirliğine imkan veren yetkilerle veya bu temsilcilerin bu kuruluşlara katılımıyla gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir. Çoğulculuğu sağlamak için, Kurumun karar organı olan Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurulu üyelerinin br kısmının da yasama organı, barolar, sivil toplum örgütleri veya muhalif temsilciler tarafından seçimine imkan verilecek bir usul belirlenmelidir (Eren:2016, 80). Özellikle toplumda en çok ayrımcılığa maruz kalan LGBT bireylerin, etnik ve dinsel azınlıklara mensup bireylerin ve kadın hakları alanında çalışan sivil toplum örgütlerinin bu seçimde yer alabilmesi gerekir. 6332 sayılı Kanunla kurulmuş bulunan "İnsan Hakları Kurumu"nu oluşturan 11 üyeden iki üye üniversiteler ve barolar tarafından seçilmekteyken, TİHEK'in karar organı olan kurulun üyelerinin seçiminde bu hususa dahi yer verilmemiştir.

Paris Prensipleri'nin iligli maddesinde ayrıca ulusal kuruluşların, çalışmalarını gerektiği gibi yürütebilmeleri için, uygun bir altyapıya, özellikle de yeterli mali kaynaklara sahip olması gerekirir. Madde uyarınca, bu kaynaklar kendi personelini istihdam etmeyi ve kendi mekanlarına sahip olmayı da sağlamalıdır. Böylelikle ilgili kuruluşlar, hükümetten bağımsız olabilecek ve bu bağımsızlığı tehlikeye düşürecek mali bir kontrole tabi olmayacaklardır. 6701 sayılı Kanun'un 23. maddesinde Kurumun gelirlerinin genel bütçeden yapılacak hazine yardımları, Kuruma ait taşınır ve taşınmazlardan elde edilen gelirler, gelirlerinin değerlendirilmesinden elde edilen gelirler ve diğer gelirlerden oluştuğu ifade edilmiştir; ancak 2016 yılına ilişkin AB ilerleme raporunda da belirtildiği gibi, Kurumun Paris İlkeleri ve AB müktesebatı ile uyumlu olarak, işlevsel, yapısal ve mali bağımsızlığı sağlanmamıştır (AB 2016 İlerleme Raporu 2016, s.76). 2017 yılı Bütçe Kanunu'na göre, 2017 yılında TİHEK'e tahsis edilen bütçe 6.844.000 TL.dir. Bunun 2.082.000 TL'si personel giderleri olarak ayrılmıştır (2017 yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu, II sayılı cetvel, RG No. 29928 mükerrer, 24.12.2016) . Örnek teşkil etmesi açısından belirtmek gerekirse, Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2017 yılında tahsis edilen bütçe 181.000.000 TL olup bunun 125.668.000 TL'si personel giderleri içindir (2017 yılı Merkezi Yönetim Bütçe Kanunu III sayılı cetvel). Tüm Türkiye'de ayrımcılık, işkence ve kötü muamele ile mücadele etmek üzere oluşturulan Kuruma personel giderleri için ayrılan bütçe, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun personel giderleri için tahsis edilen bütçenin yaklaşık altmışta biri kadardır. Bu bağlamda Kurumun ciddi bir alt yapı ve iş gücü eksikliği yaşayacağı açıktır. Nitekim Kurum'a 150 kişilik kadro tahsis edilmiştir.

6701 sayılı Kanun'da Kurumun idari özerkliğine gölge düşüren maddeler de mevcuttur. 6701 sayılı Kanun m.14/f.5 uyarınca, gerek görülmesi hâlinde, Kurumun teklifi üzerine Bakanlar Kurulu kararıyla Kuruma bağlı bürolar kurulabilir. Görüldüğü gibi, Kurum'a doğrudan büro açma imkanı verilmeyerek bu yetki Bakanlar Kuruluna bırakılmıştır. Bunun yanı sıra, 6701 sayılı Kanun m.14/f.6'ya göre, "*Hizmet birimleri ve büroların çalışma usul ve esasları, bu Kanunda belirtilen faaliyet alanı, görev ve yetkilerine uygun olarak Kurumun teklifi üzerine Bakanlar Kurulu kararıyla yürürlüğe konulan yönetmelikle belirlenir*." Dolayısıyla Kurum, kendine bağlı birimlerin faaliyetine ilişkin yönetmeliği dahi kendisi hazırlayamamaktadır. Söz konusu hükümler Kurum üzerindeki idari vesayete işaret etmektedir (Eren:2016, 83). Nitekim 6701 sayılı Kanun'un 8. maddesinde Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumunun "Başbakanlıkla" ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Kanun'a karşı açılan iptal davasında, Kurumun ilişkisinin TBMM ile olmaması, Anayasanın özünü oluşturan insan hakları kavramına ve bu kavrama dayalı denetime açıkça aykırı olduğu ifade edilmiştir; ancak AYM iptal istemini reddetmiştir.

3.4. Kuruma Bireysel Başvuru

6701 sayılı Kanun'un 17. maddesine göre, ayrımcılık yasağı ihlalinden zarar gördüğü iddiasında bulunan her gerçek ve tüzel kişi 6701 sayılı Kanun çerçevesinde oluşturulan İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'na başvurabilir. Kuruma başvuru, illerde valilikler, ilçelerde kaymakamlıklar aracılığıyla da yapılabilir. Başvuru hakkının etkin bir şekilde kullanılmasına hiçbir surette engel olunamaz. Başvurulardan herhangi bir ücret alınmaz.

6701 sayılı Kanun'da, TİHEK'e başvurmadan önce, kişilerin, bu Kanun'a aykırı olduğunu iddia ettikleri uygulamanın düzeltilmesini ilgili taraftan talep etmesi gerektiği hükme bağlanmıştır. 6701 sayılı Kanun m.17/5 uyarınca da, "4857 sayılı Kanunun 5. maddesi kapsamına giren ayrımcılık iddialarına ilişkin başvurular, 4857 sayılı Kanun ve ilgili mevzuatında belirlenen şikâyet usulleri izlendikten sonra herhangi bir yaptırım kararı alınmadığı hâllerde yapılabilir". Dolayısıyla 4857 sayılı İş Kanunu'nun 5. maddesinin kapsamına giren ayrımcılık iddialarıyla ilgili önce yargı yoluna başvurulacak ve ancak yargı tarafından herhangi bir yaptırım kararı alınmadığı hâllerde Kurum'a başvurulabilecektir. Kurumu gerçekten işlevsel kılacak temel faaliyet olan bireysel başvuruların incelenmesinde bu koşulların öngörülmesi, özellikle ayrımcılığın ilgilinin hiyerarşik ilişki içerisinde bulunduğu biri tarafından gerçekleştirilmesi halinde Kuruma başvurmasını oldukça güçleştirecektir.

Kurum'un görev ve yetkilerine ilişkin hükümlerde genel olarak "insan hakları" ve "ayrımcılık" ibareleri kullanılsa da, yukarıda yer verdiğimiz üzere, gerek 3. maddenin lafzı, gerekse tanımlara ilişkin 2. maddede ayrı tutma, doğrudan ayrımcılık, dolaylı ayrımcılık, işyerinde yıldırma, taciz ve varsayılan temele dayalı ayrımcılık kavramlarında "bu Kanunda sayılan ayrımcılık temelleri" ifadelerine yer verilmesi sebebiyle, Kanun'da sınırlı sayıda yer verilen ayrımcılık temelleri dışında bir temele, misal olarak cinsel yönelim veya sendikal faaliyete dayalı ayrımcılık halinde Kurum'a başvurmak mümkün değildir. Nitekim Kanun'un gerekçesinde de: "*Ayrımcılığın konusu, "hukuken tanınmış hak ve hürriyetlerden yararlanma" olarak belirlenirken, ayrımcılığın temelleri de "cinsiyet, ırk, renk, dil, din, inanç, felsefi ve siyasi görüş, etnik köken, servet, doğum, medeni hal, sağlık durumu, engellilik, yaş" şeklinde düzenlenmekte, böylece hak ve hürriyetlerden yararlanmayı sayılan temellere dayalı bir davranış ve uygulama ile hukuka aykırı şekilde engellemenin ayrımcılık oluşturacağı hükme bağlanmaktadır.*" ifadesine yer verilmiştir.

İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'nun ayrımcılık yapıldığını tespit etmesi halinde uygulayacağı yaptırım idari para cezasıdır; ancak Kanun'da idari para cezalarının asgari miktarı oldukça düşük belirlenmiştir. Ayrıca Kurumun söz konusu cezayı uyarı cezasına dönüştürme yetkisi de mevcuttur. Dolayısıyla Kanun'da caydırıcı bir yaptırım mekanizması öngörüldüğünü ileri sürmek güçtür.

3.5. Fransa Örneği: "Hakların Savunucu"

Hakların Savuncusu (Le défenseur des droits) kurumu, temelde hakların ve özgürlüklerin korunmasında görev yapan ve önceden birbirinden bağımsız olan, 4 farklı kurumun aynı çatı altında toplanmasıyla oluşturulmuştur. Bu kurumlardan esas olarak ayrımcılıkla mücadele eden kurum, Ayrımcılığa Karşı ve Eşitlik İçin Mücadele Yüksek Kurumu'ydu (Chevallier:2011, p.434). Söz konusu Kurumların aynı çatı altında birleştirilmesindeki amaç, hakların korunmasında daha rasyonel bir sistem oluşturmak ve bu amacı güden kurumlara başvuruları uyumlu hale getirmektir (Cluzel-Métayer:2011, p.448). Kurumun temel misyonları bireysel başvurular aracılığıyla hakları korumak ile haklara erişim ve eşitliğin teşvik edilmesidir (Leconte:2016, p.61).

Hakların Savunucusu, tamamen özerk bir kurumdur. Bu özerklik her seyden mali özerkliği içermektedir. Kurum'un harcamaları hiçbir onay mekanizmasına tabi olmayıp sadece Sayıştay tarafından sonradan gerçekleştirilen bir denetime tabidir. Kurumun bütçesi bütçe kanunu ile belirlenmekle birlikte, bu bütçe üzerinde özerkliğe sahiptir. Kurum'un iç işleyişi ve görev dağımı kendi çıkardığı yönetmelikle düzenlenmekte, kurum personeli yine Kurum tarafından atanmaktadır(Chevallier:2011, p.434). Kurum taşra teşkilatına sahiptir ve Fransa'nın genelinde 450 delege ve 230 memur Kurum bünyesinde faaliyet göstermektedir (Leconte:2016, p.61). Kurumun bütçesi 27 436 842 Euro'dur (http://www.defenseurdesdroits.fr/fr/rapport-annuel-dactivite-2015/finances-et-ressources-humaines, 10.05.2017).

Hakların Savunucusuna başvurmak isteyenlerin ücret ödemesi gerekmediği gibi, bu başvuruyu doğrudan yapmaları da mümkündür. Başvuruda vatandaşlık koşulu aranmamış olup yabancılar da Kurum'a başvurabilir. Bunun yanı sıra, 5 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren ve tüzüklerinde başvuru konusuyla alakalı amaçları olan derneklerin de başvuru yapması mümkündür. Keza bazı kamu otoritelerine de belirli hususlar için başvuru hakkı tanınmıştır (Cluzel-Métayer:2011, p.449). Kurum kendisine yapılan başvurular çerçevesinde, uzlaşma prosedürü işletebilmekte, bireysel yahut genel tavsiye kararları verebilmekte, kanunlar için reform önerileri getirebilmekte ve davalarda görüşünü açıklayabilmektedir. 2016 yılı itibariyle bu görüşlerin %60'dan fazla hakimler tarafından dikkate alınmış, uzlaşma kapsamındaki faaliyetlerinin de %80'den fazlası başarıya ulaşmıştır(Leconte:2016, p.61). 2015 yılında Hakların Savunucusuna toplam 138.596 başvuru yapılmıştır (http://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/rapport-2016-du-defenseur-droits-activite-hausse-8-8.html, 10.05.2017).

5.SONUÇ

6701 sayılı Kanun'un getirdiği en temel yenilik, ayrımcılığa ilişkin kavramların tanımlanmasıdır. Hukukumuzda ilk defa söz konusu kavramlara ilişkin tanımlamalar pozitif dayanak kazanmıştır. Her ne kadar Kanun'un gerekçesinde 6701 sayılı Kanunla mevcut Türkiye İnsan Hakları Kurumunun kurumsal kapasitesinin güçlendirilerek etkinliğinin artırılmasının yanı sıra, ayrımcılık yasağı ve eşit muamele ile ilgili temel yasal çerçevenin ve kurumsal yapının düzenlenmesi ile işkence ve kötü muameleye karşı ulusal önleme mekanizmasının etkinliğinin ve işlerliğinin artırılması amaçlandığı ifade edilse de, Kurum'un

söz konusu amaçlara ulaşmaya elverişli ne organizasyonel yapısı ne de mali özerkliği mevcuttur. Keza Kurumun karar organının tamamen yürütme tarafından seçilmesi de, söz konusu hedeflerin hayata geçirilmesinde başat olan Kurumun bağımsızlığına gölge düşürmektedir. Bunun yanı sıra, ayrımcılığa maruz kaldığı iddiası ile Kuruma başvurmak isteyenlerin, Kuruma başvurmadan önce, bu Kanun'a aykırı olduğunu iddia ettikleri uygulamanın düzeltilmesini ilgili taraftan talep etmesi gerektiğinin hükme bağlanması, Kurumun gerçekten işlevsel kılacak temel faaliyet olan bireysel başvuruların önünde büyük bir engeldir. Kanun'da ayrımcılık yasağına ilişkin istisnaların geniş tutulması, ayrımcılığa temel teşkil eden hususların sınırlı sayıda olması ve yeterli ölçüde caydırıcı yaptırımlar öngörülmemesi de, 6701 sayılı Kanun'u faydasız kılmaktadır.

KAYNAKLAR

Bakırcı, K. (2017). Eşitlik Kurulu Kanunu ile Anayasa ve İş Kanunu'nun İlgili Hükümleri Üzerine Bir Değerlendirme, Emeğin Kurultayı 2, İstanbul, s. 65-75.

Chevallier, J. (2011), "Le Défenseur des droits: unité ou diversité?", Revue française d'administration publique, 2011/3 (no. 139), p.433-445.

Cluzel-Métayer, L. (2011), "Réflexion a propos de la saisine du Défenseur des droits", ?", Revue française d'administration publique, 2011/3 (no. 139), p.447-460.

Eren, H. (2016). Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu, 2016.

Ergüzeloğlu-Kilim, E., Şener, M., Demirbilek-Hülagu, F. (2014) "il İnsan Hakları Kurullarında Sosyal Haklar: Mersin Örneği" Sosyal Adalet İçin İnsan Hakları Sosyal Haklar (içinde) Ed. Kıvılcım Akkoyunlu Ertan, Filiz Kartal, Yeliz Şanlı Atay, TODAİE Yayını, Ankara, s. 283-302.

Karcı, M. Ş., Küçükcan, B. (2016) , "Türkiye'de Kamu Yönetiminin Hak Arama Kurumları Yoluyla Denetimi", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 1,

Leconte, V. (2016), "L'intervention du Défenseur des droits en matiere de protection sociale des femmes", Regards, 2016/2(No.50), p.61-74.

Odyakmaz, Z., Keskin, B., Deniz, Y. (2016). "6701 Sayılı Türkiye İnsan Hakları Ve Eşitlik Kurumu Kanunu Üzerine Bir Değerlendirme-I", Uyusmazlik Mahkemesi Dergisi, Sayı 7, s.721-761.

Oğuşgil, V. A. (2015), "Avrupa Birliği Yolunda Türkiye İnsan Hakları Kurumu'nun Birleşmiş Milletler Paris Prensipleri Işığında Değerlendirilmesi", bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 74, s.175-198.

Tezcan, D., Erdem M., R., Sancakdar, O., Önok, R., M.(2016), İnsan Hakları El Kitabı, 6. Bası.

Avrupa Komisyonu, 2016 Türkiye Raporu, http://www.ab.gov.tr/files/5%20Ekim/son_2016_ilerleme_raporu_tr.pdf, 10.05.2017.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EFFECTS OF TRANSFER OF UNDERTAKING ON COLLECTIVE LABOUR CONTRACTS

DOI: 10.17261/Pressacademia. 2017.420
PAP-GBRC-V.3-2017(35)-p. 358-362

Ulas Baysal
Istanbul Tecnical University, Istanbul, Turkey., baysalu@itu.edu.tr

To cite this document
Baysal, U., (2017), Effects of transfer of undertaking on collective labour contracts, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.358-362
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.420
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Article 6 of the Law No. 4857 envisions the principle of preservation of working conditions and the fate of labour contracts in the transfer of undertaking in line with the relevant regulations of the European Union. However, problematic issues in transfer of undertakings are not limited to individual labour contracts. One of the issues that arise on this topic is the question of how workers' working conditions will be affected by the transfer in terms of collective labour law. This may stem from the presence of a collective bargaining agreement in the transferred undertaking or from the presence of collective bargaining agreements in the undertakings at the same branch of industry owned by the transferee. Article 37 and 38 of the Law on Trade Unions and Collective Bargaining Agreements No. 6356 codifies the matter but remains unsatisfactory in resolving all of the issues that do or may arise.

Keywords: collective bargaining agreement, employee, employer, transfer of undertaking, working conditions
JEL Codes: J52, K31

İŞYERİ DEVRİNİN TOPLU İŞ SÖZLEŞMELERİNE ETKİLERİ

ÖZET
4857 sayılı Kanunun 6. maddesi, Avrupa Birliğinin konuya ilişkin düzenlemeleri ile paralel bir işyeri devirlerinde iş sözleşmelerinin akıbetini ve çalışma koşullarının korunması esasını öngörmektedir. Ancak işyeri devirlerinde ortaya çıkan sorunlar bireysel iş sözleşmeleri ile sınırlı değildir. Bu kapsamdaki sorunlardan biri, toplu iş hukuku bakımından devirden işçilerin çalışma koşullarının nasıl etkileneceğidir. Bu durum devredilen işyerinde bir toplu iş sözleşmesinin var olmasından kaynaklanabileceği gibi, devralan işverenin aynı işkolundaki işyerlerinde toplu iş sözleşmelerinin mevcut olmasından da kaynaklanabilir. 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun 37 ve 38. maddeleri konu hakkında düzenlemeler içermekle birlikte konu ile ilgili tüm sorunları çözmek bakımından yetersiz kalmaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplu iş sözleşmesi, işçi, işveren, işyeri devri, çalışma koşulları
JEL Kodları: J52, K31

1. GİRİŞ

Toplu iş sözleşmesi düzeni mevcut bir işyerinin devralınması halinde toplu iş sözleşmesinin akıbetine ilişkin olarak çıkacak problemlerin çözümü bakımından 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununda (STİSK) iki özel düzenlemeye yer verilmiştir. Bu düzenlemelerden ilki STİSK m. 37/1'dir. STİSK m.37/1 uyarınca "*Toplu iş sözleşmesine taraf olan sendikanın tüzel kişiliğinin sona ermesi, faaliyetinin durdurulması, işçi sendikasının yetkiyi kaybetmesi ve toplu iş sözleşmesinin uygulandığı işyerlerinde işverenin veya işyerinin girdiği işkolunun değişmesi toplu iş sözleşmesini sona erdirmez*". İşyerinin devri halinde de, işverenin değişmekte olduğundan toplu iş sözleşmesinin sona ermemesi kanunun getirdiği temel esastır. 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu döneminde de geçerli olan bu esas, uygulama bakımından ciddi sıkıntılar doğurmamaktadır.

Konuya ilişin ikinci düzenleme ise 6356 sayılı Kanunun 38. maddesinin 1. fıkrasıdır. 6356 sayılı Kanun m. 38/1'e göre "*İşletme toplu iş sözleşmesi kapsamında olan ya da toplu iş sözleşmesi bulunan bir işyeri veya işyerinin bir bölümünün devrinde, devralan işverenin aynı işkoluna giren işyeri veya işyerlerinde yürürlükte bir toplu iş sözleşmesi var ise; devralınan işyeri veya işyerlerinde uygulanan toplu iş sözleşmesinden doğan hak ve borçlar, iş sözleşmesi hükmü olarak devam eder. Devralan işverenin işyeri ya da işyerlerinde uygulanan bir toplu iş sözleşmesi yok ise; devralınan işyerinde yürürlükteki toplu iş sözleşmesinden doğan hak ve borçlar, yeni bir toplu iş sözleşmesi yapılıncaya kadar toplu iş sözleşmesi hükmü olarak devam eder*". Bildirimizin konusunu esas itibariyle STİSK m. 37/1 ve m.38/1 düzenlenen hususlarda ortaya çıkan sorunlar oluşturmaktadır. Toplu iş sözleşmesi bulunmayan bir işyerinin işletme toplu iş sözleşmesi tarafı olan bir işverence devralınması ve işyerinin bir bölümünün devrine bağlı olarak toplu iş ilişkileri bakımından ortaya çıkabilecek sorunlar bildirinin kapsamı dışında bırakılmıştır.

2. TÜRK İŞ HUKUKUNDA İŞYERİ DEVRİ VE TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİ KAVRAMLARI

İşyerinin devri, sadece iş hukukunun konusu olmamakla birlikte, en önemli etkilerinden birini iş sözleşmeleri üzerinde yarattığından iş hukukuna ilişkin düzenlemelerde ayrıntılı olarak kendine yer bulmaktadır.

İş hukukuna ilişkin düzenlemelere değinmeden önce, işyeri devrinin Türk Borçlar Kanununda (TBK) genel bakımından düzenlendiğini ifade etmek gerekir. "Malvarlığının veya işletmenin devralınması" başlığını taşıyan TBK m.202'nin ilk fıkrası uyarınca "*Bir malvarlığını veya bir işletmeyi aktif ve pasifleri ile birlikte devralan, bunu alacaklılara bildirdiği veya ticari işletmeler için Ticaret Sicili Gazetesinde, diğerleri için Türkiye genelinde dağıtımı yapılan gazetelerden birinde yayımlanacak ilanla duyurduğu tarihten başlayarak, onlara karşı malvarlığındaki veya işletmedeki borçlardan sorumlu olur*".

Aynı düzenlemenin 2. fıkrası ise, 1. fıkrada belirtilen durumda eski borçlunun da, yeni borçlu ile birlikte iki yıl süreyle müteselsil olarak sorumlu kalacağını düzenlemektedir. Yine TBK m.202/2'ye göre "*Bu süre, muaccel borçlar için, bildirme veya duyuru tarihinden; daha sonra muaccel olacak borçlar için ise, muacceliyet tarihinden işlemeye başlar*". Hemen belirtelim ki TBK md.202/f.4 uyarınca bildirme veya ilanla duyurma yükümlülüğü devralan tarafından yerine getirilmedikçe, düzenlemenin ikinci fıkrasında öngörülen iki yıllık süre işlemeye başlamayacaktır. Ayrıca TBK m.202/3, borçların malvarlığı veya işyeri devri ile üstlenilmesinin sonuçlarının, dış üstlenme sözleşmesinden doğan sonuçlarla özdeş olacağını düzenlemektedir.

İş mevzuatı ise, işyerinin devri halinde iş sözleşmelerinin akıbeti ve devreden işveren ile devralan işverenin sorumlulukları bakımından konuyu tanzim etmektedir. Bu itibarla 4857 sayılı İş Kanununun 6. maddesinin "İşyerinin veya bir bölümünün devri" şeklindeki başlığı "İşyerinin veya bir bölümünün devrinin iş sözleşmelerine etkisi" olarak anlaşılmalıdır (Mollamahmutoğlu & Astarlı & Baysal, 2014: 269).

İş Kanunu m.6'da işyerinin veya bir bölümünün devrinin iş sözleşmelerine etkisi şu şekilde belirtilmektedir: "*İşyeri veya işyerinin bir bölümü hukukî bir işleme dayalı olarak başka birine devredildiğinde, devir tarihinde işyerinde veya bir bölümünde mevcut olan iş sözleşmeleri bütün hak ve borçları ile birlikte devralana geçer.*

Devralan işveren, işçinin hizmet süresinin esas alındığı haklarda, işçinin devreden işveren yanında işe başladığı tarihe göre işlem yapmakla yükümlüdür.

Yukarıdaki hükümlere göre devir halinde, devirden önce doğmuş olan ve devir tarihinde ödenmesi gereken borçlardan devreden ve devralan işveren birlikte sorumludurlar. Ancak bu yükümlülüklerden devreden işverenin sorumluluğu devir tarihinden itibaren iki yıl ile sınırlıdır".

TBK. m. 428'de de İş Kanunu ile paralel bir biçimde "*İşyerinin tamamı veya bir bölümü hukuki bir işlemle başkasına devredildiğinde, devir tarihinde işyerinde veya bir bölümünde mevcut olan hizmet sözleşmeleri, bütün hak ve borçları ile birlikte devralana geçer*" düzenlemesine yer verilmiştir. Yine İş Kanunu ile paralel şekilde, devreden işverenin müteselsil sorumluluğu, devir tarihinden itibaren iki yıl ile sınırlı tutulmuştur (Süzek, 2016: 217).

Toplu iş sözleşmesi, toplu iş hukukunun temel kavramlarından biridir. STİSK m.2/h toplu iş sözleşmesini, iş sözleşmesinin yapılması, içeriği ve sona ermesine ilişkin hususları düzenlemek üzere işçi sendikası ile işveren sendikası veya sendika üyesi olmayan işveren arasında yapılan sözleşme olarak tanımlamaktadır. Toplu iş sözleşmesi, bir işyeri veya türüne göre birden fazla işyeri için yapılırken, işkolu esası dikkate alınmaktadır (Akyiğit, 2015: 558 vd.; Çelik & Canikliioğlu & Canbolat, 2016: 736 vd.; Narmanlıoğlu, 2016: 327 vd.; Sur, 2017: 268 vd.; Tuncay & Savaş Kutsal, 2016: 208 vd.) İşyeri veya işletmede sözleşmeyi yapacak işçi sendikasının 6356 sayılı Kanunda öngörülen yetki şartlarını taşıması gerekmektedir. Kuşkusuz işyerinin devri, işyerinde veya işletmede hukuka uygun olarak bağıtlanmış mevcut toplu iş sözleşmesi bakımından da etkiler doğuracaktır. Bu etkilere ilişkin olarak aşağıda 6356 sayılı Kanunun m.37/1 ve m. 38/1 düzenlemeleri ele alınacaktır.

3. STİSK M.37/1 UYARINCA DEVREDİLEN İŞYERİNDEKİ TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİNİN AKIBETİ

Toplu iş sözleşmesi düzeni mevcut bir işyerinin devredilmesi halinde çeşitli ihtimaller mevcuttur. Bunlardan birincisi devralan işverenin aynı işkolunda bir işyerinin mevcut olmamasıdır. Bu ihtimalde devredilen işyerinde mevcut toplu iş sözleşmesine devrin önemli bir etkisi mevcut değildir. 2822 sayılı Toplu İş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanununun "*Tarafların durumunda değişiklik" başlığını taşıyan 8. maddesinde konu şu şekilde düzenlenmiştir: "Toplu iş sözleşmesine taraf olan sendikanın feshi veya infisahı yahut faaliyetten men edilmiş olması veyahut yetkiyi kaybetmiş olması veya toplu iş sözleşmesinin uygulandığı işyerlerinde işverenin değişmesi toplu iş sözleşmesini sona erdirmez*". 6356 sayılı Kanunun 37. Maddesi de konuyu çok benzer biçimde düzenlemektedir. STİSK m. 37/1 uyarınca "*Toplu iş sözleşmesine taraf olan sendikanın tüzel kişiliğinin sona ermesi, faaliyetinin durdurulması, işçi sendikasının yetkiyi kaybetmesi ve toplu iş sözleşmesinin uygulandığı işyerlerinde işverenin veya işyerinin girdiği işkolunun değişmesi toplu iş sözleşmesini sona erdirmez*". Dolayısıyla işyerinde mevcut olan toplu iş sözleşmesi sona ermeyecek, olduğu haliyle varlığını devam ettirecektir (Akyiğit, 2015: 551; Tuncay & Savaş Kutsal, 2016: 298-299; Tunçomağ & Centel, 2015: 406). Varlığını devam ettirecek hükümler toplu iş sözleşmesinin normatif kısmı ile sınırlı değildir, borç doğurucu hükümler de varlığını sürdürecek, dolayısıyla işyerini devralan işvereni bağlayacaktır (Çelik & Canikliioğlu & Canbolat, 2016: 827-828).

Burada tartışılması gereken bir başka nokta, devre konu işyerinin bir grup toplu iş sözleşmesi kapsamında olması halidir. 6356 sayılı Kanun m.2/ç'de işçi sendikası ile işveren sendikası arasında, birden çok üye işverene ait aynı işkolunda kurulu işyerlerini ve işletmeleri kapsayan toplu iş sözleşmesi olarak tanımlanan grup toplu iş sözleşmesine dahil bir işyerini devralan işveren, devir ile birlikte toplu iş sözleşmesi ile bağlı hale gelecektir (Ekonomi, 2000: 359; Güzel & Ugan Çatalkaya, 2014: 181).

Daha sorunlu husus ise işletme toplu iş sözleşmelerine ilişkindir. 6356 sayılı Kanunun 2. maddesinde (d bendi) işletme toplu iş sözleşmesi, bir gerçek veya tüzel kişiye ya da bir kamu kurum veya kuruluşuna ait aynı işkolundaki birden çok işyerini kapsayan sözleşme olarak tanımlanmıştır. İşletme toplu iş sözleşmesi kapsamında olan bir işyerinin devri halinde mevcut toplu iş sözleşmesinin devralan işveren açısından bir anlam ifade etmeyeceği de savunulmakla birlikte, STİSK m.37/1 lafzı ve ruhu dikkate alındığında böyle bir yorumu dışlamaktadır. Burada işyerinde uygulanan işletme toplu iş sözleşmesinin sınırlı da olsa devralan işvereni bağlayacağı kabul edilmelidir (2822 sayılı Kanun döneminde bu soruna ilişkin olarak bkz. Şahlanan, 2000: 20).

4. STİSK M.38/1'DE DÜZENLENEN HALLERDE DEVREDİLEN İŞYERİNDEKİ TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİNİN AKIBETİ

6356 sayılı STİSK m. 38/1 iki hali düzenlemektedir. Bunlardan birincisi işyerini devralan işverenin, aynı işkolunda başka bir işyeri veya işyerlerinin bulunması ve burada/buralarda yürürlükte bir toplu iş sözleşmesinin bulunmasıdır (c.1). Fıkrada yer alan ikinci düzenleme ise devralınan işverenin işyeri ya da işyerlerinde uygulanan bir toplu iş sözleşmesi olmaması ihtimaline ilişkindir(c.2). Aşağıda her iki duruma ilişkin olarak önce ikinci cümlede düzenlenen ihtimal, sonrasında ise birinci cümledeki ihtimal ve bu çerçevede STİSK m. 36/1'de düzenlenen yararlılık ilkesinin uygulanmasına ilişkin ortaya çıkan sorunlar ele alınacaktır.

4.1 STİSK m. 38/1, c.2'de Düzenlenen İhtimal

STİSK m.38/I, c.2 genel olarak işyerinin, herhangi bir toplu iş sözleşmesine taraf olmayan işveren tarafından devralınması halinde işyerinde mevcut toplu iş sözleşmesinin akıbetini düzenlemektedir. STİSK m.38/I, c.2'ye göre, "*Devralan işverenin işyeri ya da işyerlerinde uygulanan bir toplu iş sözleşmesi yok ise; devralınan işyerinde yürürlükteki toplu iş sözleşmesinden doğan hak ve borçlar, yeni bir toplu iş sözleşmesi yapılıncaya kadar toplu iş sözleşmesi hükmü olarak devam ed*er". Doktrinde düzenleme, devredilen işyerinde uygulama bulan toplu iş sözleşmesi türü bakımından herhangi bir ayrım yapılmaması, her tür toplu iş sözleşmesi düzenlemesinin kapsama alınması bakımından isabetli bulunurken, STİSK m.36/II ile uyumsuz olduğu, STİSK m.35/I-III ile çeliştiği ve vazedilmesindeki amacın aşıldığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Akyiğit, 2015: 552; Alpagut, 2012: 35; Güzel & Ugan Çatalkaya, 2014: 181 Yayvak, 2014: 71). Bu noktada eleştirilere katılamamak zordur, çünkü süresi bakımından açık uçlu bir toplu iş sözleşmesi 6356 sayılı Kanunun farklı düzenlemeleri ile olduğu kadar Kanunun temel yapısı ile de çelişmektedir. Olması gereken hukuk bakımından, makul bir çözüm, devredilen işyerindeki toplu iş

sözleşmesinin süresinin sona ereceği ana kadar bir toplu iş sözleşmesi olarak, süresinin sona ermesinden sonra ise içerdiği düzenlemelerin iş sözleşmesi hükmü olarak varlığını korumasıdır (Yayvak, 2014: 72).

4.2 STİSK m. 38/1, c.1'de Düzenlenen İhtimal

6356 sayılı Kanun m. 38/1'in birinci cümlesine göre "*İşletme toplu iş sözleşmesi kapsamında olan ya da toplu iş sözleşmesi bulunan bir işyeri veya işyerinin bir bölümünün devrinde, devralan işverenin aynı işkoluna giren işyeri veya işyerlerinde yürürlükte bir toplu iş sözleşmesi var ise; devralınan işyeri veya işyerlerinde uygulanan toplu iş sözleşmesinden doğan hak ve borçlar, iş sözleşmesi hükmü olarak devam eder*".

STİSK m. 38/1'de düzenlenen ilk ihtimalde devredilen işyeri bir işletme toplu iş sözleşmesi kapsamında yer almaktadır. Bir başka deyişle devreden işverenin aynı işkolunda birden fazla işyeri mevcuttur ve aynı işkolunda yer alan bu işyerleri bakımından işletme toplu iş sözleşmesi yapmak bakımından yetkiye sahip tüm bu işyerleri için bir toplu iş sözleşmesi bağıtlanmıştır. İşverenin aynı işkolunda yeni bir işyeri devralmasının sonucu kanun hükmünde göre devralınan işyerindeki toplu iş sözleşmesinden doğan hak ve borçların iş sözleşmesi hükmü olarak devam etmesidir. Burada devredilen işyerindeki toplu iş sözleşmesindeki normatif hükümler etkisi azalarak varlıklarını sürdürürken, borç doğurucu hükümler ortadan kalkmakta, toplu iş sözleşmesi bir nev'i sona ermektedir (Sur, 2017: 319; Yayvak, 2014: 69).

STİSK m.38/1, c.1 ile amaçlanan devir sonrasında, işverenin aynı işkolundaki birden fazla işyerinin mevcut olması ile oluşan toplu iş sözleşmesi biriminde, sadece bir işletme toplu iş sözleşmesinin mevcudiyetinin sağlanmasıdır (Güzel & Ugan Çatalkaya, 2014: 189). Düzenleme ile 2822 sayılı Toplu iş Sözleşmesi, Grev ve Lokavt Kanunu döneminde yaşanan belirsizlik ortadan kaldırılmıştır. Ancak düzenleme, doktrinde devre konu işyerindeki toplu sözleşme hükümlerinin, normatif olma özelliğini yitirerek, iş sözleşmesi hükmü haline gelecekleri ve 4857 sayılı İş Kanunu m.22 uyarınca, işçilerin yazılı onayı alınmak suretiyle, toplu iş sözleşmesinde yer alan çalışma koşulları veya haklar bakımından esaslı değişiklik yapılmasının olanaklı hale geleceği, toplu iş sözleşmesiyle sağlanan hakların korunmasında geri düşüleceği ve düzenlemenin Avrupa Birliği'nin 2001/23 sayılı Yönergesinde öngörülen, mevcut toplu iş sözleşmesi hükümlerinin en az bir yıl işçi aleyhine değiştirilemeyeceği kuralı ile çeliştiği gerekçeleriyle eleştirilmektedir(Alpagut, 2012: 34; Güzel & Ugan Çatalkaya, 2014: 189; Sur, 2017: 319). Bu noktada Avrupa Birliği'nin 2001/23 sayılı Yönergesi m.3/3'deki "*Devri takiben devralan varolan toplu sözleşmenin sona ermesine veya bir başka toplu sözleşmenin geçerli olmasına kadar devralana uygulanabilme kabiliyeti olan varolan toplu sözleşme hükümlerine uyar. Üye Devletler söz konusu toplu sözleşme hükümlerinin uygulanmasına 1 yıldan azolmamak üzere sınır getirebilir*" hükmü de dikkate alınarak, Türk kanun koyucusunun toplu iş sözleşmesinin normatif hükümlerini, toplu iş sözleşmesi niteliğinden çıkararıp iş sözleşmesi niteliği tanıması ile devredilen işyerindeki işçiler devralan işverene ait aynı işkolunda bulunan işyerlerindeki toplu iş sözleşmesinden yararlanma imkân sağladığı söylenebilecektir (Benzer doğrultuda bkz. Canbolat, 2013:170,171; aksi yönde bkz. Akyiğit, 2015: 554; Alpagut, 2013:179).

5. SONUÇ

İşyeri devri sonrasında, iş sözleşmelerinin akıbetine ilişkin problemlerin 2003 tarihli 4857 sayılı İş Kanunu ile büyük ölçüde çözülmüş olmasının ardından, işyerinde uygulanmakta olan toplu iş sözleşmesinin akıbetine ilişkin sorunların da ciddi bir bölümü 2012 tarihli ve 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi kanunu ile çözüme kavuşturulmuştur. STİSK m.37/1 ve m.38/1 düzenlemeleri konu hakkındaki genel esasları ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu düzenlemelerde, yukarıda açıklandığı üzere eksik bırakılan noktalar da mevcuttur. Özellikle STİSK m. 38/1,c.2'de işyeri devri halinde açık uçlu bir toplu iş sözleşmesi düzeni yaratılması ve STİSK m. 38/1,c.1'de devredilen işyerindeki işçilerin devaralan işverene ait aynı işkolunda bulunan işyerlerindeki toplu iş sözleşmesinden yararlanıp yararlanamayacakları hususu, söz konusu düzenlemelerin uygulamada sorunlar yaratabilecek nitelikte eksiklikleridir.

KAYNAKLAR

Akyiğit, E. (2015), Toplu İş Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Alpagut, G., (2012), Alpagut, G.: 6356 Sayılı Yasanın Toplu İş Sözleşmesi ve Toplu İş Uyuşmazlıklarına İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi - Uluslararası Normlara Uyum, Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, 2012, C.9, S. 35, s.25-55.

Alpagut, G., (2013), İş Hukukunda Güncel Sorunlar (3), Seminer 22 Aralık 2012, Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Canbolat, T. (2013), İş Hukukunda Güncel Sorunlar (3), Seminer 22 Aralık 2012, Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Çelik N., Caniklioğlu, N., Canbolat, T. (2016), İş Hukuku Dersleri, Beta Basım, İstanbul.

Ekonomi, M. (2000), "İşyerinin Bir Bölümünün Devri (Kısmi Devir) ve İş İlişkilerine Etkisi", Prof. Dr. Turhan Esener'e Armağan, Ankara.

Güzel, A., Ugan Çatalkaya D. (2014), "İşyerinin veya Bir Bölümünün Devrinin Toplu İş Sözleşmesine Etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 15, Özel S., s.147-199.

Mollamahmutoğlu H., Astarlı M., Baysal U. (2014), İş Hukuku, Turhan Kitabevi, Ankara.

Narmanlıoğlu, Ü. (2016), Toplu İş İlişkileri, Beta Basım, İstanbul.

Sur, M. (2017), İş Hukuku Toplu İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Süzek, S. (2016), İş Hukuku, Beta Basım, İstanbul.

Şahlanan, F. (2000), "İşverenin Değişmesi-İşyerinin Devri ve İş Hukukuna İlişkin Sonuçları", TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, C.16, S.4-5. s.14-24.

Tuncay, C., Savaş Kutsal F.B. (2016), Toplu iş Hukuku, Beta Basım, İstanbul.

Tunçomağ K., Centel T. (2015), İş Hukukunun Esasaları, Beta Basım, İstanbul.

Yayvak, İ. (2014), Toplu İş Sözleşmesinin Art Etkisi, Beta Basım, İstanbul.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A GENERAL VIEW TO LEGAL CONSEQUENCES OF COMMERCIAL BUSINESS TAKEOVER

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.421
PAP-GBRC-V.3-2017(36)-p.363-366

Cicek Ersoy
Istanbul Technical University, Macka Campus, Istanbul. cicek.ersoy@itu.edu.tr

To cite this document
Ersoy, C., (2017), A general view to legal consequences of commercial business takeover, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.363-366
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.421
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Commercial business takeover has various consequences in different legal areas. The paper aims to give very brief information about the legal consequences of commercial business takeover. Briefly, the consequences of the takeover are as follows: loss of merchant title of the seller, transfer of all assets of the commercial business, liability of the buyer regarding the passiva of commercial business, joint liability of the seller and buyer regarding the passiva of commercial business, non-competition agreements, principle of continuity of employment relationship and ban of termination of employment contracts, warranty liability of the seller.

Keywords: Commercial business takeover, business enterprise, merger and acqusition, transfer of property of businesses, joint liability
JEL Codes: K12, K21

TİCARİ İŞLETME DEVRİNİN HUKUKİ SONUÇLARINA GENEL BİR BAKIŞ

ÖZET
Ticari işletme devrinin hukukun farklı alanlarında sonuçları doğmaktadır. Bu tebliğin amacı bu maddede düzenlenen işletme devrinin hukuki sonuçlarına ilişkin genel bilgi vermektir. Bu sonuçlardan belli başlı olanlar şunlardır: devredenin tacir sıfatını kaybetmesi, işletmeye tahsis olunan unsurların devralana geçmesi, devralanın işletmenin borçlarından sorumluluğu, devredenin de iki yıl süre boyunca devralan ile beraber borçlardan müteselsilen sorumlu olması, devredenin rekabet yasağına tabi olması, iş ilişkilerinin devamının öngörülmüş olması ve bu nedenle sırf devir nedeniyle feshin mümkün olmaması ve devredene yüklenen ayıba ve zapta karşı tekeffül sorumluluğudur.

Anahtar Kelimeler: Ticari işletme devri, ticari işletme, birleşme ve devralma, ticari malvarlığı devri, müteselsil sorumluluk.
JEL Kodları: K12, K21

1. GENEL OLARAK TİCARİ İŞLETME DEVRİ

Ticari işletme Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) 11. maddesinde esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlamayı hedef tutan faaliyetlerin devamlı ve bağımsız şekilde yürütüldüğü işletme olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, bir işletmenin ticari işletme olarak değerlendirilmesi esnaf işletmesi düzeyini aşma, gelir sağlamayı hedefleme, faaliyetlerinde devamlılık ve bağımsızlık unsurlarının kümülatif olarak gerçekleşmesi halinde mümkündür.

Ticari işletme bir bütün olarak yani tüm aktif ve pasifleriyle birlikte devir, rehin, hasılat kirası, intifa, sigorta, bir ticaret ortaklığına sermaye olarak konulma gibi hukuki işlemlere konu teşkil edebilir. Ticari işletmeler de dahil olmak üzere, her türlü işletmenin devri Türk Borçlar Kanunu (TBK) m. 202'de düzenlenmiştir. Ticari işletme devri bakımından TBK 202 ve TTK 11 beraber uygulanacaktır. Burada dikkat edilmesi gerekir ki, TTK ve TBK'nın uygulama alanları farklıdır. TBK düzenlemesi sadece ticari işletme için değil, her tür işletmenin devri için uygulama alanı bulurken, TTK düzenlemesi sadece ticari işletmenin devrini düzenlemektedir.

Ticari işletme devri, devreden ve devralan arasında yapılan bir borçlandırıcı işlem, bu sözleşmeden doğan borçların ifası ve bunun alacaklılara ihbarını kapsar.

2. TİCARİ İŞLETME DEVRİNİN GEÇERLİLİK ŞARTLARI

2.1 Ticari İşletme Devrinde Şekle Bağlılık İlkesi

TTK m. 11/3 ve Ticaret Sicili Yönetmeliği'nin 133. maddesinde açıkça ticari işletmenin devri sözleşmesinin şekle bağlı olduğu kuralı getirilmiştir. Devir sözleşmesi yazılı olarak yapılır ve ticaret siciline tescil ve ilan edilir. Şeklin geçerlilik şartı olduğu kabul edilmektedir.

2.2 Devrin Konusunun Bir Bütün Olarak İşletme Olması

Devir sözleşmesinin konusu bir bütün olarak işletme, yani tüm aktif ve pasif malvarlığı unsurlarıdır. İşletme devrinde kural, devredenin borçlarının (pasifinin) da bir bütün olarak devralana geçmesidir. Sözleşmede aksine bir hüküm yoksa pasifler de aktiflerle beraber devralana geçer. Devir sözleşmesinde pasiflerin devir kapsamı dışında tutulup tutulamayacağı konusu doktrinde tartışmalıdır (Ülgen & Helvacı & Kendigelen & Kaya & Ertan, 2015: 203; Arkan, 2016: 42). Yargıtay uygulaması ise TBK 202'deki '*bir işletmenin aktifi ve pasifi ile devralınması*' ibaresinin emredici olduğu ve bu nedenle pasiflerin devrin kapsamı dışında bırakılamayacağı yönündedir (Yargıtay 11.HD, 17.1.2011 tarih ve 2009-7066/125 sayılı kararı, Yargıtay 10. HD, 29.3.2013 tarih ve 2011-5485/6178 sayılı kararı).

Devir için tek bir sözleşmenin yapılması yeterlidir. Bir başka deyişle işletme aktifindeki malvarlığı unsurlarının devri için zorunlu tasarruf işlemlerinin her birinin (ör. taşınmazlarda tapuda tescil, taşınırlarda zilyetliğin nakli) ayrı ayrı yapılmasına gerek olmaksızın bir bütün halinde devredilir. Böylece TTK m. 11 hükmü ile eşya hukukundaki belirlilik ilkesine ticari işletme rehinine benzer bir istisna getirilmiştir.

Devrin geçerli olması için ticari işletmenin malvarlığına dâhil olan tüm unsurların devri zorunlu değildir. Tarafların sözleşme ile bazı malvarlığı unsurlarını (ör. ticaret unvanı) devir dışı bırakmaları mümkündür.

2.3 Rekabet Kurulu İzni

Ticari işletme devri tamamlanmadan, mevzuatta öngörülen şartlar sağlandıysa, bazı tür devirlerin Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (RKHK) kapsamında Rekabet Kurulu'na bildirilmesi gerekmektedir. Devralmanın izne tabi olup olmadığı devreden ve devralanın cirolarına göre belirlenir. Rekabet Kurumu'nun 2010/4 sayılı Birleşme ve Devralmalar Tebliğinin 7. maddesine göre devreden ve devralanın cirolarının belirli bir eşiği aşması halinde işlem Rekabet Kurulu iznine tabidir. Söz konusu eşikleri aşan izne tabi birleşme ve devralmaların Kurul izni olmaksızın gerçekleştirilmesi halinde RKHK m. 16/1-b uyarınca devralana yıllık gayri safi gelirlerinin binde biri oranında idarî para cezası verilir. Rekabet Kurumu'na bildirilen işlem hakkında Kurul, izin veya şartlı izin verebilir veya işlemi hukuka aykırı bularak devre izin vermeyebilir. Bu değerlendirmede uygulanacak kriter, RKHK m.7 ile getirilmiştir: *'Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ….. rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri …. devralması hukuka aykırıdır.'*

3. TİCARİ İŞLETME DEVRİNİN HÜKÜM VE SONUÇLARI

3.1 Devredenin Tacir Sıfatını Kaybetmesi

Gerçek kişilerde tacir sıfatı ticaretin terk edilmesiyle sona erer. Ticaretin kısmen terkinde tacir sıfatı sona ermez. Tacirin devrettiği işletme dışında ticari işletmeleri de mevcutsa tacir sıfatı bunlardan dolayı devam eder. Tacir sıfatının kaybedilmesinin en önemli sonucu icra iflas hukuku açısındandır. TTK m. 18 her tacirin iflasa tabi olduğu kuralını getirmiş ve buna dayanılarak tacir sıfatının terk edilmesiyle beraber devredenin artık iflasa tabi olmayacağı da İİK m. 44 ile öngörülmüştür. İİK'nun ticareti terk edenler başlıklı 44. maddesi uyarınca ticaretin terki keyfiyetinin ilanından itibaren bir sene içinde ticareti terk eden tacir hakkında iflas yoluyla takip yapılacağı hükme bağlanmıştır. Bir yıllık sürenin dolması halinde devredenin müteselsilen sorumlu tutulduğu iki yıllık kısmı içinde haciz yoluyla takip yapılabilir (Bozkurt, 2013: 26).

3.2 İşletmeye Tahsis Olunan Unsurların Devralana Geçmesi

Ticari işletme devri sonucunda işletmeye tahsis olunan tüm varlıklar devralana geçer. TTK m. 11/3'deki düzenleme şu şekildedir: *'Aksi öngörülmemişse, devir sözleşmesinin duran malvarlığını, işletme değerini, kiracılık hakkını, ticaret unvanı ile diğer fikrî mülkiyet haklarını ve sürekli olarak işletmeye özgülenen malvarlığı unsurlarını içerdiği kabul olunur.'* Bu hükümden anlaşılacağı gibi ancak işletmeye sürekli olarak özgülenen malvarlığı unsurları devralana geçebilecektir. Bu varlıkların neler olduğu somut olayın özelliklerine ve özellikle de işletmenin

faaliyet konusuna göre belirlenmelidir. Devir sözleşmesinde bu unsurların tek tek sayılmalarına gerek yoktur. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bazı unsurlar devir kapsamı dışında bırakılabilir.

3.3 Devralanın İşletmenin Borçlarından Sorumlu Olması

TBK m. 202 devrin kapsam ve sonuçlarını hüküm altına alır ve özellikle işletme veya malvarlığı devri halinde devreden ve devralanın alacaklılara karşı sorumluluğunu düzenler. TBK m. 202 sistematik açıdan TBK m. 195-203 arasında düzenlenmiş olan borcun nakli bölümü altındadır. TBK m. 195 uyarınca borcun nakli bir borç ilişkisinden doğan borcun yapılan bir sözleşme ile üçüncü kişiye devredilmesidir. Ticari işletme devri özü itibariyle bir borç nakli niteliği taşır. Ancak TBK m. 202 uyarınca işletmeye ait borçların devralana geçmesi için TBK m. 195 hükmünün aksine alacaklıların ayrı ayrı rızaları aranmaz. Yani alacaklılar ile devralan arasında ayrıca borcun dış üstlenilmesi sözleşmesi yapılmasına gerek olmaksızın borçlar devralana geçecektir. Devralan bu borçlardan sadece devraldığı aktiflerle değil, tüm kişisel malvarlığı ile sorumlu olup, her borca ilişkin zamanaşımı süresince devam eder. Sorumluluk, devir konusu işletmenin borçlarının devralana geçmesinin devralan tarafından devrin alacaklılara bildirimi (ihbarı) veya duyurulması (ilanı) anında başlar.

Devreden ve devralan arasında devre konu işletmenin borçlarından devralanın sorumlu olmayacağına ilişkin bir anlaşma kural olarak ancak taraflar arasındaki iç ilişkide geçerli olur. Yani devredilen şirketin alacaklılarına karşı ileri sürülemez. Ancak devralan tarafından yapılacak bildirim ve duyuruda bu keyfiyet açıkça yer buluyor olması halinde, bu sorumsuzluk kaydının alacaklılara karşı da ileri sürülüp sürülemeyeceği konusu yine doktrinde tartışmalıdır (Ülgen & Helvacı & Kendigelen & Kaya & Ertan, 2015: 219).

Devralan devre konu işletmenin borçlarından kendisi haberdar olmasa dahi sorumlu olur. Zira TBK m. 202'de öngörülen borç nakli kanuna dayalı bir üstlenme olup, devralanın bu yöndeki iradesi aranmaz. Ayrıca devralan, sadece devre konu işletmenin aktifleriyle değil, kendi kişisel malvarlığı ile de sorumludur.

Devralanın borçlardan sorumlu olması için aranacak şartlardan biri de sorumluluk konusu olan borcun üstlenilebilir olmasıdır. Bir başka deyişle borcun devralan tarafından üstlenilmesinin önünde hukuki engel olmaması gerekir. Örneğin vergi borçları ve borçlunun kişiliğine sıkı sıkıya bağlı borçlar (rekabet yasağı borcu) bu kapsam dışındaki borçlardan sayılmalıdır (Ülgen & Helvacı & Kendigelen & Kaya & Ertan, 2015: 220)

3.4 Devredenin Müteselsil Sorumluluğu

Yukarıda açıklandığı üzere TBK m. 202 uyarınca devre konu ticari işletmenin alacaklılarının devre ilişkin rızaları aranmaz. Alacaklıların bu kuraldan kaynaklanan zayıf durumlarının dengelenmesi amacıyla TBK m. 202 devreden açısından da borçlardan mütelselsil sorumluluk esası benimsemiştir. Alacaklıların korunması amacını taşıyan bu kurala göre devreden, devralanla beraber iki yıl boyunca devre konu işletmenin borçlarından müteselsilen sorumlu olacaktır. Bir başka deyişle, alacaklılar devre rağmen devredene de başvurup alacaklarını takip edebileceklerdir. Devredenin müteselsil sorumluluğu, muaccel olan borçlarda ilan / ihbar tarihinden itibaren, müeccel borçlarda borcun muaccel olmasından itibaren başlar ve bu sorumluluk bildirim veya duyurunun yapıldığı tarihten önceki borçlarla sınırlıdır. Bu tarihten sonraki borçlardan ise devralan tek başına sorumlu olur. İç ilişkide devredenin sorumluluğu devreden ve devralan arasında yapılan anlaşma ile tamamen kaldırılabilir. Ancak TBK m. 202'deki kanundan doğan teselsülün emredici olması nedeniyle iç ilişkideki bu sorumsuzluk kaydının alacaklılara karşı ileri sürülmesi mümkün değildir. Devredenin sorumluluğunun ortadan kalkması ancak alacaklının onayı ile olur. Devir konusu borçlar için verilen teminatlar, devredenin sorumlu bulunduğu süre boyunca devam eder.

Devralan, alacaklılara işletmeyi aktif ve pasifler ile devraldığını duyurduğu andan itibaren işletmenin borçlarından genel hükümlere göre kalan zamanaşımı süresince sorumlu olur.

3.5 Devredenin Rekabet Yasağına Tabi Olması

Ticari işletmenin devri ile işletmenin unsurlarından biri olan müşteri çevresi de devralana geçer. Bunun sonucu olarak devir sözleşmesinde devreden bakımından bir rekabet yasağı öngörülmemiş olsa dahi devreden devrettiği işletme ile rekabet etmeme borcu altına girer. Bu rekabet yasağının hukuki dayanağı Türk Medeni Kanunu (TMK) m. 2 hükmüdür. Rekabet yasağının sınırları belirlenirken, TMK m. 2 kuralından hareketle, yasağın konu, zaman ve yer bakımından devredenin ekonomik özgürlüğünü gereğinden fazla kısıtlamaması ilkesi göz önüne alınmalıdır. Ayrıca RKHK ve ilgili mevzuat da bu rekabet yasağına rekabet hukuku açısından da bazı sınırlamalar getirir. Burada ayrıca belirtmek gerekir ki, Rekabet Kurulu, işletme devrinin kontrole tabi olması halinde, devir kapsamında kararlaştırılan rekabet yasağını yan sınırlama olarak rekabet mevzuatına uyumunu da denetlemekle yükümlüdür.

3.6 İş Hukuku Açısından Sonuçlar

Ticari işletmenin aynı zamanda bir işyeri sayılması nedeniyle İş Kanunu'nun 6. maddesinin ilk fıkrası, devir sonucu işyerinde devir tarihinde mevcut tüm iş sözleşmelerinin de bütün hak ve borçlarıyla birlikte devralana geçeceğini düzenler. Bu kural, iş ilişkilerinin devamlılığının korunması ilkesi gereğince getirilmiştir. Aynı maddenin 3. fıkrasında ise TBK m. 202 hükmüne paralel olarak, devredenin ticari işletmenin devrinden önce doğmuş olan ve bu tarih itibariyle ödenmesi gereken işçilere yönelik borçlardan devralan işveren ile beraber iki yıl süreyle sorumlu olacağı hükme bağlanmıştır. İş Kanununda ayrıca devreden ve devralanın ticari işletme devri gerekçe gösterilerek iş akitlerini feshedemeyecekleri, bunun fesih için haklı bir sebep teşkil etmeyeceği hükme bağlanmıştır (İş Kanunu m. 6/5 c. 1) Ancak burada dikkat edilmesi gerekir ki, işverenin ekonomik ve teknolojik sebeplerin yahut iş organizasyonu değişikliğinin gerekli kıldığı fesih hakları veya işçi ve işverenlerin haklı sebeplerden derhal fesih hakkı saklıdır (İş Kanunu m. 6/5 c. 2).

3.8 Ayıba ve Zapta Karşı Tekeffül

Ticari işletme devri sözleşmesinin çoğu zaman hukuki niteliğinin satış olduğu kabul edilirse, koşulları gerçekleştiği takdirde bu sözleşme ileTBK m. 202 vd. da düzenlenen ayıba ve zapta karşı tekeffülün sonuçlarına da devralan katlanır.

4. SONUÇ

İşletme devri ve özellikle de ticari işletme devri uygulamada sık rastlanan ve her ne kadar özünde bir borçlar hukuku sözleşmesi olsa da, sonuçları itibariyle özel hukukun birden çok alanında etki gösteren bir hukuki işlemdir. Ticari işletme devrinde ticari işletme bir bütün olarak devralana intikal eder. Ticari işletme devrinin çok sayıda hukuki sonucundan belli başlı olanları, devredenin tacir sıfatını kaybetmesi, işletmeye tahsis olunan unsurların devralana geçmesi, devralanın işletmenin borçlarından sorumluluğu, devredenin de iki yıl süre boyunca devralan ile beraber borçlardan müteselsilen sorumlu olması, devredenin rekabet yasağına tabi olması, iş ilişkilerinin devamının öngörülmüş olması ve bu nedenle sırf devir nedeniyle feshin mümkün olmaması, ve devredene yüklenen ayıba ve zapta karşı tekeffül sorumluluğudur.

KAYNAKLAR

Arkan S, (2016), Ticari İşletme Hukuku, BTHAK Yayınevi.

Bozkurt T., (2013), Ticaret Hukuku Cilt 1 Ticari İşletme Hukuku, Onikilevha Yayınevi.

Ülgen, H., Helvacı, Kendigelen A., Kaya, A., Ertan F.N., (2015), Ticari İşletme Hukuku, Onikilevha Yayınevi.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE EFFECT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON AFFECTIVE COMMITMENT TO THE EMPLOYEER BRAND: ROLE OF ETHICAL CLIMATE AND ORGANIZATIONAL BASED SELF-ESTEEM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.422
PAP- GBRC-V.3-2017(37)-p.367-377

Pelin Kanten[1], Selahattin Kanten[2], Merve Gozde Durmaz[3], Yigit Akkoyun[4], Babur Mirici[4]
[1]Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Science, pelinkanten@comu.edu.tr
[2]Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, skanten@comu.edu.tr
[3]Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, mervegozdedurmaz@gmail.com
[4]Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, caglarbaburmirici@gmail.com

To cite this document
Kanten P, S. Kanten, M. G. Durmaz, Y. Akkoyun and B. Mirici (2017). The effect of corporate social responsibility on affective commitment to the employeer brand: role of ethical climate and organizational based self-esteem. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.367-377.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.422
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
This study aims to investigate the effect of corporate social responsibility on affective commitment to the employer brand and the mediating roles of organizational based self-esteem and ethical climate. Within the literature, studies suggest that some organizational factors lead to employees' affective commitment to the brand levels increasing. Therefore, corporate social responsibility, organization based self-esteem and ethical climate are considered as predictors' of employees affective commitment to the employer brand in scope of the study. For the purpose of the research, the data which are collected from 135 employees in automotive industry by the survey method are analyzed by using hierarchical regression analysis. According to the results of study, it is found out that all dimensions of corporate social responsibility which are labeled as ethical, legal, discretionary and economic have positive and significant effect on employees affective commitment to the employer brand. However, organizational based self-esteem and ethical climate have positive and significant effect on employees' affective commitment to the employer brand. In addition, organizational based self-esteem and ethical climate have mediating role between corporate social responsibility dimensions and affective commitment to the employer brand.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Affective Commitment to the Employer Brand, Organizational Based Self-Esteem
JEL Codes: M20, J20, D23

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN İŞVEREN MARKASINA OLAN DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGININ VE ETİK İKLİMİN ROLÜ

ÖZET
Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun işveren markasına olan duygusal bağlılık üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde örgüt temelli öz saygı ile etik iklimin aracılık rollerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki araştırmalar bazı örgütsel faktörlerin işgörenlerin işveren markasına olan duygusal bağlılık düzeylerini arttırdığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, örgüt temelli öz saygı ve etik iklim işveren markasına olan duygusal bağlılığın belirleyicileri olarak ele alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda otomotiv sektöründe çalışan 135 işgörenden anket vasıtası ile elde edilen veriler hiyerarşik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal sosyal sorumluluğun etik, gönüllü, ekonomik ve yasal sorumluluk boyutlarının işgörenlerin işveren markasına olan duygusal bağlılık düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, örgüt temelli öz saygının ve etik iklim algısının da işveren markasına duygusal bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk boyutları ile işveren markasına duygusal bağlılık arasındaki ilişkide örgüt temelli öz saygı ve etik iklimin aracılık rollerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal benlik saygısı
JEL Kodları: M20, J20, D23

1. INTRODUCTION

Due to the increasing globalization and competition in business world, effectiveness of human resource recruitment and retention has become crucial for organizations. Besides, greater institutional and market pressures, expanded social and environmental issues required organizations to respond these dynamic conditions efficiently. In other words, organizations need to perform instrumental strategies which lead to impact their image and reputation, and relationships with their stakeholders (Cohen et al., 2016: 22). As today's working conditions, there are several strategies can be build and protect these relationships among stakeholders. Because maintain strong and sustainable relationships with stakeholders examined important for organization to remain competitive. Corporate social responsibility considered as one of the main strategy which facilitate organizations to provide benefits through increasing competitiveness for gain reputation. Corporate social responsibility serves a purpose of impression and reputation management strategy of the organizations (Akdogan et al., 2016: 260). However, corporate social responsibility ensures competitive advantage to the organizations by designing a positive image in the eyes of society which ultimately help to retain and attract both employees and customers. Although corporate social responsibility arisen as a significant trend that recognized for every organization in various industries due to it includes different issues. Whereas corporate social responsibility contain several issues such as ethic, corporate citizenship, legitimacy and economic, there is no single and globally accepted definition of this concept (Asrar-ul-Haq et al., 2017: 2352). Simply, corporate social responsibility refers to the continuing commitment by organization to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the employees as well as the society (Grosbois, 2012: 897).

Today's market conditions, emergence of sustainable development and competitive advantage the umbrella term of corporate social responsibility has gained importance. According to this umbrella term corporate social responsibility represent organizations seek both profit orientation, cost reduction and carry out some responsibilities related with environment and society at large (Skouloudis, 2017: 3). By implementing of these responsibilities organizations get some benefits such as meeting customer demands, improved employee and environmental performance, legal conformity and employee motivation. In other words, corporate social responsibilities lead some positive organizational outcomes like financial success, product and service quality, efficient business process, fair and ethic procedures (Cegarra-Navarro and Aurora Marti´nez-Marti´nez, 2009: 499). Therefore, it is possible to express that corporate social responsibility has a key role which facilitate employees' choice of organization to work, investors choice of to invest and customers choice of to buy products or services (Maden et al., 2012: 655-656). Due to the awareness of corporate social responsibility importance for organizations, it is needed to explore antecedents and consequences. In the literature, it is seen that studies related with corporate social responsibility focus on the positive outcomes of this concept. According to these studies it is emphasized that corporate social responsibility practices lead to some desirable consequences such as corporate reputation, corporate image, employee and team performance, organization commitment, organizational identification, job satisfaction, attraction and retention of employees (Rupp et al., 2006: 539-540; Story et al., 2016: 486-487; Reverte et al., 2016: 2871). In this context, this study aims to examine some of the positive outcomes of corporate social responsibility in automotive sector. With the scope of positive outcomes; affective commitment to the employer demand, organizational based self-esteem and ethical climate have been evaluated. However, there is not any research in existing literature yet examining the relationships among corporate social responsibilities, affective commitment to the employer brand, organizational based self-esteem and ethical climate.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

Over the last two decades, organizations aware that they have to meet demands of public, government, customers and other stakeholders. In other words, organizations need to respond to the stakeholders' demands effectively by their activities. One of these activities is called as a corporate social responsibility which facilitates organizations to perform the stakeholders' interests and encourage them to become sustainable (Grosbois, 2012: 896). Therefore, it is possible to express that corporate social responsibility is considered as a reaction to the social and environmental demands, and stakeholders' expectations. However, it reveals how organizations interact with their employees, suppliers, customers and social dynamics (Famiyeh, 2017: 2). Eventually, corporate social responsibility refers to the organizational activities and policies which take into consideration of all stakeholders expectations and provide to gain success in economic, social and environmental areas. In literature, it is suggested that corporate social responsibility have four main components labeled such as economic, ethical, legal and discretionary. Economic component represent the organizations economic responsibilities like profitability, efficiency and competitiveness, while legal component refers to the organization obligations to the marketplace rules and regulations. In addition, ethical component characterized as an organizations responsibility to abide by moral rules and ethical norms, beside discretionary responsibility related with the organizations noncompulsory activities that provide to be good corporate citizens (Ilkhanizadeh and Karatepe, 2017: 8). In this context, it can be said that organizations need to perform economic, ethical, legal and discretionary responsibilities towards to their stakeholders.

Employees are clearly examined as one of the main stakeholders of corporate social responsibility activities due to their attitudes and behaviors importance on organizational outcomes. While these activities meet employees' expectations such as providing fairness and transparency overall human resource policies, employees' attitudes and behaviors affected positively. That is, human oriented corporate social responsibilities lead positive consequences like

organizational trust, organizational commitment, organizational citizenship behaviors, job satisfaction, organizational identification and etc. (Islam et al., 2015: 307). Due to the corporate social responsibilities create an important value on the employees' positive attitudes and behaviors, researches in that are increasingly recognized (Donia and Sirsly, 2016: 232). In other words, it is seen that previous studies have examined the effects of corporate social responsibility activities at the macro levels such as financial outcomes, ignoring the employee perspective. In order to efficiently utilize from the corporate social responsibility, it is needed to focus on its micro foundations (Chaudhary, 2017: 3). From the micro perspective, researchers suggested that corporate social responsibility strategies are considered as an effective way that attracting qualified employees (Story et al., 2016: 487). Therefore, corporate social responsibility seen as a useful marketing tool that sending a positive signal to the potential and actual employees. When employees' values match with social responsible practices, they are likely to get identified with organization (Gond et al., 2010: 12).

Corporate social responsibility activities give prominence some policies such as fair compensation, job security, supporting family life and fair remuneration diversity which provide individuals positive employment status, thereby increasing their affective commitment to the organization. In this context, it is possible to express that employees who place in socially responsible organizations are more like to pleasure and proud of being members of reputable company brand (Kim et al., 2017: 27-28). However, organizations pursue both attract and retain actual and potential workers by understanding the factors providing employer attractiveness and through possess positive employment branding (Bir et al., 2009: 2309). Employee branding referred as the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified within the employing company. In addition, it demonstrates how organization attempt to communicate with its internal and external stakeholders that make organization desirable and unique from their rivals. On the other hand, employer branding represents a positive image in the minds of both actual and potential employees that the organization as a great place to work in the marketplace (Alnıaçık and Alnıaçık, 2012: 1337). Therefore, it can be said that strong employer branding facilitate organization become prominent in the business world. Moreover, strong employer branding provide organizations to attract and retain qualified employees (Tanwar and Prasad, 2016: 857). Besides, positive employer branding help employees to maintain long term relations with their organizations and it contributes loyalty, satisfying and establishing emotional attachment or affective commitment (Reis and Braga, 2016: 106). Accordingly, it is possible to express that positive employee branding lead to increasing of affective commitment levels of employees so affective commitment to employee branding can be emerge between organization and workers.

Affective commitment to employer brand refers to the employees' identification, involvement and emotional attachment to the organization which is based on the quality of employment status (Fernandez-Lores et al., 2016: 41). When the employees committed to their organizations for a long time, it leads to increasing of profit per employee, low turnover, high return on investment, customer satisfaction and etc. (Biswas and Suar, 2014: 59). In addition, affective commitment to employer brand provides organizations to employ attractive employees that help to differentiate themselves from their rivals. Consequently, it is important for organization to identify what attracts and facilitate retention of talented actual and potential employees. (Alnıaçık and Alnıaçık, 2012:1337). In other words, it is needed to determine how affective commitment to the employer brand can be created. In the literature, studies of Lievens et al. (2007) and Tetrick et al. (2010) indicated that employment conditions are precursors of employer attractiveness. Maxwell and Knox (2009); Ararchige and Robertson (2013) asserted that both working environment and leadership style can be considered as antecedents of employer attractiveness. However, study of Broek (2015) suggested that job characteristics, working environment, employment conditions, leadership style, organizational image and corporate social responsibilities are indicators of employer attractiveness. Besides, studies of Duarte et al., (2014); Story et al. (2015); Sohn et al. (2015) and Cohen et al., (2016) suggested that corporate social responsibility activities lead to employees attracted by the organizations. Therefore, it is possible to express that corporate social responsibilities cause employees to feel affective commitment to their organizations. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_1: Ethical social responsibility influences employees' affective commitment to the employer brand.

H_2: Discretionary social responsibility influences employees' affective commitment to the employer brand.

H_3: Legal social responsibility influences employees' affective commitment to the employer brand.

H_4: Economic social responsibility influences employees' affective commitment to the employer brand.

In literature, it is seen that researchers emphasized that individual effects of corporate social responsibility as important as social and organizational effects. From the individual perspective, corporate social responsibility activities intend to employees become responsible and accountable (Yücel and Solak, 2012: 18). However, corporate social responsibility actions play a significant role in motivating employees to obtain strong self-esteem. For example, ethical dimension of corporate social responsibility has a significant effect on creating of self-esteem (Lin et al., 2012: 171). In other words, when employees perceive being trusted and valued by their organizations due to the corporate social responsibilities, their organization based self-esteem levels will increase. Organizational based self-esteem refers to the degree to which an individual consider himself or herself as capable, significant and worthy belonging to an organization member. Organizational based self-esteem is an attitude that largely influenced by an individual's work roles and organizational experiences and plays a crucial role in determining employees' attitudes and behaviors (Ho, 2012: 29). In this context, it is possible to express that corporate social responsibilities are significant predictors that employees to have a positive

attitude to their companies such as organization based self-esteem. Since organizations perform ethical and legal obligations as well as discretionary and economic necessitates, it leads employees to perceive positive image and being valued which contribute to have organization based self-esteem. Due to the employees have an organizational based self-esteem, it is expected that they have exhibit positive attitudes such as motivation, satisfaction, identification and commitment. Studies Lin et al. (2012); Yücel and Solak (2012) suggested that perception of corporate social responsibilities effect the self-esteem levels and work performance. In addition study of Ho (2012) indicated that employees can be expected to develop a sense of organization based self-esteem by the corporate social responsibility activities so it is supposed that they will display positive attitudes and behaviors. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_5: Ethical social responsibility influences employees' organization based self-esteem levels.

H_6: Discretionary social responsibility influences employees' organization based self-esteem levels.

H_7: Legal social responsibility influences employees' organization based self-esteem levels.

H_8: Economic social responsibility influences employees' organization based self-esteem levels.

Researchers indicated that one of the other significant effects of corporate social responsibilities is the perception of ethical climate. Ethical climate refers to the perceptions of employees related with the organizational practices and procedures what is considered right or wrong within the boundaries of organization. In other words, it represents the shared perception of what is correct behavior and how ethical issues can be resolved within the organization (Öncer and Yıldız, 2012: 715). As to the importance of ethical climate on employees' attitudes and behaviors and desirable outcomes, it is regarded as an essential to understand how organizations maintain ethical climate perception. In literature, it is seen researchers introduced there are some antecedents of ethical climate such as organizational structure, organizational history, age or etc. In addition, it is suggested that corporate social responsibility dimensions play an important role in the formation of ethical climate perception in the organizations (Hansen et al., 2015: 650). For example, corporate social responsibility requires organizations and employees do their work in a correct, fair and honest manner. However, corporate social responsibility provides organizations to be aware of their required tasks towards to the stakeholders and lead them to feel responsible for the task that they assume (Yücel and Solak, 2012: 18). In this context, when the organizations exhibit ethically and socially responsible activities directed to their stakeholders, it is expected that ethical climate perception will be more remarkable in companies' process. Therefore, it is possible to express that corporate social responsibility is considered as a significant predictor for organization to maintain ethical climate perception. Thus, the following hypotheses are proposed:

H_9: Ethical social responsibility influences employees' ethical climate perception.

H_{10}: Discretionary social responsibility influences employees' ethical climate perception.

H_{11}: Legal social responsibility influences employees' ethical climate perception.

H_{12}: Economic social responsibility influences employees' ethical climate perception.

H_{13}: Organization based self-esteem influences employees' affective commitment to the employer brand.

H_{14}: Ethical climate influences employees' affective commitment to the employer brand.

Accordingly, it is expected that ethical climate perception and sense of organizational based self-esteem have a mediating effects between the relationship corporate social responsibility and employees' affective commitment to the employer brand so following hypotheses are proposed:

H_{15}: Organization based self-esteem has a mediating role on the relationship between ethical social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{16}: Organization based self-esteem has a mediating role on the relationship between discretionary social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{17}: Organization based self-esteem has a mediating role on the relationship between legal social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{18}: Organization based self-esteem has a mediating role on the relationship between economic social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{19}: Ethical climate has a mediating role on the relationship between ethical social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{20}: Ethical climate has a mediating role on the relationship between discretionary social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{21}: Ethical climate has a mediating role on the relationship between legal social responsibility and affective commitment to the employer brand.

H_{22}: Ethical climate has a mediating role on the relationship between economic social responsibility and affective commitment to the employer brand.

Figure 1: Research Model Direct and Mediating Effects

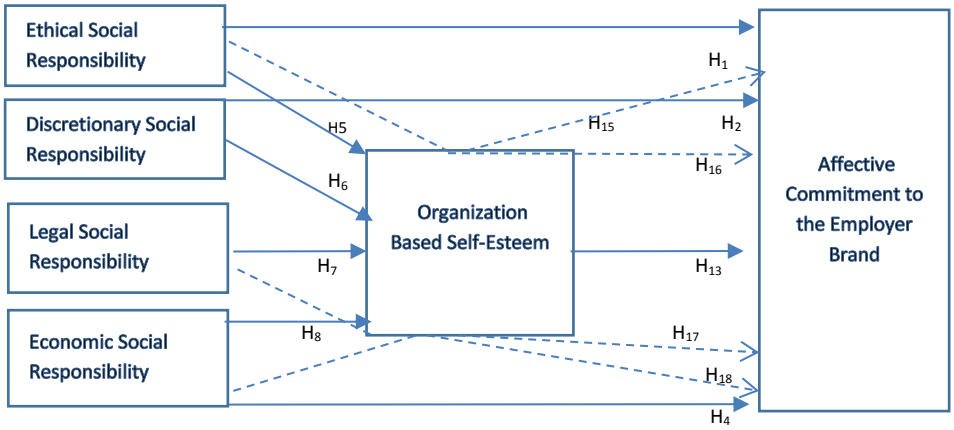
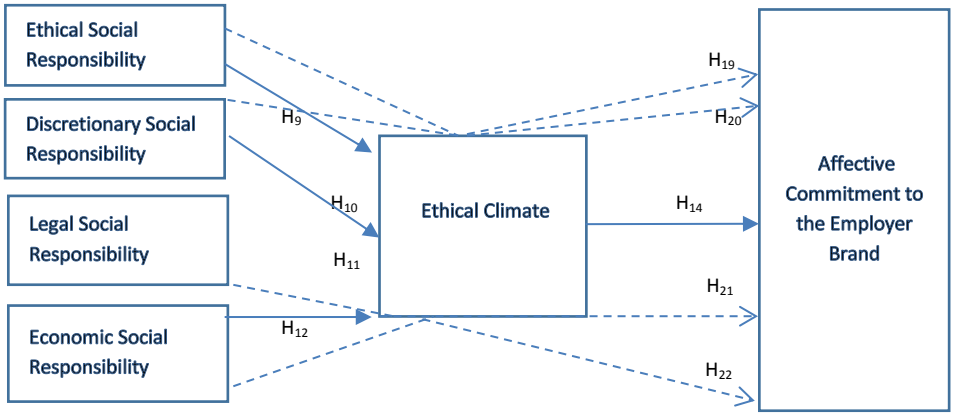


Figure 2: Research Model Direct and Mediating Effects



3. RESEARCH METHOD

3.1.Sample and Procedures

The sample of the research was composed of five companies on automotive industry which are located in Çanakkale city. The participants of this study consist of 135 employees who have been working in these firms determined via convenient sampling method. From the 200 questionnaires that have been sent out, 150 have been returned, representing a response rate of 75%. After elimination of cases that have incomplete data and outliers, 135 questionnaires (67%) 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, 6 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.

- ***Corporate Social Responsibility Scale:*** Employees perception of organization's corporate social responsibility was measured with 27 items from Maignana and Ferrell (2001) study. Exploratory factor analyses using principle component analysis with varimax rotation was applied to the adapted scale for checking the dimensions. As a result of the varimax rotation of the data related to corporate social responsibility variables, 12 items were removed from the analysis due to

the factor loading under 0.50 and four factor solutions; **(economic, legal, ethical and discretionary)** were obtained as per theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "All our products meet legal standards"; "We are recognized as a trustworthy company"; "Our business supports local sports and cultural activities".

- ***Affective Commitment to the Employer Brand:*** Affective commitment to the employer brand measured with 16 items which was developed by Fernandez-Lores et al. (2016) study. As a result of the exploratory factor analysis data related to the affective commitment to the employer brand variables, three factor solutions; **(long term orientation, enthusiasm and emotional attachment)** were obtained per theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "I desire to work for employer brand for a long time"; "Employer brand's problems affect me".

- ***Organization-Based Self-Esteem Scale:*** Employees organization based self-esteem levels were measured with 10 items from Fan (2008) study. As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the organization based self-esteem variables, one factor solution obtained per theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "I am a valuable part of this place"; "I am trusted around here".

- ***Ethical Climate:*** Organization's ethical climate levels measured with 8 items from Büte (2011) study. As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the ethical climate variables, one factor solution obtained per theoretical structure. Some examples of the items asked to the employees are as follows: "My company has a formal, written code of ethics"; "My company has policies with regards to ethical behavior."

Table 1: Summary Table of Exploratory Factor and Reliability Analyses

Corporate Social Responsibility (remaining 15 items) Variance: %69	**Cron. Alpha**	**Affective Commitment to the Employer Brand** (remaining 11 items) Variance: %77	**Cron. Alpha**	**Organizational Based Self-Esteem** (remaining 8 items) Variance: %57	**Cron. Alpha**	**Ethical Climate** (remaining 8 items) Variance: %54	**Cron. Alpha**
1. Factor: Ethical	.686	**1. Factor: Long Term Orientation**	.854	**1. Factor: Organization Based Self-Esteem**	.894	**1. Factor: Ethical Climate**	.894
2.Factor: Discretionary	.829	**2.Factor: Enthusiasm**	.924				
3.Factor: Legal	.904	**3.Factor: Emotional Attachment**	.784				
4.Factor: Economic	.674						

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 2: 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**
Corporate Social Responsibility	121.48	69	1.76	0.89	0.83	0.96	0.92	0.95	0.075
Aff.Commt Employer Brand	24.40	17	1.43	0.96	0.90	0.99	0.98	0.99	0.057
Org.Based Self-Esteem	4.66	3	1.55	0.99	0.93	1.00	0.99	0.99	0.064
Ethical Climate	12.09	8	1.51	0.97	0.92	0.99	0.98	0.99	0.062

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, hierarchical multiple regression analysis was used to test all research hypotheses.

4. RESEARCH FINDINGS

4.1. Respondent Profile

Majority (69%) of the employees' male and 31% of them were female. 41% of the employees were between the ages 30-39, 40% of them were between the ages 20-29, 19% of them older than 40. In terms of education level, 35% of them had a bachelor's degree, 31% had a high school education, %26 of them had a vocational school degree, and % 8 of the employees had graduate degree. From the working unit perspective, 29% of the employees are working in sales

department, 27% of them in service department, 20% of the employees are working in accounting department, and 14% of the employees are working in other departments such as security, operation and technical. 10% of the employees are working in human resource department. 64% of the participants have been working for between 1-6 years and 20% of them have been working less than 1 year, while 16% of them working for more than 7 years in the same company.

4.2.Descriptıve Analysis

In the scope of the descriptive analyses means, standard deviations and correlations have been conducted which are related to corporate social responsibility, affective commitment to the employer brand, organizational based self-esteem and ethical climate. The values are given in Table 3.

Table 3: Means, standard deviations and correlations of the study variables

	Mean.	S.S	1	2	3	4	5	6	7
Ethical social responsibility	3.80	.83	1						
Discretionary social responsibility	3.89	.84	.410**	1					
Legal social responsibility	4.42	.72	.402**	.481**	1				
Economic social responsibility	4.08	.69	.447*	.420**	.332**	1			
Org. Based Self-Esteem	4.03	.76	.587**	.438**	.597**	.305**	1		
Ethical Climate	4.05	.75	.560**	.620**	.585**	.523**	.658**	1	
Affect.Comm Employer Brand	4.12	.70	.376**	.422**	.636**	.200*	.618**	.482**	1

***p<0.01, *p<0.05*

As can be seen in Table 3, the results of correlation analysis shows that ethical social responsibility (r=.376, p<0.01); discretionary social responsibility (r=.422, p<0.01); legal social responsibility (r=.636, p<0.01) and economic social responsibility (r=.200, p<0.05) positively related to the employees affective commitment to the employer brand levels. According to these results, it is possible to express that organization's legal social responsibility levels much more related employees' affective commitment to the employer brand than the other dimensions. On the other hand, organizational based self-esteem (r=.618, p<0.01) and ethical climate (r=.482, p<0.01) are positively related to affective commitment to the employer brand. In this context, it can be interpreted that employees' affective commitment to the employer brand much more related organizational based self-esteem than ethical climate perception.

4.3. Hierarchical Regression Analysis

Hierarchical multiple regression analysis was used to test all research hypotheses and the mediating effects. For testing mediating effects the approach of Baron and Kenny (1986) was used. In this study, firstly it has been examined that whether organizational based self-esteem and ethical climate were mediating variables or not.

Table 4: Mediating Role of Organizational Based Self-Esteem

Model	Independent Variables	Dependent Variable	R^2	β	F	p
1	Ethical Social Res.	Affective Commitment to Employer Brand	.142	.376**	21.950	.000
	Discretionary Social Res		.178	.422**	28.766	.000
	Legal Social Res.		.404	.636**	90.254	.000
	Economic Social Res.		.040	.200*	5.555	.020
2 Model Included Mediating Variable	Ethical Social Res. Sobel test: z=6.143 p=0.000	Affective Commitment to Employer Brand	.382	**.020**	40.863	.811
	Discretionary Social Res Sobel test: z=4.761 p=0.000		.410	**.187***	45.939	.013
	Legal Social Res. Sobel test: z=6.213 p=0.000		.493	**.415****	64.123	.000
	Economic Social Res. Sobel test: z=3.432 p=0.000		.382	**.013**	40.842	.860
	Organizational Based Self-Esteem		.382	.618	82.251	.000

According to the results, ethical social responsibility (β=.376, p<0.001); discretionary social responsibility (β=.422, p<0.001); legal responsibility (β=.636, p<0.001) and economic social responsibility (β=.200, p<0.05) have positive and significant effect on employees affective commitment to the employer brand, thus H_1, H_2, H_3 and H_4 hypotheses were

supported. Organization based self-esteem has positive and significant effect (β =.618, p<0.001) on employees affective commitment to the employer brand so H_{13} hypothesis was supported. In addition to this, ethical social responsibility (β=.438, p<0.001); discretionary social responsibility (β=.422, p<0.001); legal responsibility (β=.597, p<0.001) and economic social responsibility (β=.305, p<0.001) have positive and significant effects on employees organizational based self-esteem levels, therefore H_5, H_6, H_7 and H_8 hypotheses were supported. Moreover, considering the mediator role of organizational based self-esteem, it has been seen that the effects of discretionary (β=.187, p<0.05) and legal social responsibilities (β=.415, p<0.001) on employees affective commitment to the brand have been continued but decreased. In this regard, it can be said that conditions of Baron and Kenny approaches were provided and organizational based self-esteem has a partially mediator role on the relationship between discretionary social responsibility/legal social responsibility and affective commitment to the brand, H_{16} and H_{17} hypotheses were supported. However, it has been seen that the effects of ethical (β=.020, p>0.001) and economic social responsibilities (β=.013, p>0.001) effect on affective commitment to the brand have not been continued so it is possible to express that organizational based self-esteem has a fully mediator role the on relationship between economic/ethical social responsibilities and affective commitment to the brand, so H_{15} and H_{18} hypotheses were supported.

Table 5: Mediating Role of Ethical Climate

Model	Independent Variables	Dependent Variable	R^2	β	F	p	Sobel test
1	Ethical Social Res.	Affective Commitment to Employer Brand	.142	.282**	21.950	.000	z=2.503 p=0.012
	Discretionary Social Res		.178	.314**	28.766	.000	
	Legal Social Res.		.404	.613**	90.254	.000	
	Economic Social Res.		.040	.202*	5.555	.020	
2 Model Included Mediating Variable	Ethical Social Res. Sobel test: z=5.104 p=0.000	Affective Commitment to Employer Brand	.248	**.155**	21.811	.091	
	Discretionary Social Res Sobel test: z=5.447 p=0.000		.256	**.200***	22.769	.038	
	Legal Social Res. Sobel test: z=5.248 p=0.000		.423	**.538****	48.299	.000	
	Economic Social Res. Sobel test: z=4.890 p=0.000		.236	**.071**	20.334	.427	
	Ethical Climate		.232	.482**	40.142	.000	

According to the research findings; ethical social responsibility (β=.560, p<0.001); discretionary social responsibility (β=.620, p<0.001); legal responsibility (β=.585, p<0.001) and economic social responsibility (β=.415, p<0.001) have positive and significant effects on employees ethical climate perception, therefore H_9, H_{10}, H11 and H_{12} hypotheses were supported. Moreover ethical climate has positive and significant effect (β=.482, p<0.001) on employees affective commitment to the employer brand so H_{14} hypothesis was supported. However, considering the mediator role of ethical climate, it has been seen that the effects of discretionary responsibility (β=.200, p<0.05) and legal social responsibilities (β=.538, p<0.001) on employees affective commitment to the brand have been continued but decreased. In this regard, it can be said that conditions of Baron and Kenny approaches were provided and ethical climate perception has a partially mediator role on the relationship between discretionary social responsibility/legal social responsibility and affective commitment to the brand, H_{20} and H_{21} hypotheses were supported. In addition, it has been seen that the effects of ethical (β=.155, p>0.05) and economic social responsibilities (β=.071, p>0.05) effect on affective commitment to the brand have not been continued so it is possible to express that ethical climate has a fully mediator role the on relationship between economic/ethical social responsibilities and affective commitment to the brand, so H_{19} and H_{22} hypotheses were supported.

5.CONCLUSION

Corporate social responsibility has a special place in organizations hearth over the last two decades due to its importance on sustainability. Corporate social responsibility represents the strategies that aim to provide positive impression or reputation in the eyes of stakeholders. In this direction, corporate social responsibility intends organizations to behave ethically and contribute to the economic objectives as well as maintaining human oriented policies and meeting stakeholder interests. By implementing of corporate social responsibility as part of an organizational culture, companies can get some advantages such as attracting and retention qualified employees, meeting customer demands, improved employee and customer satisfaction, increased performance, financial success and competitiveness. Due to the corporate social responsibility activities have crucial role on organization to gain competitive advantage and differentiate themselves from rivals, it is seen that researchers focus on their effects.

According to the previous studies in the literature, researchers indicated that there are greater positive consequences of corporate social responsibility both employee and organization perspectives. Therefore, this study aims to examine some considerable consequences of corporate social responsibility from the individual and organizational perspective. Consequently, affective commitment to the employer brand, organizational based self-esteem and ethical climate perception are investigated as consequences of corporate social responsibility in this research.

As a result of the research findings, it has been obtained that corporate social responsibility all dimensions such as ethical, legal, economic and discretionary have significant effect on affective commitment to the employer brand, so H_1, H_2, H_3 and H_4 hypotheses were supported. When organizations adopt ethical procedures and norms towards to their stakeholders and perform policies legally, it is expected that employees tend to have emotional attachment with the company. However, economic and discretionary responsibilities which provide organizations to have a positive image in the eyes of stakeholders facilitate employees to have loyalty and commitment much more. Therefore, it is possible to express that to build affective commitment to the employer brand; it is needed to maintain ethical, legal, economic and discretionary responsibilities within the organization. In addition, it is found that ethical, legal, economic and discretionary responsibilities have positive and significant effects on employees organizational based self-esteem levels, thus H_5, H_6, H_7 and H_8 hypotheses were supported. According to these results, it can be said that when organizations implement ethical, legal and discretionary activities and aims to get success in the extent of economy, employees may perceived that their organizations valued to themselves. Besides, it is seen that ethical, legal, economic and discretionary responsibilities have positive and significant effects on employees ethical climate perception; H_9, H_{10}, H_{11} and H_{12} hypotheses were supported. That is to say, when organizational actions belongs to the ethical and legal norms and include discretionary and economic events, it is get more easier to maintain ethical climate perception. Consequently, it is possible to express that to carry out corporate responsibilities effectively may increase employees organizational based self-esteem levels, affective commitment to the employer brand levels and ethical climate perception in automative industry.

In respect to research results, it has been observed that organization based self-esteem and ethical climate perception have significant effect on employees affective commitment to the employer brand, so H_{13} and H_{14} hypotheses were supported. These research results show, when employees perceive organization valued themselves and perform ethical procedures and norms, it is expected that their affective commitment levels to the organization may increase. On the other hand, considering the mediator roles of organizational based self-esteem, it has been found that organization based self-esteem has a partially mediator role on the relationship between legal and discretionary responsibilities and affective commitment to the employer brand, H_{16} and H_{17} hypotheses were supported. Moreover, it has been found that organization based self-esteem has a fully mediator role on the relationship between ethic and economic responsibilities and affective commitment to the employer brand, H_{18} and H_{19} hypotheses were supported. In this context, it can be inferred that employees feel affective commitment to their employer brand when they perceive organizations maintain legal and discretionary social responsibility activities and to have sense of organization based self-esteem. However, organizations perform ethical and economic responsibilities employees' affective commitment levels increase in case they have sense of organization based self-esteem. Considering the mediator role of ethical climate, it has been found that ethical climate has a partially mediator role on the relationship between legal and discretionary responsibilities and affective commitment to the employer brand, H_{20} and H_{21} hypotheses were supported. Therefore, employees feel affective commitment to their employer brand when they perceive organizations maintain legal and discretionary social responsibility activities and perceived ethical climate. Besides, it has been found that ethical climate has a fully mediator role on the relationship between ethic and economic responsibilities and affective commitment to the employer brand, H_{19} and H_{22} hypotheses were supported. Thus, it can be expressed that by the ethical and economic responsibilities employees' affective commitment levels increase in case they have perception of ethical climate.

In the literature, there are some studies related to the some consequences of corporate social responsibilities both service and manufacturing industries. However, it is seen that studies with corporate social responsibility examined individual effects are relatively in management field. In this context, this study aims to examine both individual and organizational consequences by exploring the relationships among these variables. On the other hand, this study shows which factors may have a mediator role on corporate social responsibilities positive effects. Therefore, it can be said that organizations required performing ethical, economic, legal and discretionary social responsibilities towards to their stakeholders to get desirable outputs. In other words, besides corporate social responsibilities for employees' affective commitment, ethical climate perception and organizational based self-esteem have crucial roles. For future studies, it is recommended that the research model can be tested with larger samples and other industries. Furthermore, the research model can be designed by adding some other variables such as perception of human resource management practices and policies and its questioned whether the affective commitment to the employer brand differenced or not. Consequently, the research model can be designed by adding some other organizational variables within the scope of consequences of corporate social responsibilities such as job embeddedness, work engagement or organizational attractiveness.

REFERENCES

Akdoğan, A.A., Arslan, A., Demirtaş, Ö. (2016). A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 235, p.260-268.

Alnıaçık, E. and Alnıaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status, Procedia- Social and Behavioral Sciences, 58, p. 1336-1343.

Arachchige, B. J. and Robertson, A. (2013). Employer Attractiveness: Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students. Sri Lankan Journal of Human Resource Management, vol. 4, no.1, p. 33-48.

Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K.P., Iqpal, A. (2017). The Relationship between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: Case of Pakistani Higher Education, Journal of Cleaner Production, 142, p.2353-2363.

Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), p. 1173–1182.

Bir, Ç.S., Suher, İ.K., Altınbaşak, İ. (2009). Corporate Social Responsibility Orientation and Employer Attractiveness, Journal of Yasar University, vol. 4, no.15, p. 2303-2326.

Biswas, M.K. and Suar, D. (2014). Antecedents and Consequences of Employer Branding, J Bus Ethics, 136, p.57–72.

Büte, M. (2011). Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), p. 171-192.

Broek, M.T. (2015). Attractiveness to Employer Branding: Results of A Mixed Methods Research, Master Thesis, School of Management and Governance Master of Business Administration, Human Resource Management, University of Twente.

Cegarra-Navarro, J. Martı´nez-Martı´nez, A. (2009). Linking corporate social responsibility with admiration through organizational outcomes, Social Responsibility Journal, voL. 5, no. 4, p. 499-511.

Chaudhary, R. (2017). Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Can CSR Help in Redressing the Engagement Gap?, Social Responsibility Journal, vol. 13, no. 2, p. 1-36.

Cohen, M., Cavazotte, F.S.C.N., Costa, T.M., Ferreira, K.C.S. (2016). Corporate Social-Environmental Responsibility as an Attraction and Retention Factor for Young Professionals, Brazilian Business Review, vol. 14, no. 1, p.21-41.

Donia, M.B.L. and Sirsly, C.A.T. (2016). Determinants and Consequences of Employee Attributions of Corporate Social Responsibilty as Substantive or Symbolic, Europen Managament Journal, 34, p.232-242.

Duarte, A.P., Gomes, D.R., Neves J.G. (2014). Tell Me Your Socially Responsible Practices, I Will Tell You How Attractive for Recruitment You Are! The Impact of Perceived CSR on Organization Attractiveness, Review of Applied Management Studies, 12, p.22-29.

Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence, Social Responsibility Journal, vol. 13, no. 2, p.1-33.

Fan, T.L. (2008). The mediating role of organizational-based self-esteem in training-commitment relationship. Degree of Bachelor of Business Administration, Hong Kong Bap-tist University.

Fernandez-Lores, S., Gavilan, D., Avello, M., Blasco, F. (2016). Affective Commitment to the Employer Brand: Development and Validation of a Scale, Business Research Qarterly, 19, p. 40-54.

Gond, J.P., Akremi, A.E., Igalens, J., Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility Influence on Employees, Research Paper Series, no. 54, p.1-45.

Grosbois, D. (2012). Corporation Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance, International Journal of Hospitality Management, 31, p. 896-905.

Hansen, S.D., Dunford, B.B., Alge, B.J., Jackson, C.L. (2015). Corporate Social Responsibility, Ethical Leadership, and Trust Propensity: A Multi-Experience Model of Perceived Ethical Climate, J Bus Ethics, 137, p. 649–662.

Ho, A.T.S. (2012). The Impact of Perceived CSR on Employee Performance and Turnover Intention: An Examination of the Mediating Effect of Organizational Justice and Organization-Based Self-Esteem, Degree of Master of Science in Management, Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University.

Ilkhanizadeh, S. and Karatepe, O.M. (2017). An Examination of the Consequences Corporate of Social Responsibility in the Airline Industry: Work Engagement, Career Satisfaction, and Voice Behavior, Journal of Transport Management, 59, p. 8-17.

Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., Sadiq, T. (2015). Behavioral and Psychological Consequences of Corporate Social Responsibility: Need of the Time, Social Responsibility Journal, vol. 12, no. 2, p. 307- 332.

Kim, H.L., Rhou, Y., Muzaffer, U., Kwon N. (2017). An Examination of the Links between Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Internal Consequences, International Journal of Hospitality Management, 21, p. 26-34.

Lievens, F., Van Hoye, G., Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: towards a unifying framework, British Journal of Management, 18, no.1, p.45-59.

Lin, C.P., Baruch, Y., Shih, E.C. (2012). Corporate Social Responsibility and Team Performance: The Mediating Role of Team Efficacy and Team Self-Esteem, J Bus Ethics, 108, p. 167–180.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E.E., Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: a Study on Understanding Behavioral Consequences, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, p.655-664.

Maignan, I. and Ferrell, O.C. 2001. Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses, Journal of Business Research, 51,p. 37-51.

Maxwell, R. and Knox, S. (2009). Motivating employees to" live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm, Journal of marketing management, 25, (9-10), p. 893-907.

Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Öncer, A.Z. and Yıldız, M.G. (2012). The Impact of Ethical Climate on Relationship between Corporate Reputation and Organizational Identification, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 58, p. 714-723.

Reis, G.G. and Braga, B.M. (2016). Employer Attractiveness from a Generational Perspective: Implications for Employer Branding, Sistema de Avaliação: Double Blind Review, vol. 51, no. 1, p.103-116.

Reverte, C., Melero, E.G., Navarro, J.G.A. (2016). The Influence of Corporate Social Responsibility Practices on Organizational Performance: Evidence from Eco-Responsible Spanish Firms, Journal of Cleaner Production, 112, p.2870-2884.

Rupp, D.E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V., Williams, C.A. (2006). Employee Reactions to Corporate Social Responsibility: An Organizational Justice Framework, Journal of Organizational Behaviour, 27, p. 537–543.

Schermelleh-Engel, K.,Moosbrugger H.ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, Methods of Psychological Research, 8(2), 23-74.

Skouloudis, G.H.A. (2017). Revisiting the Relationship between Corporate Social Responsibility and National Culture: A Quantitative Assessment, Management Decision, vol. 55 iss. 3, p.1 -33.

Sohn, M., Germany, M., Germany, B., Hirsch, B. (2015). The Influence of Corporate Social Performance on Employer Attractiveness in the Transport and Logistics Industry Insights from German Junior Talent, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 45, no. 5, p. 486-505.

Story, J., Castanheira, F., Hartig, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for Talent Management. Social Responsibility Journal, vol. 12, no.3, p. 484-505.

Tanwar, K. and Prasad, A. (2016). The Effect of Employer Brand Dimensions on Job Satisfaction: Gender as a Moderator , Management Decision, vol. 54, no. 4, p. 854-886.

Tetrick, L. E., Weathington, B. L., Da Silva, N., Hutcheson, J. M. (2010). Individual differences in attractiveness of jobs based on compensation package components. Employees Responsibilities and Rights Journal, 22, no.3, p. 195-211.

Yücel, R. and Solak, B. (2012). The Effects of Accountant Professionals' Social Responsibility Perceptions on Self Esteem and Job Performance, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol. 26, no: 3-4, p. 15-31.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

MANDATORY MEDIATION IN LABOUR DISPUTES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.423
PAP-GBRC-V.3-2017(38)-p.378-384

Mustafa Göksu
Gazi University, Ankara. goksu@gazi.edu.tr

To cite this document
Göksu, M, (2017), Mandatory mediation in labour disputes, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.378-384
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.423
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
It is now a well established fact that the number of disputes brought before courts and therefore the caseload of the courts are extremely high in Turkey. Labour disputes comprise a large portion of said disputes. Labour disputes, which should be dealt quickly due to their nature, might be dragged on for years in courts owing to the courts' extraordinary docket sizes. With the aim to reduce the burden on courts and promote amicable dispute resolution, the Ministry of Justice introduced the concept of mandatory mediation in certain labour disputes as part of the Labour Courts Law Draft. Early success statistics regarding modern mediation, which is in use in Turkey since 2013, was a factor in strengthening this notion. However, the idea of a mandatory use of mediation is an international subject of debate, since it must be established that whether this complies with its nature. This debate, as well as the current state of mediation in Turkey and whether this state may warrant mandatory mediation is discussed in this paper.

Keywords: Mediation, mandatory mediation, labour disputes, ADR
JEL Codes: K41, K31

İŞ UYUŞMAZLIKLARINDA ZORUNLU ARABULUCULUK

ÖZET
Türkiye'de mahkemelere taşınan uyuşmazlıkların ve bu sebeple de mahkemeler üzerindeki iş yükünün çok fazla olduğu artık herkesçe bilinen bir vakıadır. Bu uyuşmazlıkların en büyük kalemlerinden bir tanesini iş uyuşmazlıkları oluşturmaktadır. Nitelikleri gereği hızlı ve etkin çözülmeleri gereken bu uyuşmazlıkların sonuçlandırılması, mahkemeler üzerindeki olağanüstü iş yükü sebebiyle yıllar alabilmektedir. Bu iş yükünün azaltılması ve barışçıl çözümlerin yaygınlaştırılması hedefiyle Adalet Bakanlığınca hazırlanan İş Mahkemeleri Kanunu Tasarı Taslağı ile bazı uyuşmazlıklar bakımından zorunlu arabuluculuk kurumu gündeme getirilmiştir. Türkiye'de 2013 yılında uygulanmaya başlanan modern anlamda arabuluculuk uygulamasındaki erken başarı istatistikleri de bu düşünceye destek oluşturmuştur. Ancak arabuluculuğun zorunlu olması halinin, bu kurumun niteliği ile ne kadar bağdaşabileceği dünya uygulamasında da tartışılmaktadır. Bu çalışmada, arabuluculuk kurumunun Türkiye'deki durumu ve bu kurumun, mevcut durum da göz önünde tutularak, zorunlu bir uygulamaya müsait olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arabuluculuk, zorunlu arabuluculuk, iş uyuşmazlıkları, alternatif uyuşmazlık çözüm yolları
JEL Kodları: K41, K31

1. GİRİŞ VE GENEL OLARAK ARABULUCULUK

Bilindiği üzere toplumda/hukuk düzeninde bir uyuşmazlık ortaya çıktığı takdirde bunun vakit geçirilmeksizin giderilmesi gerekir. Ancak hukuk uyuşmazlıkları bakımından tasarruf ilkesi esas olduğundan, taraflar (davacı) bu uyuşmazlığı mahkemeye taşımadıkça mahkemenin uyuşmazlığa el atması mümkün değildir. Hukuk uyuşmazlıklarının çözümü bakımından dörtlü bir ayrım öngörülmektedir. Buna göre taraflar, uyuşmazlığı (1) kendi aralarında, (2) tarafsız ve bağımsız üçüncü kişinin katılımı ile ve gönüllülük esasına dayanarak, (3) tahkim yoluyla veya (4) mahkeme (devlet eliyle yargılama) aracılığı ile çözebilirler. Bunlardan dördüncüsü, yani devlet eliyle yargılama, diğer yollara başvurulamaması (örneğin tarafların üzerinde serbestçe tasarruf edemeyecekleri bir uyuşmazlık olması) veya bu yollardan bir sonuç alınamaması (tahkimin bağlayıcı olması esası bir tarafa bırakılırsa) ya da tarafların bu yollardan birine başvurmak istememeleri halinde kural olarak zorunludur. Bu zorunluluk hem taraflar bakımından hem de devlet bakımından geçerlidir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 36. maddesine göre, "*Herkes, meşrû vasıta ve yollardan faydalanmak suretiyle yargı mercileri önünde davacı veya davalı olarak iddia ve savunma ile adil yargılanma hakkına sahiptir. Hiçbir mahkeme, görev ve yetkisi içindeki davaya bakmaktan kaçınamaz.*"

Yukarıda bahsettiğimiz uyuşmazlık çözüm yollarından ikincisi, yani uyuşmazlığın tarafsız ve bağımsız üçüncü kişinin katılımı ile ve gönüllülük esasına dayanarak çözülmesi, günümüz kullanımıyla alternatif uyuşmazlık çözümlerini ifade etmektedir. Uyuşmazlığın, tarafların kendi aralarında veya alternatif çözüm yolları vasıtasıyla çözülmesinin, tahkim ve devlet eliyle yargılamaya kıyasla farklı bazı özellikleri ve avantajları bulunmaktadır. Bu yollar, tarafların uyuşmazlık çözüm sürecine doğrudan katılmaları ve süreçte egemen olmalarını sağlar; esnek ve ılımlı çözümler sunar, tarafların ilişkilerinin devam edebilmesini sağlar; uyuşmazlığın gizlilik çerçevesinde çözülmesi esastır; geçmişe (uyuşmazlığa) değil, geleceğe (uyuşmazlığın çözümü ve ilişkilerin devamı) yöneliktir; taraflardan hangisinin haklı olduğu ile değil, her iki tarafın da elde edebileceği en iyi kazanımla ilgilenir; zaman ve masraflardan tasarruf edilmesini sağlar, yargı mercilerinin iş yükünün azaltılıp, daha kaliteli bir faaliyet yürütmelerine yardımcı olur; gönüllülük esastır, her hangi bir zorlama veya hükme varma söz konusu değildir; belli bir prosedür (yargılama usulü) bulunmaz, tarafların ve uyuşmazlığın özelliklerine göre farklı yaklaşımlar üretilir ve süreç sonunda ortaya çıkacak karar bakımından, yargıda olduğu gibi bir belirsizlik yoktur; taraflar isterlerse bir sonuca ulaşırlar (Özbek, 2013: 256 vd.).

Tahkim ve mahkeme dışındaki uyuşmazlık çözümlerinin Türk hukukundaki uygulaması nispeten yeni olmakla birlikte, geçmişinin 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu'ndan çok daha geriye gittiği bilinmektedir.

Hukuk uyuşmazlıkları bakımından modern anlamda alternatif çözüm yollarının Türk hukukundaki uygulamasının en eskileri 1924 sayılı Köy Kanunu'nda bulunmaktadır. Bu Kanun'un 5. maddesinde müzakere, 48 ve 53. maddelerinde ise arabuluculuk uygulamaları düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler dışında, 4787 sayılı Aile Mahkemelerinin Kuruluş, Görev ve Yargılama Usullerine Dair Kanun ile Gerçek Kişiler ve Özel Hukuk Tüzel Kişileri ile Kamu Kurum ve Kuruluşlarınca Açılacak Aile Danışma Merkezleri Yönetmeliği çerçevesinde aile uyuşmazlıkları bakımından, 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nda toplu iş uyuşmazlıkları bakımından arabuluculuk örnekleri düzenlenmiş; ayrıca Avukatlık Kanunu'nda 2001 yılında yapılan değişiklikle, avukatlara uzlaştırma yetkisi getirilmiştir. Avukatlık Kanunundaki bu düzenleme, avukatla temsil zorunluluğu olmayan hukuk sistemimizde avukatla temsilin zorunlu olduğu istisnai hallerden birisi olması sebebiyle de önem taşımaktadır.

Tebliğimizin konusunu oluşturan arabuluculuk kurumu, 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu'nda yapılmış olan tanıma göre, sistematik teknikler uygulayarak, görüşmek ve müzakerelerde bulunmak amacıyla tarafları bir araya getiren, onların birbirlerini anlamalarını ve bu suretle çözümlerini kendilerinin üretmesini sağlamak için aralarında iletişim sürecinin kurulmasını gerçekleştiren, uzmanlık eğitimi almış olan tarafsız ve bağımsız bir üçüncü kişinin katılımıyla ve ihtiyarî olarak yürütülen uyuşmazlık çözüm yöntemini ifade eder. Arabuluculuk, alternatif uyuşmazlık çözüm yollarının içinde en temel ve en popüler olanıdır (Özbek, 2013: 555).

Arabulucu, hakem veya hâkimin aksine, uyuşmazlığın hukuki boyutu ile yani kimin haklı kimin haksız olduğu ile ilgilenmez; bilakis tarafların, aralarındaki uyuşmazlığı kendilerinin ve geleceğe yönelik olarak çözmelerine bir "ara-bulucu" olarak yardımcı olmakla yetinir. Arabulucunun belirli çözüm önerileri getirmesi de (en azından pozitif düzenleme bakımından) yasaktır; ancak aşağıda değineceğimiz İş Mahkemeleri Kanunu Tasarı Taslağı'nda bu yasağın kaldırılması yönünde bir hüküm bulunmaktadır.

2. 6325 SAYILI HUKUK UYUŞMAZLIKLARINDA ARABULUCULUK KANUNU VE KAPSAMI

Yukarıda bahsettiğimiz alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına ek olarak, Kanun koyucu, 2012 yılında 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanunu'nu kabul etmiş ve söz konusu Kanun 2013 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun, hazırlanmasında sergilenen yaklaşım itibariyle de üzerinde çok tartışılması gereken bir kanundur. Kanun'un 3. maddesinin birinci fıkrasında iradi olma prensibi düzenlenmiş ve tarafların, arabulucuya başvurmak, süreci devam ettirmek, sonuçlandırmak veya bu süreçten vazgeçmek konusunda serbest oldukları ifade edilmiştir. Arabuluculuk, niteliği itibariyle

gönüllülük ve uyuşmazlığın yargı sistemi dışında çözülmesi esaslarına dayanır. Oysaki kanun koyucunun, 6325 sayılı Kanun'un hazırlanmasında, sonuç esaslı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Buna göre, Kanun'da arabuluculuğa elverişli/elverişli olmayan konular ile arabuluculuk sonunda imzalanacak bir anlaşmaya konu olabilecek/olamayacak konular arasında bir ayrım yapılmadığı görülmektedir. Bu sebeple arabuluculuğun konusu, dünyadaki genel uygulamanın aksine, son derece kısıtlı tutulmuştur.

6325 sayılı Kanun'a göre, şiddet iddiası içeren aile uyuşmazlıklarında, 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu gereğince uzlaşma kapsamına girmeyen bir suç ile ilgili konularda, medeni hukuktan doğan ve kamu düzenini ilgilendiren nesep, boşanma, ahvali şahsiye gibi davalarda, hukuka ve ahlaka aykırı sözleşmelerden doğan konularda, çekişmesiz yargı işlerinde, taşınmaz mülkiyetinin devri sonucunu doğuracak konularda, iflas davalarında (ve iflasa alternatif olan ve İİK'ndan doğan diğer külli icra yollarında) ve kamu düzenini ilgilendiren diğer uyuşmazlıklarda (İmar Kanunu, derneklerin kapatılması vs.) arabuluculuğa başvurulamaz.

Tahkim bakımından konu tabanlı bir sınırlama yapılması mümkün ve hatta gerekli olmakla birlikte (örneğin iş veya tüketici uyuşmazlıkları) aynı yaklaşımın arabuluculuk konusunda gösterilmesi kanımızca uygun değildir. Zira sonuç bakımından tahkim bağlayıcı bir yolken, arabuluculuk değildir. Hatta arabuluculukta, yukarıda da bahsettiğimiz üzere, işin sonunda bir anlaşma belgesi hazırlanmasına dahi ihtiyaç yoktur; taraflar uyuşmazlığı bir belge olmadan da ortadan kaldırabilirler. Bu sebeple kanımızca, arabuluculuğun kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Nitekim aşağıda değineceğimiz İş Mahkemeleri Kanunu Tasarı Taslağında, Ceza Muhakemesi Kanunu bağlamında yapılmış olan sınırlamanın kaldırılması yönünde bir hüküm bulunmaktadır.

6325 sayılı Kanun'a göre arabuluculuğun temel ilkeleri dört başlıkta özetlenebilir. Bunlar; (1) iradi olma, (2) eşitlik, (3) gizlilik ve (4) beyan ve belgelerin daha sonra kullanılamamasıdır. Bunlardan dördüncüsü, yani arabuluculuk görüşmeleri sırasında elde edilen belge ve bilgilerin yargılamada kullanılamaması hali ayrı bir önem taşımaktadır. Bu hususa bilahare geri döneceğiz.

Arabuluculuk uygulamasına başvurulmuş olması hali, Kanun tarafından beklenilmesi gereken bir hal olarak düzenlenmiştir. Kanun'un 16. maddesine göre, "*arabuluculuk süreci, dava açılmadan önce arabulucuya başvuru hâlinde, tarafların ilk toplantıya davet edilmeleri ve taraflarla arabulucu arasında sürecin devam ettirilmesi konusunda anlaşmaya varılıp bu durumun bir tutanakla belgelendirildiği tarihten itibaren işlemeye başlar. Dava açılmasından sonra arabulucuya başvuru hâlinde ise bu süreç, mahkemenin tarafları arabuluculuğa davetinin taraflarca kabul edilmesi veya tarafların arabulucuya başvurma konusunda anlaşmaya vardıklarını duruşma dışında mahkemeye yazılı olarak beyan ettikleri ya da duruşmada bu beyanlarının tutanağa geçirildiği tarihten itibaren işlemeye başlar. Arabuluculuk sürecinin başlamasından sona ermesine kadar geçirilen süre, zamanaşımı ve hak düşürücü sürelerin hesaplanmasında dikkate alınmaz*". Ayrıca Kanun'un 15. maddesinin beşinci fıkrasına göre, "*dava açıldıktan sonra tarafların birlikte arabulucuya başvuracaklarını beyan etmeleri hâlinde yargılama, mahkemece üç ayı geçmemek üzere ertelenir. Bu süre, tarafların birlikte başvurusu üzerine üç aya kadar uzatılabilir*".

Tarafların arabuluculuk faaliyeti çerçevesinde anlaşmaları halinde bir anlaşma belgesi imzalanabilir. Kanun'un 18. maddesinde düzenlenmiş olan bu belge, hukuki nitelik olarak bir özel hukuk sözleşmesidir ve mahkeme dışı sulh sözleşmesi ile benzerlik taşır. Arabuluculuk faaliyetine dava devam ederken gidilmiş ise, taraflar diledikleri takdirde bu anlaşmayı mahkemeye taşıyıp mahkeme içi sulh halinde de getirebilirler. Arabuluculuk faaliyeti sonunda hazırlanan ve imzalanan anlaşma belgesi, Avukatlık Kanunu m. 35/A düzenlemesinden farklı olarak, tek başına ilam niteliğinde belge değildir. Bu belgenin ilam niteliği haiz belge özelliğini taşıması, mahkemece verilecek olan "icra edilebilir" şerhi sonrasında gerçekleşir.

3. 1 MAYIS 2017 İTİBARİYLE TÜRKİYE'DE ARABULUCULUK UYGULAMALARI VE İŞ MAHKEMELERİ KANUNU TASARI TASLAĞI

Arabuluculuk Kurumu'nun yayınladığı son verilere göre, Türkiye'de 1 Mayıs 2017 itibariyle, 2.949'u Ankara, İstanbul ve İzmir'de olmak üzere, 5.268 arabulucu sicile kayıtlı olarak görev yapmaktadır. Bu verilere göre, üç büyük il dışında sadece 2.319 kayıtlı arabulucu bulunmaktadır. Ayrıca yine söz konusu veriler incelendiğinde, illerin bir kısmında hiç ise hiç kayıtlı arabulucu bulunmadığı görülmektedir. Arabulucu istatistikleri il tabanlı yayınlandığı için, ilçeler bakımından elimizde herhangi bir veri bulunmamaktadır.

Kurumun eline şu ana kadar 12.005 arabuluculuk dosyası ulaşmış ve bu dosyaların 11.240'ı anlaşma ile sonuçlanmıştır. Anlaşma sağlanamayan ise yalnızca 765 adet arabuluculuk uygulaması bulunduğu rapor edilmiştir. Bu rakamlar konu bazında incelendiğinde çok ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Söz konusu arabuluculuk uygulamalarının 10.684 adedini, yani yaklaşık %89'unu işçi-işveren uyuşmazlıkları oluşturmaktadır. Ancak bu dosyalar nitelikleri gereği gizli olduklarından içerikleri konusunda herhangi bir veri bulunmamaktadır. Kurumun yayınladığı diğer bir veri de uygulamaların illere göre dağılımıdır. Buna göre, uygulamaların 4.850'sinin, yani yaklaşık %40'ının İstanbul'da olduğu rapor edilmiştir.

Hemen hemen dört yılda ulaşılan yaklaşık on iki bin dosya sayısı az olarak nitelendirilebilecek de olsa, %93'ün üzerindeki başarı oranının son derece olumlu olduğu tartışmadan uzaktır.

Yukarıdaki istatistiklerin yarattığı olumlu havanın da etkisi ile Adalet Bakanlığı zorunlu arabuluculuk konusunda bir çalışma yapmış ve hazırlanmış olan İş Mahkemeleri Kanunu Tasarı Taslağı'nda bu yönde hükümlere yer verilmiştir (http://www.adalet.gov.tr/tasarilar/20160323-isMahkemeleriKanunuTasarisi-DuzmetinGerekce.pdf). 2016 yılında hazırlanan ve görüşe gönderilen ancak bu tebliğin hazırlandığı tarih itibariyle henüz Türkiye Büyük Millet Meclisine sunulmamış olan olan tasarı taslağında, bazı iş uyuşmazlıkları hakkında önce arabulucuya başvurulmuş olması bir dava şartı haline getirilmektedir. Tasarı taslağının "Zorunlu Arabuluculuk" başlığını taşıyan 3. maddesine göre:

"*Kanuna, bireysel veya toplu iş sözleşmesine dayanan işçi alacağı ile işe iade talebiyle açılacak davalarda, dava açılmadan önce arabuluculuğa başvurmak zorunludur…*

Başvuru karşı tarafın, karşı taraf birden fazla ise bunlardan birinin yerleşim yerindeki veya işin yapıldığı yerdeki arabuluculuk bürosuna, arabuluculuk bürosu kurulmayan yerlerde ise adli yargı ilk derece mahkemesi adalet komisyonu tarafından görevlendirilen sulh hukuk mahkemesi yazı işleri müdürlüğüne yapılır…

Arabulucu, yapılan başvuruyu görevlendirildiği tarihten itibaren üç hafta içinde sonuçlandırır. Bu süre zorunlu hallerde arabulucu tarafından en fazla bir hafta uzatılabilir.

Tarafların arabulucu huzurunda anlaşmaları halinde, arabuluculuk ücreti, Arabuluculuk Asgari Ücret Tarifesinin İkinci Kısmına göre aksi kararlaştırılmadıkça taraflarca eşit şekilde karşılanır. Bu durumda ücret, Tarifenin Birinci Kısmında belirlenen iki saatlik ücret miktarından az olamaz. Tarafların arabulucu huzurunda anlaşamaması halinde ise, arabuluculuk görüşmelerinin ilk iki saatlik bölümü Hazineden, iki saati aşan kısmı ise aksi kararlaştırılmadıkça taraflarca eşit şekilde, Arabuluculuk Asgari Ücret Tarifesinin Birinci Kısmına göre karşılanır. Hazineden karşılanan ve taraflarca ödenen arabuluculuk ücreti, yargılama giderlerinden sayılır.

Geçerli bir mazeret göstermeksizin arabuluculuk görüşmelerine katılmayan taraf son tutanakta belirtilir ve davada lehine karar verilmiş olsa bile, yargılama giderinin tamamını ödemeye mahkûm edilir.

Arabuluculuk ücretini karşılamak için adli yardıma ihtiyaç duyan taraf, arabuluculuk bürosunun bulunduğu yerdeki sulh hukuk hâkiminin kararıyla adli yardımdan yararlanabilir…".

Tasarı taslağındaki düzenleme ile önce arabulucuya başvurulmasının bir dava şartı haline getirilmesi ile yetinilmemiş; ayrıca taraflardan birinin bu arabuluculuk faaliyetine katılmaması bir "kötüniyet" hali olarak kabul edilerek, dava sonundaki yargılama giderlerinin yükletilmesi şeklinde bir yaptırım da öngörülmüştür.

Ancak burada ifade edilmesi gerekir ki zorunluluk unsuru, sadece başvuru aşaması bakımından söz konusu olacaktır. Arabuluculuk faaliyetinin sona erdirilmesi veya sonuç bakımından herhangi bir bağlayıcılığın söz konusu olması düşünülemez; böyle bir yaklaşımın Anayasa'nın 36. maddesine aykırılık doğuracağı da açıktır.

4. DÜNYADA ZORUNLU ARABULUCULUK UYGULAMALARI VE KONUYA GENEL YAKLAŞIM

Tespit edebildiğimiz üzere, dünyada şu anda gerçek anlamda zorunlu arabuluculuğun uygulandığı üç hukuk sistemi bulunmaktadır. Gerçek anlamda dememizdeki kasıt, aşağıda bahsedeceklerimiz dışındaki diğer bazı hukuk sistemlerinde, usuli anlamda bir zorlama bulunmamakla birlikte, tarafların arabuluculuğa yönlendirildiği, tarafların arabuluculuk konusundaki istemsiz tavırlarının ise daha sonra yargılamadaki giderlerin yükletilmesinde takdir edildiği İngiltere ve Avustralya gibi örneklerin bulunmasıdır (Quek, 2010: 489; Hanks: 947; Drummond, çevrimiçi). Ancak bunlar gerçek anlamda zorunlu arabuluculuk olarak değerlendirilemeyeceği için çalışmamızın dışında bırakılmıştır.

Gerçek anlamda zorunlu arabuluculuğu uygulayan hukuk sistemleri, ABD'nin California ve Kanada'nın Ontario Eyaletleri ile İtalya'dır. California'daki sistem 1981, Ontario'daki ise 1999 yılından beri uygulanmaktadır. California'da zorunluluk özellikle aile uyuşmazlıkları (velayet ve çocukla kişisel ilişki kurulması) bakımından bulunmakla birlikte, Ontario'daki uygulama, tam tersine, aile uyuşmazlıklarını dışarıda bırakacak ve hemen hemen diğer tüm hukuk uyuşmazlıklarını içerecek şekilde oluşturulmuştur. California'daki düzenleme, aile içi şiddet içeren uyuşmazlıkları da kapsaması sebebiyle çok ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır (Germane, Johnson, Lemon, 2013: 175-200). Ontario'daki uygulama ise, tüm eyaleti kapsayacak şekilde değil, sadece Toronto, Ottawa ve Windsor şehirleri bakımından geçerli olması sebebiyle de ilginçlik arz etmektedir.

California ve Ontario uygulamaları hakkında hem olumlu görüşler hem de ciddi eleştiriler bulunmaktadır. Amerikalı ve Kanadalı hukukçular zorunluluğun, arabuluculuğun doğasına aykırı olduğunu, "zorunlu arabuluculuk" kavramını bir "oksimoron" olarak niteleyerek ifade etmektedirler (Winestone, çevrimiçi; ayrıca bu konu hakkında daha ayrıntılı bir çalışma için bkz. Quek, 2010).

Ayrıca hemen belirtmemiz gerekir ki, ABD ve Kanada hukuklarının da içinde yer aldığı anglo-sakson yargılama sistemlerinde, uyuşmazlıkların dava dışı yollarla çözümü son derece yaygındır. Bu konuda farklı istatistikler olmakla birlikte, dava dışı çözüm oranının %99'lara kadar ulaşabildiği görülmektedir (Hensler, 2010: 535; Maxeiner, 2012: 295). Dolayısıyla bu hukuk sistemlerindeki başarı rakamlarının, dava dışı uyuşmazlık çözümlerinin yüzde onları bile bulmadığı Türk hukuk yargılaması bakımından ne denli örnek alınabileceği tartışılır niteliktedir.

İtalya'daki durum ise çok daha farklıdır. İtalya söz konusu uygulamayı Mart 2011'den itibaren geçerli olacak şekilde bir kanun hükmünde kararname ile getirmiş, ancak söz konusu kanun hükmünde kararname İtalyan Anayasa Mahkemesince iptal edilmiştir. Bununla birlikte zorunluluk, Eylül 2013'ten geçerli olmak üzere ve dört yıllık bir deneme süresinde geçerli olacak şekilde, ayrıca kapsamı daraltılarak yeniden getirilmiştir (Svatos, çevrimiçi). Mart 2011 - Mart 2012 arasında başvurulan doksan binden fazla arabuluculuk uygulamasının sadece %35'lik kısmında tarafların bir araya geldikleri, tarafların bir araya geldikleri uygulamaların ise %48'inin anlaşma ile sonuçlandığı rapor edilmektedir (de Berti, çevrimiçi). Diğer bir istatistiğe göre, Mart 2011- Ekim 2012 arasında 215.689 uyuşmazlıkta arabuluculuğa başvurulmuş, toplam %12 başarı oranı elde edilmiştir (Morek, çevrimiçi).

İtalya uygulamasındaki çok önemli diğer bir özellik de, arabulucunun anlaşmazlık halinde bir çözüm önerisi getirebilmesidir. Taraflar bu öneriye uymaz ve yargılamaya gidilirse, yargılama sonunda takdir edilecek yargılama giderlerinin yükletilmesinde, bu önerinin reddedilmiş olması hali, davaya bakan mahkeme tarafından takdir edilebilmektedir (Svatos, çevrimiçi).

5. ZORUNLU ARABULUCULUK UYGULAMASININ YARATABİLECEĞİ SIKINTILAR

5.1. Gönüllü Arabuluculuk ve Zorunlu Arabuluculuğun Temelde Aynı Şey Olmamaları

Arabuluculuğun yukarıda giriş kısmında saydığımız faydalarının bir kısmı, zorunlu arabuluculuk için değil, sadece gönüllü arabuluculuk için geçerlidir (Hardy, çevrimiçi). Bu tebliğde atıf yaptığımız ve yapmadığımız, konu hakkında yazılmış eserlerin büyük kısmında, gönüllülük esası ile çalışan arabuluculuk (veya tüm diğer alternatif uyuşmazlık çözüm yolları) ile zorunlu arabuluculuk arasında keskin bir ayrım yapıldığı görülmektedir. Sonuçtaki başarı oranının iki tür arabuluculuk arasında farklı olacağı zaten açıktır, ancak mesele bundan daha önemli bir boyut arz etmektedir:

Gönüllü arabuluculukta taraflar kendi istekleri ile bu yola başvururlar ve ortaya çıkabilecek sonuca da hazırlıklı olurlar, oysaki zorunlu arabuluculukta taraflar bu yola gönülsüz olarak giderler ve daha sonra yargılamada ortaya çıkabilecek sonuçlar ve olası baskıdan etkilenerek arabuluculukta ortaya çıkabilecek sonucu kabullenmek zorunda kalabilirler. Sosyal ve kültürel bağların çok kuvvetli olduğu toplumumuzda bunun ne gibi sonuçlar doğurabileceğini kestirmek çok zor olmasa gerekir. Gönüllü arabuluculuk bakımından da böyle bir baskı elbette olabilir ancak "asıl" yol dava açmak olduğu için bu baskıdan güçsüz olan tarafın kurtulabilmesi daha kolaydır. Oysaki zorunlu arabuluculukta güçsüz olan taraf bu baskıyı çok daha fazla üzerinde hissedecektir. Bu da beraberinde Anayasa'nın 36. maddesinde düzenlenmiş olan hak arama hürriyetine dolaylı da olsa bir aykırılık oluşturacaktır.

Gönüllü arabuluculukta sahip olduğumuz yaklaşık %93'lük olağanüstü başarı oranının zorunlu arabuluculuk ile ciddi oranda azalacağı açıktır; ancak burada sorun, arabuluculuğa olan güvenin sarsılması üzerine, gönüllü olarak gidilen arabuluculuk hallerinde de başarı oranının düşüp düşmeyeceğidir. Yani zorunlu arabuluculuk uygulamasının, gönüllü arabuluculuk uygulamasını zehirlemesi de çok kuvvetli bir olasılık olarak önümüzde durmaktadır.

5.2 Mevcut İstatistikler Çerçevesinde Zorunlu Arabuluculuk Uygulamasının Kısa Vadede "İmkânsız" Olması

Adalet Bakanlığı istatistiklerine göre, Türkiye'de 2015 yılı içerisinde iki milyonun üzerinde dava açılmıştır. Bu davaların yaklaşık %10'unu iş mahkemelerinde açılmış olan davalar oluşturmaktadır (http://www.adlisicil.adalet.gov.tr/istatistik_2015/HUKUK%20MAHKEMELER%C4%B0/1.pdf). Çok iyimser bir tahminle bu davaların üçte ikisi zorunlu arabuluculuk uygulamasına tâbi olsa bile, yılda yüz elli bine yakın uyuşmazlık hakkında önce arabulucuya başvurulması söz konusu olacaktır. Yukarıda da ifade ettiğimiz üzere, Mayıs 2017 itibariyle Türkiye'de sicile kayıtlı arabulucu sayısı sadece 5.268'tir. Daha da önemlisi, bunların sadece 2.319 adedi Ankara, İstanbul ve İzmir dışındaki illerde bulunmakta ve bazı illerde ise hiçbir arabulucu görev yapmamaktadır. Ayrıca diğer konulardaki gönüllü arabuluculuğun da devam edeceği göz önüne alındığında mevcut sayının yetersiz olacağı açıktır. Az sayıdaki arabulucunun mevcut işleri yetişmesi neredeyse imkânsız olmakla birlikte, ortaya çıkacak hizmetin kalitesinin ne olacağı da aşağı yukarı kestirilebilir. Zaten ülkemizde yaklaşık dört yıllık süre içerisinde on iki bine ancak ulaşan uygulaması bulunan sistematik arabuluculukta ne gibi bir tecrübe edinilmiş (veya daha doğru bir ifade ile edinilmemiş) olduğu da tartışmadan uzaktır.

Zorunlu arabuluculuk uygulaması ile çok yoğun iş yükü altında bulunan ve/veya tecrübesiz olan arabuluculara gidildiğinde, tarafların 6325 sayılı Kanun'da düzenlenmiş olan haklarının ne kadar korunabileceği konusu üzerinde mutlaka çok dikkatlice düşünülmesi gereken bir husustur.

5.3. Mevcut Şekliyle Uygulanacak Olan Zorunlu Arabuluculuğun Yargının İş Yükünü Ciddi Oranda Azaltmayacak Olması

Yukarıda da bahsettiğimiz üzere, 6325 sayılı Kanun'da düzenlenmiş olan arabuluculuk sisteminde sonuç bakımından çok önemli bir sorun bulunmaktadır; imzalanan anlaşma, kendi başına ilam niteliğinde belge değildir. Anlaşma belgesinin bu niteliği kazanabilmesi, mahkeme tarafından verilecek olan icra edilebilirlik şerhine bağlıdır. Bu çerçevede mahkemelerin iş yükünün tamamen ortadan kalkacağı kesinlikle söylenemez. Elbette mahkemenin bu çerçevede yapacağı inceleme gerçek anlamda bir uyuşmazlık çözümü olmayacaktır; ancak bir yargılama faaliyeti yapıldığı açıktır. Ayrıca mahkemelerin bu şerhi verme işlemi sırasında uygulamada ne gibi incelemeler yaptıkları veya yapacakları konusunda da elimizde henüz yeterli bir veri bulunmamaktadır.

Yine mahkeme dışı sulhe benzediğini ifade ettiğimiz (ve gönülsüz olarak yapılması muhtemel olan) bu anlaşmalara uyulmaması veya şarta bağlı durumların varlığı gibi hallerde bunların da yargı önüne getirilmesi kaçınılmaz olacaktır.

İkinci mesele, arabuluculuk faaliyeti sırasında geçecek olan zamandır. Bu şekilde bir zaman kaybı elbette arabuluculuğun niteliği gereğidir ve gönüllü arabuluculukta bu süre kaybı taraflar bakımından çoğu zaman sıkıntı yaratmayacaktır; zira tarafların arabuluculuk yoluna gönüllü olarak başvurdukları için, faaliyet sonunda bir sonuç alınamasa bile, zaman kaybına "en azından denedik" mantığı ile yaklaşmaları normaldir. Oysaki zorunlu arabuluculuk uygulamalarının büyük bir kısmı başarısızlıkla sonuçlanacağı için, zaten çok uzun olan ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin "uzun yargılama süreleri" kıstasları bakımından sınırlarda gezinen ülkemiz hukuk yargılamasındaki yargılama süreleri, daha da uzayacaktır. Tarafların isteği dışında ortaya çıkacak olan bu zaman kaybı ve bunun da beraberinde getireceği ek masraflar, yine anayasal (Anayasa m. 141) bir ilke olan ve adil yargılanma hakkının da ayrılmaz bir parçasını oluşturan "usul ekonomisi ilkesi"nin ihlal edilmesi sonucuna yol açar.

5.4. Sistematik Arabuluculuk Konusundaki Tecrübe Eksikliği Ve Özellikle "Beyan ve Belgelerin Daha Sonra Kullanılamaması" Kuralının Önemi

Kanun tarafından tanınan alternatif uyuşmazlık çözümleri bakımından var olan en önemli kurallardan birisi, bu yoldaki görüşmeler sırasında söylenen sözlerin ve sunulan ya da meydana getirilen belgelerin daha sonra yapılacak olan yargılamaya getirilemeyeceği ilkesidir. Bu ilke, 6325 sayılı Kanun'da da yer almaktadır. Kanun'un 5. maddesine göre, taraflar, arabulucu veya arabuluculuğa katılanlar da dâhil üçüncü bir kişi, uyuşmazlıkla ilgili olarak hukuk davası açıldığında yahut tahkim yoluna başvurulduğunda, aşağıdaki beyan veya belgeleri delil olarak ileri süremez ve bunlar hakkında tanıklık yapamaz:

"1.Taraflarca yapılan arabuluculuk daveti veya bir tarafın arabuluculuk faaliyetine katılma isteği.

2.Uyuşmazlığın arabuluculuk yolu ile sona erdirilmesi için taraflarca ileri sürülen görüşler ve teklifler.

3.Arabuluculuk faaliyeti esnasında, taraflarca ileri sürülen öneriler veya herhangi bir vakıa veya iddianın kabulü.

4.Sadece arabuluculuk faaliyeti dolayısıyla hazırlanan belgeler."

Yine Kanun'a göre, bu bilgilerin açıklanması mahkeme, hakem veya herhangi bir idari makam tarafından istenemez. Bu beyan veya belgeler, yukarıda öngörülenin aksine, delil olarak sunulmuş olsa dahi hükme esas alınamaz. Ancak, söz konusu bilgiler bir kanun hükmü tarafından emredildiği veya arabuluculuk süreci sonunda varılan anlaşmanın uygulanması ve icrası için gerekli olduğu ölçüde açıklanabilir.

Tarafların gönülsüz olduğu ve özellikle de tecrübesiz bir arabulucu önünde yapılacak görüşmeler bakımından bu hükmün daha sonra görülecek davada sıkıntı yaratacağı da açıktır. Zira bu ilkenin varlığının temelinde, tarafların anlaşmaya hazır oldukları varsayımı yatmaktadır. Anlaşmaya hazır olan taraflar, bu hüküm sayesinde görüşmelerde kendilerini daha rahat ifade edebilirler.

Ayrıca aynı hüküm bakımından diğer önemli bir husus da, yukarıda belirtilen sınırlamalar saklı kalmak koşuluyla, hukuk davası ve tahkimde ileri sürülebilen delillerin, sadece arabuluculukta sunulmaları sebebiyle kabul edilemeyecek deliller haline gelmeyeceklerin de düzenlenmiş olmasıdır. Bu hüküm son derece önemli ve gerekli olmakla birlikte, hükmün, "gönülsüz" katılımcılar tarafından hem delillerin gereksiz yere sunulması, hem de bunların mahkemede sunulmasına engel olunmaya çalışılması bağlamında suiistimal edilmeye son derece açık bir hüküm olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şu anda Türk hukuk yargılamasında, zorunlu arabuluculuğun yanı sıra, küçük talepler yargılama usulü, yeni bir İcra ve İflas Kanunu hazırlanması ve yargıda zaman yönetimi projesi gibi çok sayıda çalışma yapıldığı kamuoyunca bilinmektedir. Bu çalışmalar, zorunlu arabuluculuk gibi bir bilinmez olmaktan uzak, yargılamanın gerçekten daha hızlı ve daha etkin sağlanmasına katkı sağlayacağı tahmin edilen (ve kuvvetle umulan) çalışmalardır. Bu çalışmalar henüz sonuçlanmadan ve etkileri görülmeye başlanmadan, zorunlu arabuluculuk gibi, birkaç hukuk sistemi dışında dünyada örneği bulunmayan bir

uygulamanın sisteme "zorla" entegre edilmesi kanımızca son derece sakıncalı olacaktır. Sistem denenebilir ve başarısız olduğu anlaşıldıktan sonra kaldırılabilir; ancak bu arada uğranılan hak kayıpları ve daha da önemlisi, "gönüllü" arabuluculuk kurumunun kamuoyunda uğradığı güven kaybının geri getirilebilmesi, en azından kısa ve orta vadede imkânsız olacaktır.

Ayrıca belirttiğimiz üzere mevcut arabulucu ve uyuşmazlık sayıları da dikkate alındığında, bu uygulamanın kısa vadede mümkün olmadığı da açıktır. Aksi durum, Anayasa'nın hak arama hürriyeti ve usul ekonomisi ilkelerine de aykırılık oluşturacaktır.

Burada yapılması gereken şey, öncelikle, arabuluculuk uygulamasının oturmasını beklemek ve onu özendirmeye çalışmaktır. Ayrıca unutulmaması gerekir ki arabuluculuk tek alternatif uyuşmazlık çözümü değildir. Uyuşmazlığın ve tarafların niteliklerine ve durumlarına göre farklı çözüm yollarının da denenmesi veya önerilmesi gerekir. Bu çerçevede özellikle Avukatlık Kanunu m. 35/A'da düzenlenmiş olan uzlaştırma kurumunun da etkin hale getirilmesi, tüm alternatif uyuşmazlık çözüm yolları bakımından hâkimlerin ve avukatların eğitilmesi; bunların da, uyuşmazlığın taraflarını aktif şekilde alternatif yollara teşvik etmelerinin önünün açılması gerekir. Uygulamada pek çok hâkim, "ihsas-ı rey" kurumundan çekindikleri için tarafları sulh ve arabuluculuğa teşvik edemediklerini ifade etmektedirler. Zorunlu arabuluculuk uygulamaları bulunan hukuk sistemlerinde, özellikle anglo-sakson ülkelerinde, "gönüllü" arabuluculuğun çok uzun yıllardır uygulanır olduğu, bu yerleşik uygulamaların gösterdiği başarı üzerine sistemin bazı uyuşmazlıklar bakımından "zorunlu" hale getirildiği görülmektedir. Ülkemizde gördüğümüz %93'lük başarı oranı bu konuda bize hiçbir şekilde yol gösterici olamaz; zira bu oran sadece dört yıllık bir uygulama ve toplam on iki bin uyuşmazlık hakkında ortaya çıkan bir istatistikten ibarettir.

Yargılamanın hızlandırılması isteniyorsa, bu konuda "zorunlu arabuluculuk"tan önce atılacak adımlar olduğu açıktır. Bu bağlamda, hâkim sayısının arttırılması; uyuşmazlıkların doğduktan sonra mahkeme önüne gitmesini engelleyecek değil, uyuşmazlığın hiç doğmamasını sağlayacak idari denetim gibi önlemlerin alınması (örneğin SGK, BDDK, SPK, RK vb. denetimlerinin arttırılması ve verilecek cezaların daha caydırıcı hale getirilmesi); HMK m. 29, 327 ve 329'da düzenlenmiş olan tarafların ve vekillerinin davada dürüst davranma ödevi ile dürüstlük kuralına aykırı dava açılması ve kötü niyetle cevap verilmesine yaptırım uygulanması hallerinin işler hale getirilmesi; yargılamanın daha hızlı yürümesini sağlayacak usuli değişikliklerin yapılması (örneğin yazılı yargılama usulünün uygulandığı bir davada tarafların talebi üzerine basit yargılama usulünün uygulanması ve küçük talepler için daha hızlı bir yargılama usulü getirilmesi); davaların gecikmesi bakımından Devletten kaynaklanan en önemli sebep olan tebligat konusunun tamamen yeniden düzenlenmesi gibi öneriler kolaylıkla getirilebilir.

KAYNAKLAR

de Berti, G., "Mandatory mediation: the Italian experience, two years on", http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Arbitration-ADR/I (Erişim tarihi: 01.03.2017).

Drummond, I., "Should mediation be mandatory?", http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=68019975-f314-4d43-8966-483af9e95667 (Erişim tarihi: 14.02.2017).

Germane, C., Johnson, M., Lemon, N., (2013), "Mandatory Custody Mediation and Joint Custody Orders in California: The Danger for Victims of Domestic Violence", Berkeley Journal of Gender, Law & Justice, Vol. 1, No. 1.

Hanks, M., (2012), "Perspectives On Mandatory Mediation" , UNSW Law Journal Volume 35(3).

Hardy, W., "Mandatory Mediation", http://willhardy.com.au/legal-essays/mandatory-mediation/view/ (Erişim tarihi: 14.02.2017).

Hensler, D.R., (2010), "USA National Report", The Costs and Funding of Civil Litigation (Editors: C. Hodges, S. Vogenauer, M. Tulibacka), Oxford.

Maxeiner, J.R., (2012), "The American 'Rule': Assuring the Lion His Share", Cost and Fee Allocation in Civil Procedure (Editor: M. Reimann), New York.

Morek, R., "Mandatory Mediation in Italy – Reloaded", http://kluwermediationblog.com/2013/10/09/mandatory-mediation-in-italy-reloaded/ (Erişim tarihi: 14.02.2017).

Özbek, M., (2013), Alternatif Uyuşmazlık Çözümü, 3. Baskı, Ankara.

Quek, D., (2010), "Mandatory Mediation: An Oxymoron? Examining The Feasibility Of Implementing A Court-Mandated Mediation Program", Cardozo Journal Of Conflict Resolution, Vol. 11, No. 2.

Svatos, M., "Mandatory Mediation Strikes Back", http://www.mediate.com/articles/SvatosM1.cfm (Erişim tarihi: 14.02.2017).

Winestone, J., "Mandatory Mediation: A Comparative Review of How Legislatures in California and Ontario are Mandating the Peacemaking Process In Their Adversarial Systems", http://www.mediate.com/articles/WinestoneJ4.cfm (Erişim tarihi: 14.02.2017).

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ISSUES CONCERNING LIABILITY RISING FROM PUBLIC RECEIVABLES IN CASE OF SHARE TRANSFER

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.424
PAP-GBRC-V.3-2017(39)-p.385-391

Mahmut Kabakcı
Istanbul Technical University, MAcka Campus,34367 Beşiktaş, Istanbul, Turkey. mahmutkabakci@yahoo.com

To cite this document
Kabakcı, M. (2017). Issues concerning liability rising from public receivables in case of share transfer. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.385-391.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.424
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
On 20/04/2016, the Law No. 6701 on Human Rights and Equality Institution of Turkey entered into force. Although it seems like a law of Partners of corporations, in principle, are not personally liable for debt of corporations provided that they paid the capital they had undertaken. However, there were some exceptions to this principle regarding public receivables, notably, tax and social security contributions. One of these exceptions is article 35 of Law numbered 6183. According to this, partners of limited company are liable pro rata for the public receivables that are uncollectible wholly or partially or seemingly uncollectible and in case of share transfer, transferor and transferee are jointly liable for the public receivables that are due before the date of transfer. Similarly, article 89 of Law numbered 5510 states that in cases of workplace is either taken over or transferred along with the assets and liabilities, or joined or merged with another workplace, new employer is jointly and severally liable for the debts of corporations consisting of contributions, default penalty, default interest and others as well as former employer. In both circumstances, agreements eliminating joint liability of parties for public receivables are void for the creditor Institution, provisions in such agreements determinate recourse. For this reason, there has been significant legal disputes in practice in mergers by share transfer or acquisitions regarding transferee has to bear the public debts that are due before the date of transfer. In this study, recourse between transferee and transferor as being jointly liable will be examined.

Keywords: Public receivable, joint liability, recourse, share transfer, social insurance contributions.
JEL Codes: K30, K31

HİSSE DEVRİ HALİNDE KAMU ALACAKLARINDAN DOĞAN SORUMLULUĞA İLİŞKİN SORUNLAR

ÖZET
Sermaye şirketlerinde ortaklar, taahhüt ettikleri sermayeyi ödemiş olmaları şartıyla ilke olarak şirket borçlarından şahsen sorumlu değillerdir. Ancak bu esasa, başta vergi ve sosyal sigorta primleri gelmek üzere kamu alacakları bakımından bazı istisnalar getirilmiştir. Bunlardan biri, 6183 sayılı Kanun 35. maddesidir. Buna göre, limited şirket ortakları, şirketten tamamen veya kısmen tahsil edilemeyen veya tahsil edilemeyeceği anlaşılan amme alacağından sermaye hisseleri oranında sorumlu olup, ortağın şirketteki sermaye payını devretmesi halinde, payı devreden ve devralan şahıslar devir öncesine ait kamu alacaklarının ödenmesinden müteselsilen sorumlu tutulur. Benzer şekilde 5510 sayılı Kanunun 89. maddesi, işyeri aktif veya pasifi ile birlikte devralınır veya intikal ederse ya da başka bir işyerine katılır veya birleşirse eski işverenin Kuruma olan prim ile gecikme cezası, gecikme zammı ve diğer ferilerinden oluşan borçlarından, aynı zamanda yeni işveren de müştereken ve müteselsilen sorumludur hükmünü amirdir. Her iki halde de, tarafların kamu borçlarından müteselsil sorumluluğu ortadan kaldırıcı kararlaştırmada bulunmaları, alacaklı Kuruma karşı geçersizdir, bu şekilde bir sözleşme hükmü aralarındaki rücu ilişkisini belirler. Bu nedenle uygulamada hisse devri ya da devralma şeklinde gerçekleşen şirket birleşmelerinde, devir öncesi döneme ait kamu borçlarını devralanın ödemek zorunda kalması, önemli uyuşmazlıklara neden olmaktadır. Bu çalışmada müteselsil borçlular olarak devreden ve devralanlar arasındaki rücu konusu incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Amme alacağı, müteselsil sorumluluk, rücu, hisse devri, sosyal sigorta primleri
JEL Kodları: K30, K31

1.GİRİŞ

Ticaret hukukunda sermaye şirketlerinin ortaklarının şirketin borçlarından şahsen sorumlu olmamaları asıldır (Bilgili, Demirkapı:2013, 62). Bu sorumsuzluk ilkesi, ortağın taahhüt ettiği sermayeyi ödemiş olması şartına bağlıdır. Ortak taahhüt ettiği sermayeyi peşin ya da yasadaki azami süresinde ödediği durumda, şirketin ticari faaliyetlerinden kaynaklanan borçlarını ödeyemediğinde, acze düştüğünde alacaklılar ortakların şahsi sorumluluğuna gidemezler. Ancak şahsi sorumluluğa dair bu sınırlandırma mutlak değildir (Ayrıntılı açıklamalar için bkz. Pulaşlı:2013, 289 ve 704; Bilgili, Demirkapı:2013, 64). Şirket tarafından ödenmeyen alacak, vergi ve sosyal sigorta mevzuatından doğan, dolayısıyla alacaklı kamu kurumu tarafından 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil edilen bir kamu alacağı söz konusu olduğunda, şirket ortakları yönetici ya da salt ortak sıfatlarına bağlı şahsi sorumluluğu gündeme gelir.

Ortak ya da yöneticilerin şirketin kamu borçlarından şahsi sorumluluğu, ticaret hukukunun genel ilkelerine uygunluğu yönüyle tartışılabilirse de, bu hukuk politikasının konusudur, kanun koyucunun tercihidir. Buna karşın uygulamada kamu borçlarından şahsi sorumluluk konusunun kendisinden daha da sorunlu olan yönü, şirket ortaklık hisselerinin devri halinde kişisel sorumluluğun devralan açısından devir öncesi döneme de teşmil edilmesidir. Ortada kanundan doğan bir sorumluluk söz konusu olmakla, tarafların devri doğuran sözleşme ilişkisinde devir öncesi dönemden sorumluluğa ilişkin kararlaştırmaları, alacaklı kamu kurumu açısından bağlayıcı değildir. Bu konuda Danıştay 9. Dairesinin 24.05.2006 tarih E. 2004/4420 K. 2006/2114 sayılı kararında, 6183 sayılı Kanunun 35. maddesi tespit edildikten sonra "Diğer yandan 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 'mükellef ve vergi sorumlusu' başlıklı 8. maddesinin 3. fıkrasında, vergi kanunlarıyla kabul edilen haller müstesna olmak üzere, mükellefiyete veya vergi sorumluluğuna müteallik özel mukavelelerin vergi dairelerini bağlamayacağı öngörülmüştür. Bu hükümlerin birlikte değerlendirilmesinden bir kamu borcu olan vergi borcundan yasa gereği doğan sorumluluğun, borçlu şirketin vergi borcunun doğduğu dönemde sahip olunan hisselerinin satışı yoluyla ortadan kaldırılamayacağı…" (http://legalbank.net/belge/d-9-dsi-e-2004-4420-k-2006-2114-t-24-05-2006-limited-sirketin-kamu-borcu/291309/, 20.05.2017) tespitine dikkat çekmek isteriz.

Keza devir öncesi dönemde ayrıntılı bir ön inceleme yapılsa bile, sonrada şirketin kendisinin borç ödemede acze düşüp düşmeyeceği ve bu nedenle şahsi sorumluluğun doğup doğmayacağı da belli değildir. Sonuçta hisse devrinde devralanın, devir öncesi döneme ait kamu borçlarından şahsi sorumluluk ihtimalini bütünüyle ortadan kaldırması olanaklı değildir. Bu da uygulamada önemli çekişmelere neden olmaktadır.

Bu çalışmada, hisse devirlerinde eski ve yeni ortağın şirketin kamu borçlarından şahsi sorumluluğu konusu incelenecektir. Ancak bundan önce vergi ile sosyal güvenlik hukuku mevzuatında geçen şahsi sorumluluk halleri tespit edilecektir. Daha sonra da şahsi sorumluluk konusundaki bu istisnaların, ortaklık hisse devrinde uygulanışı konusu açıklanacaktır.

2. MEVZUATIMIZDA ŞİRKET ORTAKLARININ KAMU BORÇLARINDAN ŞAHSİ SORUMLULUĞU

2.1. Vergi Borçlarından Şahsi Sorumluluk

21.07.1953 tarih ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunun 3. maddesinde amme alacağı, Kanunun kapsamının düzenlendiği 1. ve 2. maddelerde geçen alacaklar şeklinde tanımlanmıştır. Kanunun 1. maddesinde "Devlete, vilayet hususi idarelerine ve belediyelere ait vergi, resim, harç, ceza tahkik ve takiplerine ait muhakeme masrafı, vergi cezası, para cezası gibi asli, gecikme zammı, faiz gibi fer'i amme alacakları … hakkında bu kanun hükümleri tatbik olunur" kuralı vardır. Buna göre verginin kamu alacağı niteliğinde bulunduğu tartışmasızdır.

04.01.1961 tarih ve 213 sayılı Vergi Usul Kanunu, şirketlerin vergi borçlarından dolayı ortaklarına şahsi sorumluluk öngören düzenlemelerden biridir. Yasanın kanuni temsilcilerin ödevi başlıklı 10. maddesinde, tüzel kişilerle küçüklerin ve kısıtlıların, Vakıflar ve cemaatler gibi tüzel kişiliği olmayan teşekküllerin mükellef veya vergi sorumlusu olmaları halinde bunlara düşen vergi ödevlerinin kanuni temsilcileri tarafından yerine getirileceği tespit edilmiş; onların bu ödevleri yerine getirmemeleri yüzünden mükelleflerin veya vergi sorumlularının mal varlığından tamamen veya kısmen alınmayan vergi ve buna bağlı alacakların, kanuni ödevleri yerine getirmeyenlerin varlıklarından tahsil edileceği düzenlemiştir. Bu düzenleme tüzel kişiliği ister olsun isterse de olmasın, bir kanuni temsilci, başka deyişle yönetici tarafından idare edilen vergi mükelleflerini esas almaktadır.

Yine kanuni temsilcinin şahsi sorumluluğuna gidilebilmesinin ön şartı, verginin mükellefin kendisinden tahsil edilememiş olmasıdır (Silahşör:2016, 70, Gerçek:2005, 179). Vergi alacağının tahsili için önce mükellefin malvarlığına başvurulmalı ve bir sonuç elde edilememiş olmalıdır. Bu konudaki bir Danıştay kararında, haklı olarak şu açıklamalara yer verilmiştir: "Vergi Usul Kanunu kapsamındaki vergi ve buna bağlı alacaklarda limited şirket ortaklarının 6183 sayılı Yasanın 35'inci maddesine göre takibi gerekmekte olup, bir tüzel kişinin ortağının sorumlu tutularak, sözü edilen hüküm uyarınca takip edilebilmesi için kamu alacağının sorumlu sıfatıyla kendisinden tahsil edileceğinin ortağa duyurulmasından önce borcun tüzel kişiye usulüne uygun biçimde tebliğ edilmesi, uyuşmazlık yaratılmak suretiyle ya da uyuşmazlık yaratılmaksızın kesinleşmiş bulunmasına rağmen vadesinde ödenmemiş olması, bu nedenlerle tüzel kişinin 6183 sayılı Yasanın 54, 55 ve müteakip maddeleri uyarınca takip edilmesi ve bütün bunlara rağmen kamu alacağının tüzel kişinin mal varlığından tamamen veya kısmen tahsil edilememiş olması gerekir.

Davaya konu yapılan ödeme emrinde yer alan kamu alacağının gerçek borçlusu limited şirketin mal varlığından tahsil imkanı bulunmadığı neden gösterilerek davacı adına şirketteki payına göre ödeme emri düzenlendiği anlaşılmakta ise de dosyada

mevcut şirket tüzel kişiliği adına 27.2.2006 tarihinde düzenlenmiş ve ne şekilde tebliğ edildiği de anlaşılamayan ödeme emirlerinin, dava konusu ödeme emirleriyle aynı tarihli olduğu görülmüş ve dosyaya; şirketin daha önceki vergi borçları nedeniyle 2000-2005 yıllarında yapılan mal varlığı araştırmasına yönelik yazılar ile davacı adına takibe başlandıktan sonraki bir tarihli mal varlığı araştırma yazısı sunulmuştur.

Davacının ortak sıfatıyla sorumlu tutularak 6183 sayılı Yasanın 35. maddesi uyarınca takip edilebilmesi için dava konusu ödeme emirlerinin duyurulmasından önce, borcun şirket tüzel kişiliğine duyurulması ve tüzel kişiden takibine ilişkin yukarıda açıklanan koşulların gerçekleşip gerçekleşmediği saptandıktan sonra davanın sonuçlandırılması gerekirken, bu yönde bir inceleme yapılmaksızın, yazılı gerekçeyle verilen vergi mahkemesi kararında hukuka uygunluk bulunmamaktadır".

(Danıştay 3. Dairesi, 26.02.2009, E. 2007/5017 K. 2009/571, http://legalbank.net/belge/d-3-dsi-e-2007-5017-k-2009-571-t-26-02-2009-limited-sirket-ortaklarinin-amme-alacaklarindan-sorumlul/654326/, 20.05.2017).

213 sayılı Vergi Usul Kanunundaki bu düzenleme ile hemen hemen aynı içerikte bir hüküm, 6183 sayılı Kanunun mükerrer 35. maddesinde bulunmaktadır. Bu maddeye göre, "Tüzel kişilerle küçüklerin ve kısıtlıların, vakıflar ve cemaatler gibi tüzel kişiliği olmayan teşekküllerin mal varlığından tamamen veya kısmen tahsil edilemeyen veya tahsil edilemeyeceği anlaşılan amme alacakları, kanuni temsilcilerin ve tüzel kişiliği olmayan teşekkülü idare edenlerin şahsi mal varlıklarından bu Kanun hükümlerine göre tahsil edilir". Buradaki sorumluluk, 6183 sayılı Kanunun aşağıda incelenecek 35. maddesinden farklı olarak tüm tüzel kişileri, bu arada limited şirketlerden başka anonim şirketleri de kapsamaktadır.

Şahsi sorumluluğa ilişkin Vergi Usul Kanunundaki hükme benzer bir düzenlemenin 6183 sayılı Kanunda ayrıca yinelenmesi ile amaç, sorumluluğun kapsamının vergi borçları dışında 6183 sayılı Kanun hükümlerine göre takip edilen tüm kamu alacaklarını içerir biçimde genişletmektir (Ay, Baran:2014, 61).

2.2. Sosyal Sigorta Prim Borçlarından Şahsi Sorumluluk

Sosyal Güvenlik Kurumunun sigorta prim alacaklarının kamu alacağı niteliği, 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda vurgulanmıştır. Kanunun 88. maddesinin 16. fıkrasına göre, "Kurumun süresi içinde ödenmeyen prim ve diğer alacaklarının tahsilinde, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usûlü Hakkında Kanunun 51 inci, 102 nci ve 106 ncı maddeleri hariç, diğer maddeleri uygulanır. Kurum, 6183 sayılı Kanunun uygulanmasında Maliye Bakanlığı ile diğer kamu kurum ve kuruluşları ve mercilere verilen yetkileri kullanır" (5510 s. K. m. 88/16 ile ilgili ayrıntılı açıklamalar için bkz. Güzel, Okur, Caniklioğlu:2016, 286 vd.).

Bu açık hüküm nedeniyle sosyal sigorta primlerinin kamu alacağı niteliği açık olup, aynı Kanunun aynı maddesinde bu alacaklarla ilgili bir şahsi sorumluluk hükmü yer almaktadır. Hükme göre, "Kurumun sigorta primleri ve diğer alacakları haklı bir sebep olmaksızın bu Kanunda belirtilen sürelerde ödenmez ise, kamu idarelerinin tahakkuk ve tediye ile görevli kamu görevlileri, tüzel kişiliği haiz diğer işverenlerin şirket yönetim kurulu üyeleri de dahil olmak üzere üst düzeydeki yönetici veya yetkilileri ile kanuni temsilcileri Kuruma karşı işverenleri ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludur". Burada şahsi sorumluluk açısından işverenin kamu ya da özel sektör olması arasında fark gözetilmiştir.

Şayet işveren 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu anlamında bir kamu kurum ya da kuruluşu ise, onlar adına sosyal sigorta primlerini tahakkuk ve tediye ile görevli personelinin bir şahsi sorumluluğu vardır. Burada geçen "tahakkuk ve tediye ile görevli personel", 5018 sayılı Kanundaki harcama yetkilisi ile gerçekleştirme görevlisi işlevlerini yerine getiren kamu görevlilerine karşılık gelmektedir.

Niteliği gereği kamu işverenliklerinde şirket ortaklığındaki işletme (kar-zarar) rizikosu gibi bir durum söz konusu değilse de, kamu görevlisinin şahsi sorumluluğunu gerektiren neden, Sosyal Güvenlik Kurumuna ödenmeyen sosyal sigorta priminin zaten işveren kurumun bütçesinde yer alıyor olmasıdır. İlke olarak işveren kurum adına sosyal sigorta primlerini tahakkuk ve tediye ile görevli personel yasal yükümlülüklerini gereğine uygun yerine getirse idi, primlerin ödenmemesi gibi bir durum söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla kamu işverenlerinin sosyal sigorta primlerinin ödenmemesinin, her halükarda tahakkuk ve ödeme ile görevli personelin kusurundan kaynaklandığı yolunda aksi ispatlanabilir bir karineden bahsedilmesi hatalı olmayacaktır.

Süresinde ödenmeyen sosyal sigorta primleri bakımından kamu kurumları dışında kalan, tüzel kişiliği haiz diğer işverenliklerde şahsen sorumlu olanların kapsamı daha da geniş tutulmuştur: (1) şirket yönetim kurulu üyeleri, (2) üst düzeydeki yönetici veya yetkilileri ve (3) kanuni temsilcileri. İşverenle birlikte müteselsilen sorumluluğu öngörülen bu üç grup dikkate alındığında, sosyal sigorta prim borçlarından şahsen sorumluluk konusunda şirkette ortak olup olmamanın esasa etkili bulunmadığı görülmektedir. Çünkü anonim şirketlerin yönetim kurulu üyeleri ve limited şirketlerin de müdürleri, şirket ortağı olabileceği gibi dışarından üçüncü kişiler de olabilecektir (Pulaşlı:2013, 396 ve 773). Keza bir şirket işverenliğinde iş sözleşmesi ile çalışan genel müdür ya da finans müdürünün de, üst düzey yönetici veya yetkili olarak prim borçlarından şahsi sorumluluğu doğabilecektir.

Buna göre anonim şirket yönetim kurulu üyeleri dışında kalan üst düzey yöneticiler veya kanuni temsilcilerin şahsi sorumlulukları açısından ölçü, işverenliğin iş organizasyonunda sosyal sigorta primlerinin tahakkuk ile ödenmesinden olan sorumluluktur. Bu açıdan limited şirketlerde şirketin kanuni temsilcileri olarak müdürlerin yasal yetki ve sorumlulukları itibariyle şahsi sorumluluğun kapsamında kaldığı açıktır. Ancak şahsi sorumluluk içi her zaman yasal temsilci konumunda olmak gerekmez. Şirketin üst düzey yönetici veya yetkilileri, iş organizasyonundaki konumları ve yetkileri itibariyle sosyal sigorta işlemlerinden sorumlulukları kabul edilebiliyorsa, şahsi sorumluluğun da kabul edilmesi gerekir.

Konuyla ilgili Yargıtay uygulaması incelendiğinde, "Yerleşmiş Yargıtay uygulamaları ile öğretide kabul edildiği üzere 'üst düzey yönetici' kavramından anlaşılan şirketin mali ve idari konularında tek başına emir ve tasarruf yetkesine sahip özel şekilde kendisine yetki verilen kişidir. Türk Ticaret Kanunu'nun 317. maddesine göre anonim şirketlerde şirketi yönetmek ve temsil etmek yönetim kuruluna aittir. Anonim şirkette primlerin ödenmesinde müteselsilen sorumlu üst yönetici ve yetkiliden söz edebilmek için primlerin tahakkuk ve ödenmesinde yetkili üst düzey yönetici olması, yönetim kurulu başkanı, başkan yardımcısı gibi unvan taşıması veya temsil ve ilzam yetkisine sahip yönetim kurulu üyesi olması gerekir" (Yarg.21.HD, 01.03.2011, E.2010/1187, K. 2011/1757, http://legalbank.net/belge/y-21-hd-e-2010-1187-k-2011-1757-t-01-03-2011-ust-duzey-yoneticinin-prim-borclarindan-sorumlulugu/866707/, 20.05.2017).

2.3. Limited Şirket Ortakları Hakkında Özel Düzenleme

Bir sermaye şirketi olarak ortakların şahsi sorumluluğu bulunmayan limited şirketler hakkında 6183 sayılı Kanunda özel bir düzenleme bulunmaktadır. Kanunun limited ortaklıkların amme borçları başlıklı 35. maddesinde, ortakların şirket borçlarından şahsi sorumluluğu, 6183 sayılı Kanun kapsamında takip edilen tüm kamu alacakları, bu arada vergi, sosyal sigorta primleri kapsar biçimde düzenlemiştir. Hükme göre, "Limited şirket ortakları, şirketten tamamen veya kısmen tahsil edilemeyen veya tahsil edilemeyeceği anlaşılan amme alacağından sermaye hisseleri oranında doğrudan doğruya sorumlu olurlar ve bu Kanun hükümleri gereğince takibe tabi tutulurlar".

Bu hüküm kapsamında ortağın şahsi sorumluluğuna gidilebilmesinin ön şartı, kamu alacağının şirketten tahsil edilmek istendiği, bunun için yasal takip süreçleri işletildiği halde, bütünüyle ya da kısmen sonuç elde edilememiş olmasıdır (Biyan:2012, 99, Gerçek:2005, 175, Yücel:2012, 213): "Sözü edilen düzenlemeye göre, Vergi Usul Kanunu kapsamındaki vergi ve buna bağlı alacaklarda limited şirket ortaklarının 6183 sayılı Yasanın 35'inci maddesine göre takibi gerekmekte olup, bir tüzel kişinin ortağının sorumlu tutularak, sözü edilen hüküm uyarınca takip edilebilmesi için kamu alacağının sorumlu sıfatıyla kendisinden tahsil edileceğinin ortağa duyurulmasından önce borcun tüzel kişiye usulüne uygun biçimde tebliğ edilmesi, uyuşmazlık yaratılmak suretiyle ya da uyuşmazlık yaratılmaksızın kesinleşmiş bulunmasına rağmen vadesinde ödenmemiş olması, bu nedenlerle tüzel kişinin 6183 sayılı Yasanın 54, 55 ve müteakip maddeleri uyarınca takip edilmesi ve bütün bunlara rağmen kamu alacağının tüzel kişinin mal varlığından tamamen veya kısmen tahsil edilememiş olması gerekir"(Danıştay 3. Dairesi, 26.02.2009, E. 2007/5017, K. 2009/571, http://legalbank.net/belge/d-3-dsi-e-2007-5017-k-2009-571-t-26-02-2009-limited-sirket-ortaklarinin-amme-alacaklarindan-sorumlul/654326/, 20.05.2017).

Şahsi sorumluluğun işletilebilmesinin ön aşaması olarak şirket bakımından kamu alacağının kesinleşmiş ve şirketten tahsil edilemeyeceğinin açık olması hususu, dava şartı olarak mahkemece resen dikkate alınmaktadır (Yarg.17.HD, 02.07.2013, 7656/10498, http://legalbank.net/belge/y-17-hd-e-2013-7656-k-2013-10498-t-02-07-2013-limited-sirket-ortaklarinin-sirketten-tamamen-veya-kis/1407165/, 20.05.2017).

Düzenlemenin dikkati çeken bir başka yönü, ortağın şahsi sorumluluğunun sermaye pay oranı ile sınırlı olmasıdır (Gerçek:2005, 179, Budak, Er:2013, 80). Hükümde geçen "sermaye hisseleri oranında" ifadesiyle tahsil edilemeyen kamu alacağının ortağın ödediği sermaye tutarı ile mi sınırlı olduğu yoksa, toplam borcun ortalık pay oranına düşen kısmını mı kapsadığı sorgulanabilir. Hisse, bütünün belirli bir bölümünü ifade ettiğine göre, hisse oranı şirket bütünü içindeki payı gösterir.

Keza 35. maddede yapılan değişikliklerden bu husus teyit olunmaktadır. Hükmün ilk halinde ortakların "vazettikleri veya vaz'ını taahhüt eyledikleri sermaye miktarından" söz edildiği halde, maddede 22.07.1998 tarih ve 4369 sayılı Kanunun 21. maddesi ile yapılan değişiklik ile "amme alacağından sermaye hisseleri oranında" şeklinde bir değişikliğe gidilmiştir.

Buna göre, örneğin şirketin %50 hissedarlığı karşılığında taahhüt edilen sermaye 50 TL ve şirketin ödenmeyen kamu borcu da 200 TL olsa, bu ortak ödediği 50 TL sermaye ile sınırlı değil, 200 TL borcun %50 hisseye karşılık gelen 100 TL'sinden şahsen sorumludur. Bu husus Yargıtay 10. Hukuk Dairesinin 16.03.2006 tarih ve E. 2005/12534, K. 2006/2884 sayılı kararında şu şekilde vurgulanmıştır: "Davacının… işveren limited şirketin ortağı sıfatıyla, ödeme emrine konu kurum alacağından sorumluluğunun şirketteki sermaye hissesine göre belirlenmesi gerekirken, mahkemece; anılan maddenin değişiklikten önceki hükmünde öngörülen biçimde davacının şirkete koymayı taahhüt ettiği sermaye miktarı ile sınırlı biçimde sorumluluğunun kabulü ile yazılı şekilde hüküm kurulması usul ve yasaya aykırı olup, bozma nedenidir" (http://legalbank.net/belge/y-10-hd-e-2005-12534-k-2006-2884-t-16-03-2006-odenmeyen-sigorta-primlerin-tahsili/436583/, 20.05.2017).

3. HİSSE DEVRİNDE ŞAHSİ SORUMLULUĞUN KAPSAMI

Yukarıda incelendiği üzere şirketlerin ödenmeyen kamu borçlarından ortaklarının şahsi sorumluluğu mevzuatımızda birden fazla yerde düzenlenmiştir. Ancak hisse devrinde devreden eski ve devralan yeni ortağın devir öncesinden şahsi sorumluluklarını ele alan tek düzenleme 6183 sayılı Kanunun 35. maddesinin 04.06.2008 tarih ve 5766 sayılı Kanunun 3. maddesi ile eklenen 2. ve 3. fıkralardır.

Buna göre, vergi ya da sosyal sigorta primi kamu alacağının borçlusu limited şirketten başka bir şirket ya da tüzel kişi olduğunda, 213 sayılı Kanunun 10. maddesinden, 5510 sayılı Kanununun 88. maddesinden ve 6183 sayılı Kanununun mükerrer 35. maddesinden doğan şahsi sorumluluk, devreden ve devralan taraflar açısından herkesin kendi döneminde doğan borçlarla sınırlıdır. Böyle bir ayrımın gerekçesi, 6183 sayılı Kanunun 35. maddesi dışındaki diğer düzenlemelerdeki şahsi sorumluluk kabulünün, kamu alacağının tüzel kişinin kendisinden ilgililerin yasal hak ve yükümlülükleri itibariyle

kusurlu davranışları sonucunda alınamadığı varsayımına dayanmasıdır. Başka deyişle burada hukuktaki genel sorumluluğun kusura dayanması ilkesi gözetilmiştir (Ay, Baran:2014, 61, Biyan:2012, 100, Silahşör:2016, 68-69). Limited şirketlerle ilgili düzenlemede ise, sorumluluk ortağın şahsına değil şirketteki payına dayanmaktadır. Bu anlamda kişisel sorumluluğun kaynağı objektif bir durumdur (Ay, Baran:2014, 61).

3.1. 04.06.2008'den Önceki Dönem

6183 sayılı Kanunun limited şirketlerin ödenmeyen kamu borçlarından ortakların şahsi sorumluluğunu düzenleyen 35. maddesi 04.06.2008 tarih ve 5766 sayılı Kanun ile değiştirilene kadar, bir fıkradan oluşmaktaydı. Burada sadece şahsi sorumluluk, sorumluluğun doğuşu ve kapsamı bakımından şatlara yer verilmiştir. Bu dönemdeki uygulamada, devralan hissedarın devir öncesi dönemde doğmuş borçlardan sorumluluğu ve devreden hissedarın devir tarihi itibariyle doğmuş borçlardan devirden sonraki dönemde sorumluluğu açık değildi.

Danıştay 7. Dairesinin bu konudaki 02.12.1999 tarih ve E. 1997/4847 K. 1999/4008 sayılı kararında, "… vergi borcunun, şirket ortağı olan davacıdan şirketteki hissesine isabet eden kısmının tahsili amacıyla, 213 sayılı Kanunun 10'uncu maddesine göre değil, 6183 sayılı Kanunun 35'inci maddesine göre ödeme emri düzenlendiği; ödeme emrinin tanzim ve tebliğ olunduğu tarihten önce de davacının ortaklık payını diğer ortağa devrederek, ortaklıktan ayrıldığı anlaşılmaktadır. 6183 sayılı Kanunun 35'inci maddesinde, limited şirketin tahsil olanağı kalmayan kamu borçlarından dolayı ortaklar için öngörülen sorumluluk, ortak sıfatına ve ortaklık payına bağlı bir sorumluluktur. Bir başka anlatımla ortaklık payı kimde ise, sorumlu kişi odur" görüşü açıklanmıştır.

Ancak bu görüş istisna nitelikte olup, genel uygulama aksine hissesini devredenin devir tarihine kadar olan ve devralanın da devir tarihine kadar olan dönemden münhasıran sorumluluğu şeklindedir. Önceki dönemde verilmiş Danıştay Vergi Daireleri Kurulu kararında şu ifadelere yer verilmiştir: "...şirketten tahsiline olanak bulunmayan kamu alacaklarının ödenmesinden doğrudan doğruya ve payları oranında sorumlu tutan kural karşısında, tahsili gereken kamu alacağını yaratan vergilendirmenin ait olduğu dönemde şirketin paylarına sahip ortakların, bu dönemden sonra paylarını devretmiş olsalar da ortaklık sıfatının sürdüğü dönemlere ilişkin şirketin kamu borçlarından sorumluluklarının kalkması söz konusu edilemez..." (19.06.2009, E. 2008/645, K. 2009/306, http://legalbank.net/belge/d-vergi-dava-daireleri-kurulu-e-2008-645-k-2009-306-t-19-06-2009-odeme-emrine-konu-vergi-borcunun-ai/1393049/, 20.05.2017). Benzer şekilde Danıştay 4. Dairesi bir kararında 6183 sayılı Kanunun 35. maddesini tespit ettikten sonra, "ödeme emri ile takip edilen kamu alacaklarından, hangi vergilendirme dönemine ilişkin olarak tahakkuk etmiş ise, şirket hakkındaki kanuni takip yolları tüketilmek koşuluyla bunların ödenmemesinden de, yine aynı dönemde ortak olan kişinin sadece ortak olduğu dönemlerle sınırlı olarak sorumlu olacağı sonucuna ulaşılmaktadır" görüşüne yer vermiştir (09.08.2009, E. 2008/5380, K. 2009/1913, http://legalbank.net/belge/d-4-d-e-2008-5380-k-2009-1913-t-13-04-2009-sirket-ortaklarinin-kamu-borclarindan-sorumlulugu/586624/, 20.05.2017).

Yine Danıştay 3. Hukuk Dairesinin 10.06.2015 tarih ve E. 2012/4863 K. 2014/4670 sayılı kararında, "6183 sayılı Kanunun 35'inci maddesinden doğan ve limited şirket ortaklarını, şirketten tahsiline olanak bulunmayan kamu alacaklarının ödenmesinden doğrudan doğruya ve payları oranında sorumlu tutan söz konusu kural karşısında, tahsili gereken kamu alacağının ait olduğu dönemde ortaklık sıfatını sürdüren şirket paylarına sahip ortakların söz konusu dönemlere ilişkin şirketin kamu borçlarından kaynaklanan sorumlulukları bulunduğu, paylarını devrettikten sonraki dönemlere ilişkin şirket borçlarından ise sorumlu tutulamayacağı tartışmasızdır... Bu nedenle, kamu alacağından kaynaklanan sorumluğu ortak olunmakla başlayacağından ve ortak olmadığı döneme ilişkin ödeme emrine konu şirket borcunun tahsili amacıyla davacı adına bu sıfatla düzenlenen ödeme emrinde hukuka uyarlık bulunmadığından..." tespiti vardır (http://legalbank.net/belge/d-3-d-e-2012-4863-k-2015-4670-t-10-06-2015-ortagi-oldugu-sirketinin-2000-yili-gecici-vergi-borcuna-i/1501631/,20.05.2017).

Buna göre hissesini devredenin devir tarihinden sonra devir öncesi kamu borçlarından sorumluluğu açık olup, devralanın devir öncesi dönem borçlarından sorumluluğu bulunmamaktaydı.

3.2. 04.06.2008'den Sonraki Dönem

6183 sayılı Kanunun 35. maddesine 04.06.2008 tarih ve 5766 sayılı Kanunun 3. maddesi ile eklenen iki fıkra ile devralanın devir öncesi dönem prim borçlarından devreden ile birlikte müteselsilen sorumluluğu kabul edilmiştir. Bu değişiklik ile şirket ortaklığından doğan şahsi sorumluluk, ortaklık sıfatının varlığı ile sınırlandırılmamış olmakta, adeta ortaklık hissesinin kendisine mündemiç hale getirilmektedir.

Yeni düzenlemeye göre, "Ortağın şirketteki sermaye payını devretmesi halinde, payı devreden ve devralan şahıslar devir öncesine ait amme alacaklarının ödenmesinden birinci fıkra hükmüne göre müteselsilen sorumlu tutulur. Amme alacağının doğduğu ve ödenmesi gerektiği zamanlarda pay sahiplerinin farklı şahıslar olmaları halinde bu şahıslar, amme alacağının ödenmesinden birinci fıkra hükmüne göre müteselsilen sorumlu tutulur".

Bu yeni düzenleme ile limited şirket ortaklarının kamu borçlarından şahsi sorumluluğunun kapsamıyla ilgili, limited şirket ortakları dışındaki tüzel kişilerle ilgili 213 sayılı Kanunun 10. maddesi, 5510 sayılı Kanunun 88. maddesi ve 6813 sayılı Kanunun mükerrer 35. maddesindeki sorumluluklarla ilgili değişen bir durum söz konusu değildir. Bu hükümlerde geçen şahsi sorumlulukla ilgili herkesin kendi dönemiyle sınırlı sorumlu olması ilkesi aynen geçerlidir (Silahşör:2016,74). Buna göre ilgili hükümlerde geçen kanuni temsilcilik görevi, şirket ortaklığının ve buna bağlı yönetim kurulu üyeliğinin hisse devri

üzerine sona erdiği durumda bile, tüzel kişi örneğin bir anonim şirket olduğunda, devreden eski ortak devir tarihine kadar olan dönem için zamanaşımı süresi ile ve devralan yeni ortak da devir tarihinden itibaren şahsen sorumlu olmaktadır.

Ancak belirtmek gerekir ki, 6183 sayılı Kanunun 35. maddesine yukarıdaki fıkraları ekleyen 5766 sayılı Kanunun 4. maddesi ile de, 6183 sayılı Kanunun kanun temsilcilerin sorumluluğu başlıklı mükerrer 35. maddesine "Amme alacağının doğduğu ve ödenmesi gerektiği zamanlarda kanuni temsilci veya teşekkülü idare edenlerin farklı şahıslar olmaları halinde bu şahıslar, amme alacağının ödenmesinden müteselsilen sorumlu tutulur" hükmü eklenmiştir. Bu surette tüm tüzel kişileri kapsar biçimde ve ortaklık hisse devrinden bağımsız olarak sırf kanuni temsilcilik sıfatına bağlı olarak kamu borçlarından şahsi sorumluluk temsilcilik görevinin sona erdiği tarih kadar sınırlı iken, temsilcilik görevi sona ermeden önceki bir tarihte doğduğu halde ödeme tarihinin yeni temsilcinin göreve başladığı dönemde olan kamu borçlarından her ikisinin birlikte sorumluluğu öngörülerek şahsi sorumluluğun kapsamı genişletilmiş olmaktadır. Ancak bu hükmün Anayasa Mahkemesi tarafından 19.03.2015 tarih ve E. 2014/144 ve K. 2015/29 sayılı karar ile iptal edildiğini belirtmek isteriz.

İkinci olarak, yeni hükümle limited şirketin hisse devreden ortağının hukuki durumunda eskiye göre bir değişiklik bulunmamaktadır. Değişiklik devralan yeni ortağın devir öncesi dönemde doğmuş ve şirketten tahsil edilememiş kamu alacaklarının devreden ortak yanında müteselsilen devralan ortaktan da tahsil imkanı getirilmiş olması yönüyledir. Bu şekilde limited şirketin kamu borçlarında ortağın şahsi malvarlığı ile sorumluluğu, şahsa bağlı olmaktan çıkarılarak ortaklık hissesine bağlanmış olmaktadır.

Yeni düzenlemenin dikkati çeken bir başka yönü, yeni 3. fıkrada hissesini devreden ortağın sorumluluğunun kapsamının dönemsel açıdan kısmen genişletilmiş olmasıdır. Hemen yukarıda tespit edildiği üzere hissesini devreden ortak, devir tarihine kadar olan kamu borçlarından şahsen sorumlu olmaktadır. Ancak bu yeni fıkrada, devredenin sorumluluğu tarih olarak değil ancak daha tahakkuk aşamasındaki kamu borçlarına da teşmil edilerek genişletilmiştir. Buna göre kamu alacağının doğduğu tarih ile ödenmesi gerektiği tarih arasındaki dönemde hisse devri gerçekleştiğinde, başka deyişle hisse devrinden önce tahakkuk etmiş ancak devir tarihi itibariyle ödeme günü gelmemiş kamu borcundan, devreden ortak devir tarihinden sonra da şahsen sorumlu olacaktır.

3.3. Devralan Yeni Ortağın Devir Öncesinden Sorumluluğunun Kanun Değişikliğinden Önceki Kamu Borçlarına da Uygulanması

Belirtildiği üzere limited şirketlerde hisse devrinde devralan yeni ortağın devir öncesi kamu borçlarından şahsi sorumluluğu ilk olarak 2008 yılındaki değişiklik ile uygulanmaya başlanmıştır. Ancak kanun koyucu bu yeni düzenleme ile daha önceden limited şirketin kendisinden ya da hissesini devreden ortağın şahsi malvarlığından tahsil edilememiş kamu alacaklarının da tahsil edilebilmesi adına, 04.06.2008 tarih ve 5766 sayılı Kanunun ile 6183 sayılı Kanunun 35. maddesine ilgili iki fıkra eklendikten başka, 5766 sayılı Kanunun geçici 1. maddesinde, "Bu Kanunla 6183 sayılı Kanunda yapılan değişiklikler ve eklenen hükümler, hükümlerin yürürlüğe girdiği tarih itibarıyla tahsil edilmemiş bulunan amme alacakları hakkında da uygulanır" hükmüne yer verilmiştir (Yücel:2012, 215).

Bu geçici madde ile hisse devrinin 04.06.2008 tarihinden önce olduğu ve dolayısıyla hisseyi devralanın sorumlu olmadığı devir tarihi öncesine ait kamu borçlarından, yeni hükümle geçmişe etkili olarak sorumluluk doğmuş olmaktadır. Bu surette hukukta istisna olan bir durum, kanunun geçmişe etkili yürürlüğü söz konusudur (Budak, Er:2013, 89 vd.). Bu geçici hüküm isabetle Anayasa Mahkemesine taşınmış ve yüksek mahkeme maddenin iptaline karar vermiştir. Anayasa Mahkemesi 28.04.2011 tarih ve E. 2009/39 K. 2011/68 sayılı kararında (RG. 15.10.2011, 28085), 5766 sayılı Kanun'un 3. maddesiyle limited şirket ortaklarının amme alacakları ile ilgili sorumlulukları genişlettiği ve şirket hisselerini devreden ve devralan ortaklara; 4. maddesi ile de kanuni temsilci veya teşekkülü idare edenlere amme alacağının ödenmesinde müteselsilen sorumluluk esası getirildiği ve Vergi Usul Kanunu kapsamındaki amme alacaklarının takibinin bu şahıslar hakkında 6183 sayılı Kanun'un uygulanmasına engel oluşturmayacağı düzenlemelerini özetledikten sonra, Anayasanın hukuk devleti ilkesine vurgu yapmıştır:

"Anayasa'nın 2. maddesinde yer alan hukuk devleti, insan haklarına dayanan, bu hak ve özgürlükleri koruyup güçlendiren, eylem ve işlemleri hukuka uygun olan, her alanda adaletli bir hukuk düzeni kurup bunu geliştirerek sürdüren, hukuk güvenliğini gerçekleştiren, Anayasa'ya aykırı durum ve tutumlardan kaçınan, hukuku tüm devlet organlarına egemen kılan, yargı denetimine açık olan devlettir. Hukuk devletinin sağlamakla yükümlü olduğu hukuk güvenliği ilkesi, hukuk normlarının öngörülebilir olmasını, bireylerin tüm eylem ve işlemlerinde devlete güven duyabilmesini, devletin de yasal düzenlemelerde bu güven duygusunu zedeleyici yöntemlerden kaçınmasını gerekli kılan ve temel hak güvencelerinde korunan ortak değerdir. Kural olarak hukuk güvenliği yasaların geriye yürütülmemesini zorunlu kılar. Bu nedenle "Kanunların geriye yürümezliği ilkesi" uyarınca yasalar yürürlüğe girdikleri tarihten sonraki hukuki durumlara uygulanabileceklerinden, sonradan çıkan bir kanun yürürlüğe girdiği tarihten önceki olaylara uygulanmaz.

Kamu alacaklarının tahsilinde, geriye yürümenin söz konusu olup olmadığının saptanabilmesi için alacağı doğuran olayın ne zaman meydana geldiğinin tespiti gerekir. Genel olarak kamu alacağı alacak konusu olayın meydana gelmesi veya hukuki durumun oluşması ile doğmaktadır. Dolayısıyla kamu alacağını doğuran olayın meydana geldiği veya hukuki durumun oluştuğu tarihte yürürlükte olan kanunun bu alacak için uygulanması gerekir.

İtiraz konusu geçici 1. maddeyle 5766 sayılı Kanun'la 6183 sayılı Kanunda yapılan değişiklikler ve eklenen hükümlerin Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihte henüz tahsil edilmemiş, ancak daha önceki bir dönemde doğmuş ve ödenmesi gereken

hale gelmiş kamu alacaklarına da uygulanması öngörülmek suretiyle Kanun hükümleri geriye yürütülmüş olmaktadır. Buna göre, amme alacağının sorumluluğunun tespitinde alacağı doğuran olayın gerçekleştiği zaman değil, Kanunun yürürlük tarihi itibariyle borcun halen tahsil edilmemiş olması esas alınmıştır. Kamu hizmetlerinin yürütülmesinde gerekli kaynağın elde edilmesi adına vergi ve diğer kamu alacaklarının takip ve tahsili için hukuki düzenlemeler ve ayrıcalıklı yetkilerle kolaylık ve hızlılık sağlanmasının doğal olduğu kabul edilmekle birlikte bu konuda bireylerin hakları ve hukukun genel ilkelerinin de göz önünde bulundurulması hukuk devletinin bir gereğidir.

Kanunun değişmeden önceki hükümlerine göre şirket ortağı olan veya hisse devri yolu ile ortaklığı bırakan şahıslar ile kanuni temsilcilerin faaliyetlerini ve konumlarını o tarihte yürürlükte olan kurallara göre sahip oldukları ve üstlendikleri sorumluluk çerçevesinde belirlemeleri doğaldır. Bu şahıslardan sonraki yıllarda getirilecek sorumluluğa göre konumlarını belirlemeleri ve ticari faaliyetlerini sürdürmeleri beklenemez.

Düzenlemeden beklenen kamu yararının, kamu alacaklarında ilgililerinin sorumluluklarını arttırarak ve müteselsil sorumluluk getirerek daha hızlı ve daha yüksek oranda tahsilâtın sağlanması olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşı bireylerin, 5766 sayılı Kanunun yürürlük tarihinden önce doğmuş ve ödenmesi gereken kamu alacağından sorumlu oldukları dönemde öngörülmeyen sorumluluklar ile yükümlü tutulmaları, diğer bir anlatımla geçmişe yönelik sorumluluklarının arttırılması bireylerin hukuka olan güven duygusunu zedeler ve hukuk güvenliği ilkesi ile bağdaşmaz.

5766 sayılı Kanun'da esas olarak bir kamu alacağı ile ilgili bireylerin sorumluluklarını arttıran ve müteselsil sorumluluk getiren düzenlemelerin, Kanunun geçici 1. maddesi ile yürürlük tarihi itibari ile tahsil edilmemiş alacaklara da uygulanması hukuk kurallarının geriye yürütülmesi anlamına gelmekte ve Anayasada yer alan hukuk devleti kapsamındaki hukuk güvenliği ilkesi ile bağdaşmamaktadır".

4. SONUÇ

Mevzuatımızda yer alan kamu borçlarından şahsi sorumluluk öngören 6183 sayılı Kanunun 35. maddesi dışındaki tüm düzenlemeler, herkesin kendi döneminden sorumlu olması ilkesine dayanmaktadır. Bu kapsamda hisse devrine bağlı bir şahsi sorumluluk ortadan kalktığında, devreden devir tarihine kadar ve devralan da devirden itibaren olan kamu borçlarından sorumlu olmaktadır. Buna karşın bu esas 6183 sayılı Kanunun limited şirket ortaklarının kamu borçlarından şahsi sorumluluğunu düzenleyen 35. maddesine 2008 yılında 5766 sayılı Kanun ile eklenen iki yeni fıkra ile hisse devrinde devir öncesi döneme ait borçlardan devreden ve devralan ortağın müteselsilen sorumlu olmaları öngörülmüştür. Uygulamada kanundan doğan şahsi sorumluluğu dolanmak amacıyla muvazaalı hisse devirlerinin önlemek için getirilen yeni hüküm, şahsi sorumluluğu ortaklık sıfatına değil bizzat şirket hissesinin kendisine bağlamış olmaktadır, isabetli olduğu söylenebilir.

Ancak 5766 sayılı değişiklik Kanununun geçici 1. maddesi ile 6183 sayılı Kanunun 35. maddesinin yeni halinin, Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihte henüz tahsil edilmemiş, ancak daha önceki bir dönemde doğmuş ve ödenmesi gereken hale gelmiş kamu alacaklarına da uygulanması öngörülmek suretiyle Kanun hükümleri geriye yürütülmüştür. Bu hükmün Anayasa Mahkemesi tarafından 2011 yılında iptal edilmesi, hukuk devleti ilkesi nedeniyle isabeti tartışmasızdır.

KAYNAKÇA

Ay, H., Baran, T. (2014), "Kamu Alacaklarının Korunma Yöntemleri ve Bir Değerlendirme", Sosyoekonomi Dergisi, 2014/1, s.45-68.

Bilgili, F, Demirkapı, E. (2013), Şirketler Hukuku, 9. Bası, Bursa.

Biyan, Ö. (2012), "6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununda Tek Ortaklı Şirket: Zorunlu Bazı Düzenlemelerin Vergi Hukukunda Yarattığı Eksiklik", Mali Çözüm Dergisi, 2012/Temmuz-Ağustos, s.91-110.

Budak, T.; Er, S. (2013), "Limited Şirket Ortaklarının Kamu Alacağına İlişkin Sorumluluklarının Değerlendirilmesi", İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, 2013/2, 75-104.

Gerçek, A.(2005), "Türk Vergi Hukukunda Vergi Sorumlusu, Sorumluluk Halleri Ve Türlerinin İncelenmesi", Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi, 2005/3, Cilt 54, s. 157-193.

Güzel, A., Okur, A., Caniklioğlu, N. (2016), Sosyal Güvenlik Hukuku, Yenilenmiş 16. Bası, İstanbul.

Pulaşlı, H. (2013), Şirketler Hukuku Genel Esaslar, Güncellenmiş 2. Baskı, Ankara.

Silahşör, M. (2016), "Anonim Şirket Yönetim Kurulu Üyelerinin Kamu Alacağı Sorumluluğu", Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2016/1, s.67-80.

Yücel, M. (2012), "Vergi Usul Kanunu Ve Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun Hükümlerine Göre Anonim Ve Limited Şirket Kanuni Temsilcileri Ve Sorumlulukları", Mali Çözüm Dergisi, 2012/Temmuz-Ağustos, s.205-217.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

NEW REGULATIONS RELATED TO UNPAID LEAVE AND PART-TIME WORK AFTER BIRTH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.425
PAP-GBRC-V.3-2017(40)-p.392-401

Volkan Gunes
Istanbul Technical University., Istanbul, Turkey. gunesv@itu.edu.tr

ABSTRACT

On 29.01.2016, a couple of amendments were introduced to the 4857 Labor Law with the Law No. 6663. These amendments are related to the Article 13 and Article 74 of the Labor Law, which respectively regulate the part time labor agreement and working in maternity period and breast feeding permission. Following these changes, "Regulation on Part-time Work after Maternity Leave and Unpaid Leave" entered into force through publication in the Official Gazette dated 08.11.2016. New amendments in question are broadly about right to use unpaid leave for one-half of working hours and right to work part-time. Thus, regarding the maternity in addition to the right for maternity leave and right for unpaid leave up to six months, right for unpaid leave for one-half of their working hours for a period of sixty days for the first birth, one hundred and twenty days for the second birth, and one hundred and eighty days for any subsequent births and right for part-time employment until the period in which the child starts compulsory elementary education were ensured. It is necessary to investigate all the aspects of these changes legally, which are also highly important in terms of practice.

Keywords: right to work part-time, right to unpaid leave for half of the working hours, part-time payment, maternity leave, parental leave.
JEL Codes: J83, K31

DOĞUM SONRASI ÜCRETSİZ İZNE VE KISMİ SÜRELİ ÇALIŞMAYA İLİŞKİN YENİ DÜZENLEMELER

ÖZET

29.01.2016 tarihinde 6663 sayılı kanun ile 4857 sayılı İş Kanunu'nun kısmi süreli iş sözleşmesini düzenleyen 13. maddesi ile analık halinde çalışma ve süt iznini düzenleyen 74. maddesinde değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin ardından "Analık İzni ve Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik" de 08.11.2016 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Söz konusu yeni düzenlemeler genel olarak haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ve kısmi süreli çalışma hakkına ilişkindir. Böylece mevzuatımıza, kadın işçiye analık durumu ile alakalı olarak daha önceden tanınmış olan analık izni ile devamında altı aya kadar ücretsiz izin hakkına ek olarak iki hak daha eklenmiş olup bunlar benzer yöndeki uluslararası düzenlemelere yaklaşılması bağlamında önemlidir. Yeni düzenlemede birinci doğumda altmış gün, ikinci doğumda yüz yirmi gün, sonraki doğumlarda ise yüz seksen gün süreyle haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ve çocuğun ilköğretim çağının başladığı döneme kadarki kısmi süreli çalışma hakkına yer verilmiştir. Çalışma hayatı açısından da büyük öneme sahip bu değişikliklerin hukuki açıdan tüm yönleriyle incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: kısmi süreli çalışma hakkı, çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı, yarım çalışma ödeneği, analık izni, ebeveyn izni.
JEL Kodları: J83, K31

1. GİRİŞ

İş sözleşmesinin en önemli özelliklerinden biri sürekli borç ilişkisi yaratmasıdır. Bunun sonucu, alacaklının edime olan menfaatinin gerçekleşmesinin zaman içinde tekrarlanarak devam etmesidir. Yani iş görme borcunun işçi tarafından sürekli olarak ifa edilmesi suretiyle işverenin edime olan menfaati devamlı olarak gerçekleştirilir (Süzek, 2016: 257). Ne var ki bu sürekli borç ilişkisi devamı sırasında işçinin iş görme borcunu yerine getirmesini olanaksız kılan bazı durumlarla karşılaşılması doğaldır. Zira işçinin bu sözleşmenin tarafı olmasının yanı sıra ortaya koyduğu emek dolayısıyla aynı zamanda sözleşmenin konusunu da teşkil ettiği ortadadır. Böyle olunca özellikle insanın doğasından kaynaklanan bazı haller işçinin iş görme borcunun yerine getirememesini haklı kılabilir. Bunlardan bir tanesi de *analık hali*dir. Gebelikten başlayıp, doğum ve doğum sonrasını da kapsar biçimde işçinin iş görme borcunun ifasının mümkün olmadığı ya da bunun beklenemeyeceği hallerle karşılaşılabileceği gibi Anayasa m. 50 gereği başkaca özel koruyucu hükümlerin sevki de gereklidir.

Türk iş hukuku mevzuatında analık hali ile ilgili olmak üzere özellikle kadın işçiyi koruyucu bazı hükümler mevcuttur. Söz konusu düzenlemelerin etki alanı oldukça geniştir. İş sözleşmesinin kurulmasından sona ermesine ve özellikle de çalışma

koşullarına ilişkin olmak üzere gebelik ve doğum sonrasını da kapsar biçimde analık hali bağlamında kadın işçi özel olarak korunmaya çalışılmıştır. Ne var ki söz konusu düzenlemeler, bazı yönleriyle uluslararası düzenlemelere kıyasla eksik kalmıştır. Çeşitli dönemlerde bu eksikliklerin giderilmesine yönelik gelişmeler yaşanmıştır. Son olarak 6663 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (RG., 10.02.2016, S. 29620) ile doğum sonrasına ilişkin olmak üzere 4857 sayılı İş Kanunu (RG., 10.06.2003, S. 25134) ve 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanunu'nda (RG., 08.09.1999, S. 23810) bir takım değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda İş K.'nun kısmi süreli ve tam süreli iş sözleşmesini düzenleyen 13. maddesi ile analık halinde çalışma ve süt iznini düzenleyen 74. maddesi değiştirilmiş, İşsizlik Sigortası K.'na "doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği" kenar başlıklı ek madde 5 vazedilmiştir. Bunlardan başka Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik (RG., 08.10.2016, S. 29882) de yürürlüğe girmiştir. Bu çalışma da esas olarak söz konusu değişikliklere ilişkin olmak üzere doğum sonrası haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin ile kısmi süreli çalışmaya özgülenmiştir. Dolayısıyla analık hali bağlamında mevzuatımızda önceden düzenlenmiş diğer bazı koruyucu hükümler ile özellikle analık izni ve altı aya kadar ücretsiz izne ilişkin düzenlemeler konunun sınırlanması bağlamında kapsam dışı bırakılmıştır (Son değişikler bağlamında olmak üzere doğum sonrası döneme ilişkin analık izninin doğumda ya da doğum sonrasında annenin ölümü halinde babaya kullandırılması ve analık izni ile altı aya kadar ücretsiz izin bağlamında üç yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen eşlerden birine ya da evlat edinene de bunlardan yararlanma hakkının hüküm altına alındığını belirtmek isteriz). Ancak İş K. m. 74/2 doğrudan çalışma konumuzu oluşturduğundan aynı maddeye eklenen 7. fıkradan burada kısaca bahsetmek gerekir. Buna göre 74. madde hükümleri iş sözleşmesi ile çalışan ve İş K.'nun kapsamında olan veya olmayan -ki bundan Borçlar K., Basın İş K., Deniz İş K. kapsamındakiler anlaşılmalıdır- her türlü işçi için uygulanacaktır.

2. HAFTALIK ÇALIŞMA SÜRESİNİN YARISI KADAR ÜCRETSİZ İZİN

2.1. Genel Olarak

6663 sayılı Kanun ile İş K.'nun analık halinde çalışma ve süt iznini düzenleyen 74. maddesinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Buna göre ilgili maddenin ikinci fıkrası olarak şu düzenleme vazedilmiştir:

"Birinci fıkra uyarınca kullanılan doğum sonrası analık hâli izninin bitiminden itibaren çocuğunun bakımı ve yetiştirilmesi amacıyla ve çocuğun hayatta olması kaydıyla kadın işçi ile üç yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen kadın veya erkek işçilere istekleri hâlinde birinci doğumda altmış gün, ikinci doğumda yüz yirmi gün, sonraki doğumlarda ise yüz seksen gün süreyle haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin verilir. Çoğul doğum hâlinde bu sürelere otuzar gün eklenir. Çocuğun engelli doğması hâlinde bu süre üç yüz altmış gün olarak uygulanır. Bu fıkra hükümlerinden yararlanılan süre içerisinde süt iznine ilişkin hükümler uygulanmaz."

Bununla ilgili olmak üzere bir diğer değişiklik de İşsizlik Sigortası K.'nda yapılmış olup kanuna "doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği" kenar başlıklı ek madde 5 eklenmiştir:

"İşçiye, 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinin ikinci fıkrası uyarınca haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izin süresince doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenir. Ödenek süresi, 4857 sayılı Kanunun 63 üncü maddesinde belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadardır. Yarım çalışma ödeneği, çalışılan aya ait aylık prim ve hizmet belgesinin ilişkin olduğu aydan sonraki ikinci ay içinde Fondan aylık olarak ödenir. Doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneğinin günlük miktarı, günlük asgari ücretin brüt tutarı kadardır. Bu madde hükümlerinden yararlanılabilmesi için işçinin adına doğum veya evlat edinme tarihinden önceki son üç yılda en az 600 gün işsizlik sigortası primi bildirilmiş olması, 4857 sayılı Kanunun 63 üncü maddesinde belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadar fiilen çalışılması ve doğum ve evlat edinme sonrası analık hâli izninin bittiği tarihten itibaren 30 gün içinde Kuruma doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma belgesi ile başvuruda bulunulması gerekir. Mücbir sebepler dışında, başvuruda gecikilen süre doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği almaya hak kazanılan toplam süreden düşülerek ödeme yapılır. Bu ödemeler damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmaz. Geçici iş göremezlik ödeneği almaya hak kazananlara, bu durumlarının devamı süresince doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenmez. İşverenin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yapılan yersiz ödemeler kanuni faiziyle birlikte işverenden tahsil edilir. Bu madde hükümleri 506 sayılı Kanunun geçici 20 nci maddesi kapsamındaki sandıkların statülerine tabi personel için de uygulanır.

Birinci fıkra kapsamındaki sigortalılar için, 5510 sayılı Kanunun 82 nci maddesinde belirtilen prime esas kazanç alt sınırı üzerinden aynı Kanunun 81 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (f) bentleri uyarınca toplam %32,5 oranında sigorta primleri işçi ve işveren payları doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenen gün sayısı kadar Fondan Sosyal Güvenlik Kurumuna ödenir. 5510 sayılı Kanun kapsamında, Kurum prim ödeme yükümlüsü olmakla birlikte işyeri ve işveren sayılmaz ve bu kişiler için işe giriş ve çıkış bildirimi yapılmaz.

Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Kurum ve Hazine Müsteşarlığı tarafından müştereken belirlenir."

2.2. Haftalık Çalışma Süresinin Yarısı Kadar Ücretsiz İzne Hak Kazanmanın Şartları ve Hükümleri

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından yararlanabilecek olanlar, doğum yapan kadın işçi ile üç yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen kadın veya erkek işçiler olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla söz konusu haktan, evlat edinme

hali dışında, erkek işçi yararlanamayacaktır. Hangi gerekçeyle olursa olsun söz konusu hakkın erkek işçiye tanınmaması düzenlemeyi eleştiriye açık hale getirmektedir.

Doğum yapan kadın işçinin bu haktan yararlanabilmesi için çocuğun hayatta olması da şarttır. Evlat edinenin bu haktan yararlanabilmesi için ise çocuğun evlat edinme sırasında üç yaşından küçük olması yeterli kabul edilmelidir (Çelik, Caniklioğlu ve Canbolat, 2016: 599). Söz konusu haktan yararlanmak isteyen işçinin talebinin işverence reddi mümkün değildir. Bu noktada kanundan doğan bir değiştirici yenilik doğuran haktan söz edilir (Ekonomi, 2017: 24). Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından faydalanmak isteyen işçinin, aşağıda açıklanacağı üzere kısmi süreli çalışma hakkında olduğu gibi işverene belirli süre önce bunu bildirme yükümlülüğünden söz edilmiş değildir. Bu noktada işverenin gerekli önlemleri alabilmesi için gereken makul bir süre önce yapılan bildirim yeterli kabul edilmelidir (Kısmi süreli çalışma hakkına ilişkin İş K. m. 13/5'te öngörülen sürenin haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı bakımından da kıyasen uygulanabileceği görüşü için bkz. Ekonomi, 2017: 32).

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından yararlanmak isteyen işçinin bu haktan yararlanacağı süre kanun koyucu tarafından sınırlandırılmıştır. Buna göre, birinci doğumda altmış gün, ikinci doğumda yüz yirmi gün, sonraki doğumlarda ise yüz seksen gün süreyle bu haktan yararlanmak mümkündür. Çoğul doğum hâlinde bu sürelere otuzar gün eklenirken çocuğun engelli doğması hâlinde ise bu süre üç yüz altmış gün olarak uygulanır. Çocuğun engelli doğması bakımından kaçıncı çocuk olduğuna göre değişen sürelerin olmadığı, bu halde sürenin doğrudan üç yüz altmış gün olarak uygulanacağına dikkat etmek gerekir. İlgili fıkranın ikinci ve üçüncü cümlelerinde düzenlenen çoğul doğum ile çocuğun engelli doğmasına ilişkin düzenlemelerin ilk cümle ile bağlantısının devam ettiği ve dolayısıyla birden çok çocuğun aynı anda evlat edinilmesi ile engelli çocuğun evlat edinilmesi hallerinde de uygulama alanı bulması gerektiği kanaatindeyiz. Ayrıca çoğul gebelikte engelli çocuğun varlığı halinde esas alınması gereken süre de üç yüz altmış gün olmalıdır (Çelik, Caniklioğlu ve Canbolat, 2016: 600-601). Bu noktada bu sürelerin arttırılıp arttırılamayacağı hususuna da değinmek gerekir. Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkına ilişkin düzenleme İş K.'nun 74. maddesinin 2. fıkrasına yerleştirilmiştir. Maddenin bundan sonra gelen ve eski halinde de aynen bulunan üçüncü fıkrasında ise *"yukarıda öngörülen süreler işçinin sağlık durumuna ve işin özelliğine göre doğumdan önce ve sonra gerekirse artırılabilir. Bu süreler hekim raporu ile belirtilir."* hükmü yer almaktadır. Kanun koyucunun değişikliği ikinci fıkrada düzenlemesi ile üçüncü fıkradaki *"yukarıda öngörülen süreler"* ibaresinden gerek birinci gerekse de ikinci fıkrada belirtilen süreleri kapsadığı sonucuna ulaşmak gerekir. Dolayısıyla analık iznine ilişkin doğumdan önceki ve sonraki sürelerden başka altmış, yüz yirmi, yüz seksen gün ile şartları oluştuğu takdirde bunlara eklenecek otuzar günlük süreler ve üç yüz altmış günlük sürenin hekim raporu ile arttırılması mümkündür.

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkının kullanılması ile ilgili en önemli tartışmalardan biri bu hakkın kullanılabileceği an bakımından yaşanacaktır. Esasında İş K. m. 74/2'de "*birinci fıkra uyarınca kullanılan doğum sonrası analık hâli izninin bitiminden itibaren"* denilerek bu hakkın kullanılabileceği an açıkça düzenlenmiş bulunmaktadır. Ne var ki ilgili düzenleme, m. 74/6 ile birlikte değerlendirildiğinde bir takım uygulama sorunlarının doğması mümkün görünmektedir. İş K. m. 74/6 ile kadın işçiye isteği halinde verilecek altı aylık ücretsiz izin düzenlenmektedir: *"İsteği halinde kadın işçiye, on altı haftalık sürenin tamamlanmasından veya çoğul gebelik halinde on sekiz haftalık süreden sonra altı aya kadar ücretsiz izin verilir"*. Dolayısıyla gerek haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkının gerekse de altı aya kadar ücretsiz izin hakkının kullanılabilmesi analık izninin bitimi ile mümkündür. Her iki haktan da yararlanmanın mümkün olup olmadığı yani bunların seçimlik nitelik taşıyıp taşımadıkları ile her iki haktan da yararlanmanın mümkün kabul edildiği takdirde bunlardan hangisinin önce kullanılacağına ilişkin bir açıklık madde metninde yoktur. Yine Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik'in haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını düzenleyen 6. maddesi ile altı aya kadar ücretsiz izin hakkını düzenleyen 7. maddesinde de kanundakine benzer şekilde analık izninin bitimine atıf yapılmıştır. Bu iki hakkın seçimlik olarak düzenlenip düzenlenmediği meselesi bakımından öğretide bizim de katıldığımız görüş, işçinin isterse her iki izni de kullanabileceğini, bu iki izin arasında bir bağlantı olmadığını belirtmektedir (Köseoğlu, 2017: 109, dn. 43). Diğer bir görüşe göre ise analık izninin bitiminden sonra haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ile altı aya kadar ücretsiz izin hakkından sadece birinin kullandırılması amaçlanmakta ve dolayısıyla bunların seçimlik nitelik taşıdığı üzerinde durulmaktadır (Ekonomi, 2017: 29-30). Bundan başka bir izin sıralamasının mevcut olup olmadığı üzerinde de durmak gerekir. Örneğin işçi analık izninin bitiminden itibaren altı aya kadar ücretsiz izin hakkını kullandığı durumda bu iznin bitiminden itibaren haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını kullanabilecek midir? Aynı soruyu sıralamayı ters çevirerek de sormak mümkündür. Bir görüşe göre işçi haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını kullanırsa altı aya kadar ücretsiz izin hakkını ancak bundan sonra kullanabilir (Ulusoy, 2017: 753). Her iki izin hakkının kullanılacağı an bakımından analık izninin bitimi esas alınarak düzenleme yapılmış olması bunların kullanım hakkının işçiye bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Yani işçi analık izninin bitiminden sonra bunlardan birini seçerek kullanabilecek, diğerini ise hiç kullanmayabilecektir. Ne var ki haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı kullanılmak isteniyorsa bunun altı aya kadar ücretsiz izin hakkından evvel kullanılması gerektiği aksi halde kullanılamayacağını kabul etmek mümkün olmamalıdır. Aksinin kabulünün halin icabı ile uyuştuğunu söylemek de zordur. Zira çocuğun anneye gereksinimi ilk zamanlarda daha fazladır. Bu gereksinimin nispeten azaldığı dönemde haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkının kullanılmak istenmesi doğaldır. Yine İşsizlik Sigortası K.'nun ek 5. maddesinde doğum ve evlat edinme sonrası analık hâli izninin bittiği tarihten itibaren 30 gün içinde Kuruma doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma belgesi ile başvuruda bulunulması gerektiği ve mücbir sebepler dışında, başvuruda gecikilen süre doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği almaya hak kazanılan toplam

süreden düşülerek ödeme yapılacağı hüküm altına alınmıştır. Burada da İş K.'nda olduğu gibi analık izninin bittiği tarihten bahsediliyor olması, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkının ancak altı aya kadar ücretsiz izin hakkından evvel kullanılabileceği aksi halde ise kullanılamayacağının kabulü bağlamında esas teşkil edemeyeceği kanaatindeyiz. Analık izninin bitiminden sonra altı aya kadar ücretsiz izin hakkından yararlanıldıysa yarım çalışma ödeneği için öngörülen 30 günlük başvuru süresinin ücretsiz iznin bitiminden itibaren hesaplanması gerekir.

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ile ilgili olarak değinilmesi gereken hususlardan bir diğeri de *"haftalık çalışma süresinin yarısı"*ndan ne anlaşılması gerektiğidir. İş K. m. 63'te genel bakımdan çalışma süresi haftada en çok 45 saat olarak belirlenmiştir. Ne var ki tarafların 45 saatin altında haftalık çalışma süresi kararlaştırmaları mümkündür. Dolayısıyla haftalık çalışma süresinin yarısı belirlenirken ilgili işçinin fiili haftalık çalışma süresi dikkate alınacaktır. Örneğin haftalık çalışma süresi 40 saat olan bir işçi haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından yararlanacağı süre de 20 saat olacaktır. Bu noktada söz konusu haktan yararlanılması bakımından iş sözleşmesinin türünün bir önemi yoktur. Dolayısıyla kısmi süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçiler de bu haktan yararlanabilir (Bir görüşe göre haftalık çalışma süresi, örneğin 18, 6 ya da 4 saat gibi çok daha az olan işçiler bakımından bu hakkın kullanılması amaca uygun olmayıp 63. maddeye yapılan atıf da bunu desteklemektedir. Zira 63. madde tam süreli iş sözleşmesini esas almakta olup haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından da ancak tam süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçiler faydalanacaktır. Ekonomi, 2017: 27-28). Bundan başka İş K. m. 63'te ayrıca haftalık çalışma süresinin işyerlerinde haftanın çalışılan günlerine eşit ölçüde bölünerek uygulanacağı da hüküm altına alınmışsa da bu kuralın da taraflarca aksinin kararlaştırılması mümkündür. Günlük çalışma süresinin bu şekilde atipik hale getirildiği iş sözleşmeleri bakımından işçinin hangi sürelerde çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından yararlanacağı sorunu ile karşılaşılması söz konusudur. Bu noktada "haftalık çalışma süresi"nin, "günlük çalışma süresi" olarak anlaşılması gerekir (Köseoğlu, 2017: 107). Dolayısıyla haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkının kullanılmasında, taraflarca haftanın çalışılan günlerine eşit ölçüde bölünerek belirlenmemiş günlük çalışma sürelerinin yarısı kadar çalışılacaktır. Yine haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı kullanılırken çalışılmayacak sürelerin birleştirilmesi suretiyle toplu olarak kullanılıp kullanılamayacağı hususunda öğretide farklı görüşlerin olduğu tespit edilmektedir. Bir görüşe göre, işçi izninin, örneğin yüz yirmi günlük sürenin ilk altmış gününü izinli, kalan altmış gününü ise çalışarak geçiremeyecek, buna karşılık haftalık çalışmanın üç gününü çalışmamak veya her gün sadece yarım gün çalışma biçiminde kullanabilecektir (Çelik, Caniklioğlu ve Canbolat, 2016: 601). Diğer bir görüşe göre ise işçinin bu izni toplu olarak kullanması hiçbir şekilde mümkün olmayıp bu izinden yararlanan işçinin süt izninden yararlanamayacağına ilişkin gerek İş K. m. 74/2'deki gerekse de Yönetmelik m. 6/4 hükümleri de bunu destekler niteliktedir (Köseoğlu, 2017: 107, dn. 39). Söz konusu sürelerin birleştirilmesi suretiyle toplu olarak kullanılıp kullanılamayacağına ilişkin benzer nitelikli bir tartışma da süt izni bakımından yapılmaktadır. Bu bağlamda süt izninin toplu olarak kullanılabileceğine ya da kullanılamayacağına ilişkin olarak niteliği gereği bunun toplu olarak kullanılamaması gerekir. Buna rağmen özellikle uygulamada süt izninin toplu olarak kullandırıldığı görülmektedir. Zira kadın işçinin evi ile işyeri arasındaki mesafe ve özellikle büyük kentlerdeki ulaşım problemlerinden ötürü kanunun süt iznini düzenlerken güttüğü amaç, bu iznin her gün kullanılmasından ziyade birleştirilerek toplu olarak kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Ne var ki haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı bakımından izin sürelerinin birleştirilmesi suretiyle toplu olarak kullanılması bakımından aynı sonuca ulaşmak mümkün görünmemektedir. Zira buradaki süre çoğu zaman süt iznindeki günlük bir buçuk saatlik izin süresi ile kıyaslanamayacak uzunluktadır. Dolayısıyla haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkında bu sürelerin birleştirilmesi suretiyle toplu olarak kullanılması kanaatimizce mümkün olmamalıdır.

2.3. Yarım Çalışma Ödeneği

2.3.1. Yarım Çalışma Ödeneğinden Yararlanma Şartları

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını, ücretsiz izin hakkından ya da kısmi süreli çalışmadan ayıran en önemli özellik ücretsiz izin süresince yarım çalışma ödeneğinden yararlanılacak olmasıdır. İşçinin ücret alacağından ancak çalıştığı süreye orantılı olarak yararlanacağı göz önüne alındığında ödeneğin işçi için ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Yarım çalışma ödeneğinden yararlanmanın ilk şartı belirli bir süre işsizlik sigortası primi ödenmiş olmasıdır. Bu şarta ilişkin olarak İşsizlik Sigortası K. ek m. 5'te işçinin adına doğum veya evlat edinme tarihinden önceki son üç yılda en az 600 gün işsizlik sigortası primi bildirilmiş olması gerektiği düzenlenmiştir. Belirli bir süre işsizlik sigortası primi ödenmesine ilişkin bu şart, işsizlik ödeneğinden yararlanmak için gerekli olan ve benzer nitelikte taşıyan şarta nazaran yumuşatılmıştır. İşsizlik Sigortası K. m. 51/1'de işsizlik ödeneğinden yararlanabilmek için hizmet akdinin sona ermesinden önceki son üç yıl içinde en az 600 gün sigortalı olarak çalışıp işsizlik sigortası primi ödemiş olmak ve işten ayrılmadan önceki son 120 gün içinde de prim ödeyerek sürekli çalışmış olmak da gerekmektedir. İşten ayrılmadan önceki son 120 gün içinde prim ödeyerek sürekli çalışmış olma şartının yarım çalışma ödeneği bakımından aranmaması, yarım çalışma ödeneğinden yararlanacak dönemin niteliği gereğidir. Aksi halde bu ödeneğe hak kazanma başlangıçta imkânsız hale gelirdi. Zira yarım çalışma ödeneğinden yararlanacak işçinin analık izninden dolayı kural olarak doğumdan önce sekiz ve doğumdan sonra sekiz haftalık sürede prim ödeyerek sürekli çalışmasından bahsetmek mümkün değildir. 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun Uygulanmasına İlişkin Tebliğ, Tebliğ No:3 (RG., 30.01.2002, S. 24656) m. 2/2'de prim yatırılmayan bazı sürelerin kesinti sayılmayacağı düzenlenmiş olsa da bunlar arasında analık hali sayılmamaktadır (Söz konusu hükme göre, hizmet akdinin sona erdiği tarihten önceki son 120 gün içinde, hizmet akdi devam etmekle birlikte, *hastalık, ücretsiz izin, disiplin cezası, gözaltına alınma, hükümlülükle sonuçlanmayan tutukluluk hali, kısmi istihdam ile grev, lokavt, genel hayatı etkileyen olaylar,*

ekonomik kriz, doğal afetler nedeniyle işyerinde faaliyetin durdurulması veya işe ara verilmesi halinde, prim yatırılmayan süreler için Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) kayıtları esas alınır ve 120 günün hesabında prim yatırılmayan bu süreler kesinti sayılmaz.). Bekleme süresi bakımından yarım çalışma ödeneğinden yararlanacak olan işçi bakımından, işsizlik ödeneğinden yararlanmada olduğu gibi son üç yılda en az 600 gün işsizlik sigortası primi bildirilmiş olması şartının aranması da kanaatimizce yerinde değildir. Zira aynı kanunda düzenlense de esas olarak bu iki kurum birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Bu noktada işsizlik ödeneğindense analık izni süresince analık sigortası kapsamında hak kazanılacak geçici iş göremezlik ödeneğinin bekleme süresine ilişkin koşullar göz önünde bulundurularak doğum veya evlat edinme tarihinden önceki bir yıl içinde en az 90 gün işsizlik sigortası primi ödenmesinin benimsenmesi daha isabetli bir çözüm olabilirdi.

Yarım çalışma ödeneğinden yararlanılabilmesi için getirilen ikinci şart, İş K. m. 63'te belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadar fiilen çalışılmasıdır. Her ne kadar fiilen çalışmadan bahsediliyorsa da İş K. m 66'da düzenlenen çalışma süresinden sayılan hallerin de yarım çalışma ödeneğine hak kazanılması bakımından dikkate alınması gerekir (Bunlardan m. 63/1-e'de düzenlenen çocuk emziren kadın işçilerin çocuklarına süt vermeleri için belirtilecek sürelerin ise İş K. m. 74/2'deki haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin süresi içerisinde süt iznine ilişkin hükümlerin uygulanmayacağına ilişkin açık düzenlemesi gereği uygulama alanı bulamayacağını belirtmek isteriz).

İşsizlik Sigortası K. ek m. 5'te öngörülen üçüncü şart olarak, doğum ve evlat edinme sonrası analık hâli izninin bittiği tarihten itibaren 30 gün içinde Kuruma doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma belgesi ile başvuruda bulunulması gerektiği düzenlenmiştir. Mücbir sebepler dışında, başvuruda gecikilen sürenin yaratacağı etki ise gecikilen sürenin doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği almaya hak kazanılan toplam süreden düşülerek ödeme yapılmasıdır. Dolayısıyla 30 günlük sürenin hak düşürücü niteliğinden bahsetmek mümkün değildir. Yukarıda açıklandığı üzere maddede analık hâli izninin bittiği tarihten bahsediliyor olsa da analık hâli izninin bittiği tarihten itibaren altı aya kadar ücretsiz izin hakkından yararlanılması mümkün olup bu halde 30 günlük sürenin altı aya kadar ücretsiz iznin bitiminden itibaren hesaplanması gerekir. Bunun dışında yarım çalışma ödeneğinden yararlanılabilmesi için Türkiye İş Kurumu'na doğum ve evlat edinme sonrası *yarım çalışma belgesi* ile başvuruda bulunulması gerektiği hüküm altına alınmış olup söz konusu belgenin işverence düzenlenmesinin reddi işçinin ödeneğe hak kazanması önünde bir engel olarak nitelendirilebilir. Kanaatimizce hakkın kullanılması noktasında bürokratik bir engel yaratılması yerine işçinin analık izninin bitiminden itibaren Kuruma doğum belgesini içeren bir dilekçe ve resmi kimlik belgesi ile bizzat yapacağı başvuru, yarım çalışma ödeneğinin verilmesi için aranan diğer şartların da varlığı halinde geçerli kabul edilmelidir (Belge ile başvurma şartı işsizlik ödeneği için de söz konusu olup sigortalının bu işten ayrılma belgesi ile Kuruma başvurması gerekmektedir. Ne var ki 4447 Sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun Uygulanmasına İlişkin Tebliğ Tebliğ No:3 m. 5/2'de işverenin işten ayrılma bildirgesi düzenlememesi halinde, hak kaybına yol açılmaması için sigortalı işsizin talep dilekçesi ve resmi kimlik belgesi ile yaptığı müracaatı kabul edileceği düzenlenmiştir. Yarım çalışma ödeneği bakımından da benzer yönde bir hüküm sevk edilinceye kadar uygulamada yukarıda belirttiğimiz şekilde yapılan müracaatların kabulü sağlanmalıdır).

Yarım çalışma ödeneğinden yararlanılabilmesi için gerekli olan son şart ise geçici iş göremezlik ödeneği almaya hak kazanmamış olmaktır. Aksi halde geçici iş göremezlik ödeneği almaya hak kazandıran halin devamı süresince yarım çalışma ödeneği ödenmez. Geçici iş göremezlik ödeneği genel olarak 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 18. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre sigortalının geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanması için öncelikle iş kazası, meslek hastalığı, hastalık ya da analık hallerinden birinin varlığı sonucu iş göremezliğe uğraması gerekir. Analık sigortası kapsamında geçici iş göremezlik ödeneği ile yarım çalışma ödeneğinin çakışmasından söz edilemez. Zira analık hali izninin bitiminden evvel yarım çalışma ödeneğine hak kazanılması mümkün değildir. Bunun dışında iş kazası, meslek hastalığı ya da hastalık halleri bakımından geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanılması hususunda SSGSSK'da belirtilen şartların da gerçekleşmiş olması gerekir (Söz konusu haller bakımından geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanılması için gerekli şartlar konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Sözer, 2015: 224 vd., 347 vd.). Yarım çalışma ödeneğinden yararlanan sigortalıya iş kazası geçirmesi, meslek hastalığına tutulması ya da hastalanması halinde kanunun aradığı diğer şartların da varlığı ile geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanması sonucu bu halin devamı süresince yarım çalışma ödeneği ödenmeyecektir. Son olarak geçici iş göremezlik ödeneği ile yarım çalışma ödeneğinin miktarları göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkması muhtemel bir soruna değinmek isteriz. Yukarıda bahsedilen kısa vadeli sigorta kollarının tamamı bakımından sigortalının hak kazandığı geçici iş göremezlik ödeneğinin miktarı yatarak tedavilerde günlük kazancın (günlük kazancın hesaplanması ile ilgili olarak bkz. SSGSSK m. 17) yarısı, ayakta tedavilerde ise üçte ikisidir. Yarım çalışma ödeneğinin günlük miktarı ise günlük asgari ücretin brüt tutarı kadardır. Bu noktada yarım çalışma ödeneği miktarının geçici iş göremezlik ödeneği miktarını aşması söz konusu olduğu durumlarda, geçici iş göremezlik ödeneğinden yararlanmak için hastalık sigortası bakımından Kuruma başvuruda bulunulması şartı, iş kazası ve meslek hastalığı sigortası bakımından ise bildirim yükümlülüğünün varlığı söz konusu başvuru ya da bildirimin yapılmasından kaçınılmak suretiyle somut olayda miktarı daha yüksek olan yarım çalışma ödeneğinden yararlanmaya devam edilmesi sağlanabilir. Talep ya da bildirim yükümlülüğünün yerine getirilmesi geçici iş göremezlik ödeneğine hak kazanılması bakımından kurucu unsur olarak kabul edildiğinde iki ödenek miktarı arasında oluşacak farkın yersiz ödeme olarak kabulü mümkün olmamalıdır. Bu konuda ortaya çıkabilecek tartışmaların önüne geçilmesi için iki halin çakışması durumunda ödenek miktarı yüksek olandan yararlanılacağı şeklinde bir düzenleme daha isabetli olurdu. Bundan başka İşsizlik Sigortası K. ek m. 5'te işverenin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yapılan yersiz ödemelerin kanuni faiziyle birlikte işverenden tahsil edileceği belirtilmektedir.

2.3.2. Yarım Çalışma Ödeneğinin Hükümleri

Yarım çalışma ödeneğinin süresi ve miktarı İşsizlik Sigortası K.'nun ek 5. maddesinde açıklanmıştır. Buna göre, yarım çalışma ödeneği doğum ve evlat edinme sonrası haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izin süresince ödenir. Bu süre daha önce açıklandığı üzere kaçıncı doğum olduğuna, çoğul doğum durumuna ya da doğan çocuğun engelli olup olmadığına göre 60 ile 360 gün arasında değişmektedir. Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkına ilişkin sürelerin sözleşme veya toplu iş sözleşmesi ile arttırılması halinde ödenekten faydalanma süresi de artmış olmaz (Ekonomi, 2017: 39). Bundan başka maddede ödenek süresinin, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar olduğuna ilişkin bir hüküm de bulunmaktadır. Bu düzenleme ödeneğin süresinden ziyade ödeneğin hesaplanmasında haftanın tamamının değil yarısının esas alınacağını ifade etmektedir (Caniklioğlu, 2017: 148. Ödenek süresinin, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar olduğuna ilişkin düzenlemeyi, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkından ancak tam süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçilerin yararlanabileceğine dayanak yapan görüş için bkz. Ekonomi, 2017: 27-28).

Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını kullanan işçi, çalıştığı süreye ilişkin ücretini işverenden alacak olup haftalık çalışma süresinin diğer yarısı bakımından da İŞKUR tarafından verilecek olan yarım çalışma ödeneğinden yararlanacaktır. Yarım çalışma ödeneğinin günlük miktarı, günlük asgari ücretin brüt tutarı kadar olup bu miktarın işçiye İşsizlik Sigortası Fonu'ndan aylık olarak ödeneceği hükme bağlanmıştır (2017 yılı için günlük asgari ücretin brüt tutarı 59.25 TL'dir). Yarım çalışma ödeneğinin İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanacak olması yerinde olmamıştır. Zira ülkemizdeki işsizlik oranları TÜİK'in Ocak 2017 verilerine göre %13'e ulaşmıştır (http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=24626). Yine TÜİK'in 2015 yılı için yapmış olduğu yayımlanan son doğum istatistiklerinde ülkemizde 2015 yılından canlı doğan bebek sayısı 1.325.783'tür (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21514). Bu rakamlarla birlikte ülkemizdeki kayıt dışı istihdamın ulaştığı boyutun finansman kaynaklarına olumsuz etkisi göz önüne alındığında yarım çalışma ödeneğinin ilerleyen dönemde Fonun erimesi bağlamında önemli bir etki yaratacak niteliktedir. Ayrıca Fon ile ilişkilendirilerek buradan karşılanan ücret alacakları ile ödenek türlerinin zaman içerisinde çoğaldığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Mevcut durumda *işsizlik ödeneği* dışında *ücret garanti fonu* ve *kısa çalışma ödeneği*nin yanında *yarım çalışma ödeneği* de Fon ile ilişkilendirilmiştir.

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 01.09.2016 tarihli 2016/20 sayılı Genelgesi ile belirtildiği üzere, yarım çalışma ödeneği ödenen süreler sigortalılık süresi sayılacağından sigortalının prim gün sayısı bakımından bir kaybından söz edilmesi mümkün değildir. Haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını kullanan sigortalının sigorta primleri, SSGSSK m. 82'de belirtilen prime esas kazanç alt sınırı üzerinden SSGSSK m. 81/1-a ve m. 81/1-f uyarınca toplam %32,5 oranında işçi ve işveren payları doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği ödenen gün sayısı kadar Fondan Sosyal Güvenlik Kurumuna ödenir. Dolayısıyla yarım çalışma ödeneği alan sigortalılar için İŞKUR, %32,5 oranında uzun vade ve genel sağlık sigortası primini aylık prim ve hizmet belgesi ile SGK'ya bildirecektir. İŞKUR'un prim ödeme yükümlüsü olmakla birlikte işyeri ve işveren sayılmayacağı ve bu kişiler için işe giriş ve çıkış bildirimi yapılmayacağı kanunda açıkça düzenlenmiştir.

3.KISMİ SÜRELİ ÇALIŞMA

3.1. Genel Olarak

Kısmi süreli iş sözleşmesi İş K. m. 13'te düzenlenmiş olup kısmî süreli iş sözleşmesinin varlığı için işçinin normal haftalık çalışma süresinin, tam süreli iş sözleşmesiyle çalışan emsal işçiye göre önemli ölçüde daha az belirlenmesi gerekir (Kısmi süreli iş sözleşmesine ilişkin ayrıntılı açıklamalar için bkz. Süzek, 2016: 283 vd.; Çelik,Caniklioğlu ve Canbolat, 2016: 141 vd.; Mollamahmutoğlu, Astarlı ve Baysal, 2014: 443 vd.). Çalışma konumuz özelinde kısmi süreli çalışma, İş K. m. 13'e uygun şekilde Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik m. 4'te de tanımlanmıştır. Kısmi süreli iş sözleşmesinin varlığı için aranan "önemli ölçüde daha az" çalışma süresinden ne anlaşılması gerektiği kanunun gerekçesi ve İş Kanununa İlişkin Çalışma Süreleri Yönetmeliği (RG., 06.04.2004, S. 25425) m. 6'da açıklanmaktadır. Buna göre, işyerinde tam süreli iş sözleşmesiyle yapılan emsal çalışmanın üçte ikisi oranına kadar yapılan çalışma kısmi süreli çalışmadır. Dolayısıyla tam süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçi için o işyerinde haftalık çalışma süresi 45 saat ise 30 saat ve altında yapılan emsal çalışma kısmi süreli çalışma olarak nitelendirilir. İş K. m. 13/2'de kısmi süreli iş sözleşmesi ile çalıştırılan işçinin, ayrımı haklı kılan bir neden olmadıkça, salt iş sözleşmesinin kısmi süreli olmasından dolayı tam süreli emsal işçiye göre farklı işleme tâbi tutulamayacağı düzenlenmiştir. Yine aynı madde kapsamında kısmi süreli çalışan işçinin ücret ve paraya ilişkin bölünebilir menfaatlerinin tam süreli emsal işçiye göre çalıştığı süreye orantılı olarak ödeneceği de düzenlenmektedir.

Kısmi süreli iş sözleşmesinin düzenlendiği İş K. m. 13'e doğum sonrası dönemde kısmi süreli çalışmaya ilişkin olmak üzere 6663 sayılı Kanun ile 5. fıkra eklenmiş ve 6. fıkranın gereği olarak da Analık İzni veya Ücretsiz İzin Sonrası Yapılacak Kısmi Süreli Çalışmalar Hakkında Yönetmelik çıkartılmıştır. Yeni düzenlemeler esas olarak, bazı yönlerden eksikleri olsa da uluslararası düzenlemelerdeki çocuğun bakımı ve yetiştirilmesine ilişkin *ebeveyn izinleri* bağlamında değerlendirilmelidir. Bu noktada ebeveyn izinleri, iş hayatı ile aile hayatının bağdaştırılmasına hizmet eden, çalışanların çocuklarına bir süre bakabilmek için çalışma hayatından uzak kalmalarına imkân veren izinlerdir (Koç, 2016: 197). Şartları ve hükümleri aşağıda ayrıntılı olarak incelenecek olan doğum sonrası kısmi süreli çalışma hakkına ilişkin İş K. m. 13/5-6'da şöyledir:

"Bu kanunun 74 üncü maddesinde öngörülen izinlerin bitiminden sonra mecburi ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden aybaşına kadar bu maddeye göre ebeveynlerden biri kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilir. Bu talep işveren

tarafından karşılanır ve geçerli fesih nedeni sayılmaz. Bu fıkra kapsamında kısmi süreli çalışmaya başlayan işçi, aynı çocuk için bir daha bu haktan faydalanmamak üzere tam zamanlı çalışmaya dönebilir. Kısmi süreli çalışmaya geçen işçinin tam zamanlı çalışmaya başlaması durumunda yerine işe alınan işçinin iş sözleşmesi kendiliğinden sona erer. Bu haktan faydalanmak veya tam zamanlı çalışmaya geri dönmek isteyen işçi işverene bunu en az bir ay önce yazılı olarak bildirir. Ebeveynlerden birinin çalışmaması hâlinde, çalışan eş kısmi süreli çalışma talebinde bulunamaz. Üç yaşını doldurmamış bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferiden evlat edinenler de çocuğun fiilen teslim edildiği tarihten itibaren bu haktan faydalanır.

Beşinci fıkra kapsamında hangi sektör veya işlerde kısmi çalışma yapılabileceği ile uygulamaya ilişkin usul ve esaslar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca çıkarılacak yönetmelikle belirlenir."

3.2. Kısmi Süreli Çalışmaya Hak Kazanma Şartları

Doğum sonrası kısmi süreli çalışma talebinde bulunabilecek olan kişi, *ebeveynlerden biri* olarak belirtilmiştir. Yine İş K. m. 13/5'te üç yaşını doldurmamış bir çocuğu eşiyle birlikte veya münferiden evlat edinenlerin de çocuğun fiilen teslim edildiği tarihten itibaren kısmi süreli çalışma talebinde bulunabileceği düzenlenmiştir. Kısmi süreli çalışma hakkının süjesi olarak sadece annenin belirlenmesi yerine ebeveynlerden herhangi birinin seçilmesi ne kadar yerinde olmuşsa ebeveynlerden biri ya da eşiyle birlikte evlat edinenlerden birinin kısmi süreli çalışma talebinde bulunulabilmesinin talepte bulunan dışındaki eşin çalışmaması koşuluna bağlanması o kadar yerinde değildir (Alman Hukukunda benzer yönde bir sınırlama bulunmadığı hakkında bkz. Caniklioğlu, 2017: 120). Zira bunun sonucunda erkeğe çalışma, kadına ise çocuğun bakımı görevini yükleyen toplumdaki geleneksel yapı varlığını sürdürecek ve hakkın süjesi büyük oranda kadın olacaktır. Diğer eşin çalışması şartı bakımından değinilmesi gereken başka bir husus da Yönetmelik ile buna bazı istisnalar getirilmiş olmasıdır. Yönetmeliğin 10. maddesinde ebeveynlerden birinin çalışma şartının aranmayacağı üç adet istisna sayılmıştır. Bunlardan ilki ebeveynlerden birinin sürekli bakım ve tedavisini gerektiren bir hastalığının olması ve bu hastalığın tam teşekküllü hastane ya da üniversite hastanesinden alınacak doktor raporuyla belgelendirilmesi, ikincisi velayetin mahkemece eşlerden birine verilmesi hâlinde çocuğun velayetine sahip ebeveynin talepte bulunması ve üçüncüsü üç yaşını doldurmamış bir çocuğun münferiden evlat edinilmesidir. Bu noktada diğer eşin çalışması şartına getirilen istisnaların sadece halin icabını yansıttığı söylenebilir. Bunun dışında eşin çalışması iş sözleşmesi ile sınırlı olarak anlaşılmamalı, eşin devlet memuru ya da kamu görevlisi veyahut bağımsız olarak çalışıyor olması da yeterli sayılmalıdır (Caniklioğlu, 2017: 120). Son olarak Yönetmelik m. 10/2'de kısmi süreli çalışma talebi bakımından diğer eşin çalışmasına ilişkin şartın, sadece başvuru sırasında aranacağı ve bu şartın kısmi süreli çalışma sırasında kaybedilmesi durumunda söz konusu hakkın devam edeceği düzenlenmiştir.

Kısmi süreli çalışma hakkından yararlanmak üzere talepte bulunulması için gerekli süre kanun koyucu tarafından sınırlandırılmıştır. Buna göre mecburi ilköğretim çağının başladığı tarihi takip eden aybaşına kadar kısmi süreli çalışma talebinde bulunulması gerekir (Mecburi ilköğretim çağının başladığı dönem Millî Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitim ve İlköğretim Kurumları Yönetmeliği (RG., 26.07 2014, S. 29072) m. 11/6-a,b'de sırasıyla şu şekilde belirtilmiştir: *"İlkokulların birinci sınıfına, kayıtların yapıldığı yılın eylül ayı sonu itibarıyla 66 ayını dolduran çocukların kaydı yapılır. Gelişim yönünden ilkokula hazır olduğu anlaşılan 60-66 ay arası çocuklardan, velisinin yazılı isteği bulunanlar da ilkokul birinci sınıfa kaydedilir. Okul müdürlükleri, yaşça kayıt hakkını elde eden çocuklardan 66, 67 ve 68 aylık olanları velisinin vereceği dilekçe; 69, 70 ve 71 aylık olanları ise ilkokula başlamaya hazır olmadıklarını belgeleyen sağlık raporu ile okul öncesi eğitime yönlendirebilir veya kayıtlarını bir yıl erteleyebilir."*). Söz konusu düzenlemenin lafzı, normun amacına aykırı bulunarak öğretide eleştirilmiştir. Buna göre örneğin 2016 yılı için ilkokulların açıldığı tarih 19.09.2016 olup ilköğretim çağına gelen çocuğu olan işçi bu tarihi takip eden 01.10.2016 tarihine kadar kısmi süreli istihdama geçmek için talepte bulunabilecektir. Oysa bu tarih, normun amacı dikkate alındığında kısmi süreli istihdamın normal olarak sona ereceği/ermesi gereken süreyi de ifade etmektedir (Caniklioğlu, 2017: 127).

Kısmi süreli çalışma hakkının kullanılması için talepte bulunulabilmesi için İş K. m. 74'te öngörülen izinlerin bitmesi ve talebin işverene en az bir ay önce yazılı olarak bildirilmesi gerektiği düzenlenmiştir. İlk olarak İş K. m. 74'te öngörülen izinlerin bitmesinden ne anlaşılması gerektiği açıklığa kavuşturulmalıdır. İş K. m. 74'te öngörülen izinlerden anlaşılması gereken analık izni, haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin ve altı aya kadar ücretsiz izindir. Kullandırılması zorunlu olan analık izninin bitiminden itibaren kullanılma sırası işçi için seçmeli nitelik taşıyan ve kullanılıp kullanılmayacağı da işçinin iradesine bağlı olan haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin ile altı aya kadar ücretsiz izinlerden, kısmi süreli çalışma hakkından yararlanabilmek için biri ya da her ikisinin de tüketilmesi zorunluluğundan söz edilemeyeceği kanaatindeyiz. Yönetmelik m. 8/1'de de kısmi süreli çalışma talebinde bulunulabilmesi için bitmesi öngörülen bu üç iznin "veya" ile bağlanması bu görüşü destekler niteliktedir. Ne var ki analık izninin bitiminden sonra kadın işçinin kısmi süreli çalışma hakkını kullanmasından evvel haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkını kullanıp aynı zamanda yarım çalışma ödeneğinden yararlanacağı bir düzende çalışmayı tercih etmesi muhtemeldir. Dolayısıyla uygulamada kısmi süreli çalışma hakkının daha çok altı aya kadar ücretsiz izin hakkı ile ikame edilebilir bir niteliğe bürüneceği söylenebilir. Tekrar belirtelim ki kısmi süreli çalışma hakkından yararlanmak, altı aya kadar ücretsiz izin hakkı kullanılmayarak da tercih edilebilir. Hatta Yönetmelik m. 8'de belirtildiği üzere kısmi süreli çalışma talebi, ücretsiz izin süresi kesilerek de yapılabilir. Ücretsiz iznin tamamının kullanılması şartı aranmaz. Analık izni ile haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin bakımından ise bunlar kullanılırken izin süresi dolmadan bu haktan yararlanmak için talepte bulunulması mümkün değildir (Köseoğlu, 2017: 115-116). İş K. m. 74'te öngörülen izinlerin bitmesinden ne anlaşılması gerektiği bu şekilde açıklandıktan sonra kısmi süreli çalışma hakkından faydalanmaya başlamadan en az bir ay önceden işverene yapılması gereken talebin de üzerinde durmak

gerekir. Zira Yönetmelik m.9'da buna ilişkin ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre, işçinin kısmi süreli çalışma talebinde, kısmi süreli çalışmaya başlayacağı tarih ile tüm iş günlerinde çalışılacak olması hâlinde çalışmanın başlama ve bitiş saatleri, haftanın belirli günlerinde çalışılacak olması hâlinde ise tercih edilen iş günleri yer alır. İşçi, eşinin çalıştığına dair belgeyi kısmi süreli çalışma talebine eklemek zorundadır. İşçinin kısmi süreli çalışma talep dilekçesi, işveren tarafından işçinin özlük dosyasında saklanır. Son olarak kısmi süreli çalışma hakkından yararlanmak üzere talepte bulunan işçinin işverence bu talebinin reddinin mümkün olmadığını da belirtelim. Zira haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkında olduğu gibi burada da kanundan doğan değiştirici yenilik doğuran bir hak söz konusudur (Ekonomi, 2017: 24). Ayrıca bu talebin geçerli fesih nedeni sayılması da mümkün değildir. Yönetmelik m. 11'de usulüne uygun olarak yapılan kısmi süreli çalışma talebinin, bildirim tarihinden itibaren en geç bir ay içinde işveren tarafından karşılanacağı ve işveren tarafından süresi içinde işçinin talep dilekçesine cevap verilmemesi hâlinde, talebin işçinin dilekçesinde belirtilen tarihte veya bu tarihi takip eden ilk iş gününde geçerlilik kazanacağı hüküm altına alınmıştır.

Kısmi süreli çalışma hakkından yararlanılabilmesinin bir diğer şartı da işçinin Yönetmelik m. 12'de belirtilen işlerde çalışmıyor olmasıdır. Buna göre özel sağlık kuruluşlarında ilgili mevzuat uyarınca mesul müdür, sorumlu hekim, laboratuvar sorumlusu ve sağlık hizmetinden sayılan işlerde tam zamanlı çalışması öngörülenler tarafından yerine getirilen işlerde, nitelikleri dolayısıyla sürekli çalıştıkları için durmaksızın birbiri ardına postalar hâlinde işçi çalıştırılarak yürütülen sanayiden sayılan işlerde, nitelikleri dolayısıyla bir yıldan az süren mevsimlik, kampanya veya taahhüt işlerinde, iş süresinin haftanın çalışma günlerine bölünmesi suretiyle yürütülmesine nitelikleri bakımından uygun olmayan işlerde kısmi süreli çalışma ancak işverenin uygun bulması halinde yapılabilecektir. Yönetmelik m. 16'da sağlık hizmetinden sayılan işlerin; tabipler ve tıpta uzmanlık mevzuatına göre uzman olanlar, hemşire, ebe ve optisyenler ile 11.4.1928 tarihli ve 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanunun ek m. 13'de tanımlanan diğer meslek mensupları tarafından yerine getirilen işleri ifade edeceği düzenlenmiştir. Bunun dışında bu haktan yararlanılabilmesi bakımından işyerinin büyüklüğüne, işyerinde çalışan işçi sayısına herhangi bir önem atfedilmemesi eleştiriye açıktır (Bu eksikliğin özellikle küçük işverenler için büyük yük getireceği ile ilgili açıklamalar için bkz. Caniklioğlu, 2017: 119).

3.3. Kısmi Süreli Çalışmanın Hükümleri

Yukarıda talep şartına ilişkin açıklamalarımızda belirttiğimiz üzere, işçinin kısmi süreli çalışma talebinde, kısmi süreli çalışmaya başlayacağı tarih ile tüm iş günlerinde çalışılacak olması hâlinde çalışmanın başlama ve bitiş saatleri, haftanın belirli günlerinde çalışılacak olması hâlinde ise tercih edilen iş günleri yer alacaktır. Ne var ki kısmi süreli çalışma talebini karşılamak zorunda olan işverenin, işçinin talebinde belirttiği iş günleri ya da çalışma saatleri ile de bağlı olduğundan söz etmek mümkün değildir. Yönetmelik m. 15'te kısmi süreli çalışmanın belirlenen günlük ve haftalık çalışma süresi içerisinde yapılacağı zaman aralığı, o yerin gelenekleri, işçinin yapmakta olduğu işin niteliği ve işçinin talebi dikkate alınarak işveren tarafından belirleneceği hüküm altına alınmıştır. Kısmi süreli çalışma düzeninin işveren tarafından belirlenmesinin öngörülmesindense işçinin talebi yönünde belirlenmesi ve bunun denetiminin de dürüstlük kuralı ve sadakat borcu bağlamında yapılması daha isabetli bir çözüm olabilirdi.

Kısmi süreli çalışan işçinin ücret ve paraya ilişkin bölünebilir menfaatleri çalıştığı süreye orantılı olarak ödenir. İş K m. 13/2'de bu yönde açık bir düzenlenme bulunmakla birlikte, benzer düzenlemeye Yönetmelik m.15/2'de de yer verilmiştir. Bu bağlamda kısmi süreli çalışma hakkını kullanan işçinin haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkında olduğu gibi bir ödenekten yararlanma imkânı bulunmamaktadır. Bundan başka kısmi süreli çalışma hakkından yararlananların sosyal güvenlik bağlamında da sorunlarla karşılaşacağı bellidir. Zira kısmi süreli çalışmaya geçmekle birlikte gerek prim ödeme gün sayıları gerekse de ödenen prim miktarında bir azalma olacaktır (Prim ödeme gün sayısı ve prim miktarındaki azalmanın olası etkilerinden kurtulmak için sigortalı isteğe bağlı sigortalılıktan yararlanabilir. Ayrıntılı açıklama için bkz. Güzel, Okur ve Caniklioğlu, 2016: 178). Bu noktada belirtmek isteriz ki çocuğun bakımı ve yetiştirilmesine ilişkin olarak yapılmaya çalışılan mevzuat yenileme ve iyileştirmesinde kısmi süreli iş sözleşmesi kurumundan faydalanılmasının seçilmiş olması yerinde kabul edilebilir. Zira böylece ebeveynlerin ki bu çoğunlukla kadın olacağından kadın işçinin, çalışma yaşamından kopmasının önüne geçilmesi sağlanır. Ancak kısmi süreli iş sözleşmesine uygulanacak kurallar yukarıda açıklanan sonuçların doğması bağlamında bu yenileme ve iyileştirme hareketini en hafif deyimiyle amacına ulaşmaktan uzak, yetersiz kılmaktadır (Fransa'da kısmi süreli çalışma hakkını kullanan ebeveynlere değişen şartlara göre yardım yapıldığı ile ilgili ayrıntılı açıklamalar için bkz. Koç, 2016: 203).

Kısmi süreli çalışmaya başlayan işçinin tam zamanlı çalışmaya dönebilmesi mümkün olup bu hak kısmi süreli çalışmaya başlama anından sonra herhangi bir asgari sürenin geçmesi şartına da bağlanmamıştır. Dolayısıyla kısmi süreli çalışmaya başlayan işçi her zaman tam zamanlı çalışmaya dönebilirse de işverene bunu en az bir ay önce yazılı olarak bildirmek zorundadır. Ayrıca kısmi süreli çalışmaya başlayan işçi, tam zamanlı çalışmaya döner ise aynı çocuk için bir daha bu haktan faydalanamaz. Burada üzerinde durulması gereken iki husus mevcut olup bunlardan ilki, çocuğun mecburi ilköğretim çağı başlamasına rağmen işçinin tam zamanlı çalışmaya geçme yönünde bir talepte bulunmamasıdır. Çocuğun mecburi ilköğretim çağının başlamasına kadar işçinin tam zamanlı çalışmaya geçme yönünde bir talepte bulunmaması halinde öğretide bir görüş, mecburi ilköğretim çağının gelmesi ile işverenin işçiden tam süreli çalışmaya geçmesi yönünde talepte bulunabileceğini ve işçinin bu talebe olumlu cevap vermek zorunda olduğu yönündedir (Çelik, Caniklioğlu ve Canbolat, 2016: 156). Kanunun kısmi süreli çalışmaya geçme talebine ilişkin normun amacına aykırı düzenlemesi ile birlikte değerlendirildiğinde söz konusu görüşe katıldığımızı belirtmek isteriz. Aksi yönde bir görüş benimsenmesi halinde ise

işverenin bu talebinin çalışma koşullarında esaslı değişiklik niteliği taşıyacağından İş K.'nun 22. maddesinin uygulanacağından söz edilebilir. İkinci olarak üzerinde durulması gereken husus ise işçinin tam zamanlı çalışmaya dönme talebinin işverence yerine getirilmemesidir. Bu durumda işçi için derhal fesih hakkı söz konusu olacağı gibi işverenin alacaklı temerrüdünden de söz edilebilir. TBK m. 408'de işverenin temerrüdü düzenlenmekte olup buna göre, işveren, iş görme ediminin yerine getirilmesini kusuruyla engellerse veya edimi kabulde temerrüde düşerse, işçiye ücretini ödemekle yükümlü olup, işçiden bu edimini daha sonra yerine getirmesini isteyemez. Dolayısıyla işveren, işçinin tam süreli çalışmasını engeller ya da kabul etmez ise işçinin tam süreli çalışmaya dayalı ücretini ödemekle yükümlü olur.

Kısmi süreli çalışma hakkından yararlanmak isteyen işçinin varlığı, işvereni söz konusu iş gücü açığını karşılamak zorunda bırakabilir. Bu durumda işverenin en olağan aksiyonu yeni bir işçi ile iş sözleşmesi yapmasıdır. Kanun koyucu özellikle kısmi süreli çalışmadan tam zamanlı çalışmaya geçilmesi ile söz konusu işçinin iş sözleşmesinin akıbetine ilişkin olmak üzere böyle bir durumda, işe alınan işçinin iş sözleşmesi kendiliğinden sona ereceğini düzenlemiştir. Yine Yönetmelik m. 14/4 ile ayrıca kısmi süreli çalışmaya geçen işçinin iş sözleşmesini feshetmesi hâlinde, yerine alınan işçinin iş sözleşmesi yazılı onayı olması koşuluyla fesih tarihinden itibaren belirsiz ve tam süreli sözleşmeye dönüşeceği düzenlenmiştir. Söz konusu düzenlemeler çeşitli sorunlara yol açacak niteliktedir. Öncelikli problem kanun koyucunun kısmi süreli çalışmaya geçen işçinin yerine alınan işçinin iş sözleşmesinin türünü ne olarak belirlemek istediğine ilişkindir. Her iki hükmün lafzı dikkate alındığında kanun koyucunun bu sözleşmeyi objektif sebebin varlığına dayalı bir belirli süreli iş sözleşmesi olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Zira "kendiliğinden sona erme" belirli süreli iş sözleşmesinin bir özelliğidir. Yine kısmi süreli çalışmaya geçen işçinin iş sözleşmesini feshetmesi hâlinde yerine alınan işçinin iş sözleşmesinin "belirsiz süreli sözleşme"ye dönüşeceği hükmünün aksi de belirli süreli iş sözleşmesinin varlığını güçlendirmektedir. Öğretide bir görüş, sözleşmenin kendiliğinden sona ereceğine ilişkin hüküm de göz önüne alındığında kanun koyucunun objektif nedene dayalı belirli süreli iş sözleşmesinden hareket ettiğini belirtmektedir (Ekonomi, 2017: 55). Diğer bir görüş de belirli süreli iş sözleşmesi varlığını kabul ederken daha ayrıntılı bir gerekçe sunmaktadır. Yazara göre, Kanunda öngörülen kısmi süreli çalışma hakkını kullanan işçinin yerine alınan işçi ile yapılan iş sözleşmesi de "belirli bir olgunun ortaya çıkması" objektif koşuluna bağlı olarak yapılan belirli süreli bir iş sözleşmesidir. Gerçekten, işyerinde işletmenin normal faaliyetin veya mutad durumun dışında bir olgu ortaya çıkabilir ve geçici olarak işgücüne ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca tarafların gerçekleşmesi muhakkak ama gerçekleşme tarihi önceden bilinmeyen bir olayı vade olarak göstermeleri halinde de sözleşme belirli süreli iş sözleşmesi olarak kabul edilir. Yine taraflar iş sözleşmesinin sona ermesine ilişkin olarak açıkça bir vade kararlaştırmamış olsalar da, sözleşmenin konusu olan işten de sözleşmenin belirli süreli olduğu sonucu çıkartılabilir. O halde, sözleşmenin belirli süreli iş sözleşmesi olarak kabulü için vadenin varlığı yeterli olup, kesin olması (belirli tarih, gün ay gibi) gerekli değildir (Köseoğlu, 2017: 120). Bir başka görüş ise bir iş sözleşmesinin belirli süreli olduğundan söz edebilmek için o sözleşmenin ne zaman sonra ereceğinin önceden bilinmesi ya da bilinebilir, öngörülebilir olması gerektiğini, kısmi süreli iş sözleşmesine geçen işçinin ne zaman tam zamanlı sözleşmeye geçeceğinin önceden belli olmadığını, işçinin istediği herhangi bir zamanda tam süreli iş sözleşmesine geçebileceğini belirterek bu sözleşmenin belirli süreli iş sözleşmesi olmadığını açıklamaktadır. Yine aynı görüşe göre, ikame işçinin sözleşmesinin azami süreli iş sözleşmesi niteliği taşıdığı da tartışmaya açıktır. Zira Kanunda kısmi süreli sözleşmeye geçiş talebinin ne zamana kadar yapılabileceği hüküm altına alınmış, ancak kısmi süreli iş sözleşmesinden tam süreli sözleşmeye en geç ne zaman geçilmesi gerektiği ya da kendiliğinden tam süreli sözleşmeye dönüş zamanı konusunda bir hükme yer verilmemiştir. Bu nedenle, taraflarca sözleşmeye özel bir hüküm konulmadığı sürece bu sözleşmenin ne zaman sona ereceği belli değildir. Dolayısıyla ikame işçi ile yapılan sözleşme belirli süreli sözleşme olarak kabul edilemeyecektir. Eğer kısmi süreli iş sözleşmesine geçen işçinin bu çalışmasının ne zamana kadar devam edeceği açıkça belirlenmiş, işçinin yerine işe alınan işçi ile yapılan sözleşme de buna uygun olarak sürelendirilmişse o zaman ikame işçi ile işveren arasındaki sözleşme azami süreli iş sözleşmesi olarak nitelendirilebilecektir. Dolayısıyla işveren ile ikame işçi arasında açıkça belirli süreli bir iş sözleşmesi yapılmadığı sürece sözleşmenin belirsiz süreli olarak kabul edilmesi gerekir (Caniklioğlu, 2017: 136-137). Mevcut düzenleme karşısında söz konusu tartışmanın sona ermesi zor görünse de ikinci görüş kapsamında gerek belirli süreli iş sözleşmesi gerekse de azami süreli iş sözleşmesi bağlamında getirilen eleştirilere katılmaktayız. Ancak yasal düzenlemenin mevcut hali bakımından ikame işçi ile yapılan iş sözleşmesinin bozucu şarta bağlandığı da düşünülebilir (Bozucu şarta bağlı iş sözleşmeleri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar için bkz. Alpagut, 1998: 15 vd.; Bozkurt Gümrükçüoğlu, 2012: 33 vd.). Zira söz konusu iş sözleşmesinin sona ermesi kısmi süreli çalışmaya geçen işçinin tam süreli çalışmaya dönmesine bağlanmış olup mevcut yasal düzenleme bakımından bu durum, gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmeyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki bu durumun işletme rizikosu içinde yer almasından ötürü işçiye yüklenemeyeceğinin kabulü ile bozucu şartın geçersiz sayılarak sözleşmeye belirsiz süreli iş sözleşmesi hükümlerinin uygulanmasının daha yerinde olacağı kanaatindeyiz. Böylece belirli süreli iş sözleşmesinin işçi aleyhine olan sonuçları bertaraf edilip işçinin belirsiz süreli iş sözleşmesinin feshe bağlı sonuçlarından yararlanması sağlanabilir.

4. SONUÇ

Hukukumuzda analık hali ile ilgili olmak üzere özellikle kadın işçiyi koruyucu hükümler uzun zamandır mevcuttur. Bu niteliğe sahip düzenlemeler, uluslararası alanda olduğu gibi ulusal hukukta da gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişimin son örneği ise 6663 sayılı Kanun ile İş K. ve İşsizlik Sigortası K.'nda yapılan değişikliklerdir. Bu değişiklikler esas itibariyle doğum sonrası haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ile kısmi süreli çalışma hakkına ilişkindir. Bu önemli bir gelişmedir, zira özellikle haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin hakkı ile kadın işçi, altı aya kadar ücretsiz izin hakkını kullanmak zorunda kalmadan ve buna nazaran ücret ile sosyal güvenlik bağlamında kanunun öngördüğü sürelerle kısmen de

olsa güvenceli bir konuma kavuşmuştur. Yine kısmi süreli çalışma hakkının ebeveynlerden birine yani hem erkek hem de kadın işçiye tanınması hukukumuzun önemli eksikliklerinden olan ebeveyn izinleri bağlamında önemli bir yenilik arz etmektedir. Ne var ki yeni düzenlemeler ayrıntılı olarak incelendiğinde içerisinde pek çok sorunu barındırdığı tespit edilmektedir. Bu sorunlar hali hazırda ya da ilerleyen dönemlerde hakkı etkisizleştirerek kullanılmaz hale getirebilecek niteliktedirler. Dolayısıyla yorum yoluyla ya da yasal değişikliklerle yeni koruyucu düzenlemelerin etkin şekilde uygulanır olması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Alpagut, G., (1998). Belirli Süreli Hizmet Sözleşmesi, İstanbul.

Bozkurt Gümrükçüoğlu, Y., (2012). Türk İş Hukuku'nda Belirli Süreli İş Sözleşmesi, İstanbul.

Caniklioğlu, N., (2017). Kısmi Süreli Çalışmaya Geçiş ve Yarım Çalışma Ödeneği, Emeğin Hukuku Kurultayı-2 (27 Mayıs 2016), Ankara, s. 115-151.

Çelik, N., Caniklioğlu, N., Canbolat, T., (2016). İş Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 29. Baskı, İstanbul.

Ekonomi, M., (2017). Doğum veya Evlat Edinme Sonrası Çocuğun Bakımı ve Yetiştirilmesi Amacıyla Ücretsiz İzin ve Kısmi Süreli Çalışma Hakları, Legal İSGHD, C. 53, s. 21-58.

Güzel, A., Okur, A.R., Caniklioğlu, N., (2016). Sosyal Güvenlik Hukuku, İstanbul.

Koç, S., (2016). İş Hukukunda Ebeveyn İzinleri, İş Hukukunda Genç Yaklaşımlar II, İstanbul, s. 195-209.

Köseoğlu, A. C., (2016). Türk İş Hukukunda Analık, İş ve Hayat Dergisi, 2017/4, s. 97-124.

Mollamahmutoğlu, H., Astarlı, M., Baysal, U., (2014). İş Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Bası, Ankara.

Sözer, A.N., (2015). Türk Sosyal Sigortalar Hukuku, 2. Baskı, İstanbul.

Süzek, S., (2016). İş Hukuku, Yenilenmiş 12. Baskı, İstanbul.

Ulusoy, T., (2017). Bir Sosyal Koruma Olarak İş Kanunu'nda Gebe ve Yeni Doğum Yapan Kadın Çalışanlara Yönelik İzinler ve Kısmi Süreli Çalışma Hakkı Üzerine Güncel Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Çalışma ve Toplum Dergisi, 2017/2, s. 741-766.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

DEATH COMPENSATION IN THE LAW OF OBLIGATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.426
PAP-GBRC-V.3-2017(41)-p.402-408

Yusuf Erdem Tunc
Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü, Kadıköy, İstanbul, Türkiye. y.erdem.t@hotmail.com

To cite this document
Tunc, Y. (2017). Death compensation in the law of obligations. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.402-408
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.426
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Death has many consequences in terms of law. The personality ends, so the rights attached to the person end. With death, embezzlement generally ends. The marriage of the married person comes to an end (Mk.131). The custody ends. Links to beech religion continue (cf. Rights that are tightly bound to a person end in death. And lastly, in relation to position, it causes death heritage. In our work, death compensation will be referred to the rights arising from death. The death penalty depends on the death of one of the parties. The Law of Turkish Obligations, which entered into force in 2012, should be discussed in the doctrine of the nature of death compensation, which is included in various laws. The fact that severance pay is not included in the TBK indicates the importance of compensation. This compensation paid to the remainder of the deceased worker should be very important for the employees of the TBK and should be discussed in the doctrine of the workers of the other laws.

Keywords: Death, compensation, death compensation, estate, the law of obligations
JEL Codes: K31, K10, J10

TÜRK BORÇLAR KANUNUNDA ÖLÜM TAZMİNATI

ÖZET
Ölüm hukuki açıdan pek çok sonuç doğurur. Şahsiyet sona erer, böylece kişiye bağlı olan haklar ortadan kalkar. Ölümle birlikte zimmet genel olarak sona erer. Evli olan kişinin evliliği ortadan kalkar(MK.m.131). Velayet ve vesayet hakkı sona erer. Kayın hısımlığına ilişkin bağlar ortadan kalkmaz(MK.m.18). Kişiye sıkı sıkıya bağlı olan haklar ölümle sona erer. Ve en son olarak konumuzla ilgili olarak, ölüm mirasa sebep olur. Çalışmamızda ölüme bağlı olarak doğan haklardan ölüm tazminatına değinilecektir. Ölüm tazminatı, fesih dışı sebeplerden iş sözleşmesinin sona ermesi sebeplerinden taraflardan birinin ölmesine bağlı olarak çıkmaktadır. 2012 yılında yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanununa kadar çeşitli kanunlarda kendine yer bulan ölüm tazminatının niteliği öğretide tartışmalıdır. TBK'da kıdem tazminatına yer verilmemiş olması tazminatın önemini göstermektedir. Ölen işçinin geriye kalanlarına ödenen bu tazminat TBK'ya bağlı çalışanlar açısından oldukça önemli olmakla birlikte diğer kanunlara bağlı çalışanların durumu öğretide tartışmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Ölüm, tazminat, ölüm tazminatı, miras, türk borçlar kanunu
JEL Kodları: K31, K10, J10

1. GİRİŞ

Ölüm basit bir tanımla, hayatın sona ermesidir. Ölüm anında gerçek kişilik sona erer. Böylelikle kişinin sahip olduğu kişi varlığı hakları son bulur ve malvarlığı mirasçılarına geçer. Medeni kanuna göre sağ ve tam doğumla kazanılan kişilik ölüm ile sona erer(MK.m.8 ve 28)[1] Ölüm ile birlikte kişiye sıkı sıkıya bağlı olan hak ve yükümlülükler, eşya hukukundan doğan haklar, alacaklar ve borçlar, fikri haklar yani intikali söz konusu olabilen haklar Medeni Kanunun 575 ve 599. Maddelerine göre mirasçılara geçer.

Gerçek kişilerde kişiliği sona erdiren ikinci hal "gaiplik"tir(MK.m.31-34). Hükmi ölüm olarak da adlandırılan gaiplikte, kişi hükmen ölmüş sayılır. Kaybolmuş olan, kendisinden haber alınamayan, halen yaşayıp yaşamadığı bilinmeyen şahıs hakimin kararı ile gaip sayılır ve bir takım neticeler hükme bağlanır.

Ölüm gibi hüküm ifade eden durumlarda bir tanesi de MK m.31'de hüküm bulan ölüm karinesine göre ölümüne kesin gözle bakılmayı gerektiren durumlar içinde kaybolan ve cesedi bulunamamış olan bir kimse gerçekten ölmüş sayılır.

Ölüm hukuki açıdan pek çok sonuç doğurur. Şahsiyet sona erer, böylece kişiye bağlı olan haklar ortadan kalkar. Ölümle birlikte zimmet genel olarak sona erer. Evli olan kişinin evliliği ortadan kalkar(MK.m.131). Velayet ve vesayet hakkı sona erer. Kayın hısımlığına ilişkin bağlar ortadan kalkmaz(MK.m.18). Kişiye sıkı sıkıya bağlı olan haklar ölümle sona erer. Ve en son olarak konumuzla ilgili olarak, ölüm mirasa sebep olur.

Çalışmamızda ölüme bağlı olarak doğan haklardan ölüm tazminatına değinilecektir. Ölüm tazminatı, fesih dışı sebeplerden iş sözleşmesinin sona ermesi sebeplerinden taraflardan birinin ölmesine bağlı olarak çıkmaktadır. 2012 yılında yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanununa kadar çeşitli kanunlarda kendine yer bulan ölüm tazminatının niteliği öğretide tartışmalıdır. TBK'da kıdem tazminatına yer verilmemiş olması tazminatın önemini göstermektedir. Ölen işçinin geriye kalanlarına ödenen bu tazminat TBK'ya bağlı çalışanlar açısından oldukça önemli olmakla birlikte diğer kanunlara bağlı çalışanların durumu öğretide tartışmalıdır. Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında öğretideki tartışmalara ayrıntılı şekilde yer verilecektir.

2. HİZMET SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

İş sözleşmeleri fesih ile sona erebileceği gibi fesih dışında da sona erebilmektedir. Fesih taraflardan birinin tek taraflı irade beyanına dayanan bozucu yenilik doğuran bir haktır. Fesih dışı sebepler de ise temel olan iki tarafın ortak irade beyanı ya da herhangi bir irade beyanına gerek kalmaksızın sona erdiği biçimdir. Fesih dışı sebeplere örnek olarak; tarafların anlaşması, işçi veya işverenin ölümü, belirli sürenin bitmesi, işyerinin kapatılması veya devri ve iş sözleşmesinin geçersizliği sayılabilir.

İş sözleşmelerinin fesih bildirimi ile sona erişi ise iki kısımda ele alınılmaktadır. Bunlar; süreli fesih ve haklı nedenle fesihtir. Haklı nedenle fesih; kanunda belirtilen nedenlerden birinin varlığında sözleşmeyi derhal feshetme yoludur ve 4857 sayılı İş Kanunun(İK) 24 ve 25.maddelerinde düzenlenmiştir. Süreli fesih ise iş sözleşmesinin sona erdirilme beyanının taraflardan birince yapılması ile sonuca bağlanmaktadır. Süreli fesih haklı fesihten farklı olarak sadece belirsiz süreli iş sözleşmelerinde söz konusu olmaktadır. İş güvencesinin arttırılması adına işyerinin 30 ya da daha fazla çalışanı olması durumunda, en az altı aylık kıdeme sahip işçileri için süreli fesih geçerli bir sebebe dayandırılmak zorundadır(İK m.18)

Çalışmamızın konusunu oluşturan ölüm tazminatı, iş sözleşmesinin fesih dışı sebeplerle sona ermesi yöntemlerinden bir tanesi olup, fesih dışı sebeplerle sona ermeye ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

2.1. Taraflardan Birinin Ölümü

Medeni kanuna göre sağ ve tam doğumla kazanılan kişilik ölüm ile sona erer (MK.m.8 ve 28)[2] Ölüm ile birlikte kişiye sıkı sıkıya bağlı olan hak ve yükümlülükler, eşya hukukundan doğan haklar, alacaklar ve borçlar, fikri haklar yani intikali söz konusu olabilen haklar Medeni Kanunun 575 ve 599. Maddelerine göre mirasçılara geçer. (Öztan, 2002).

İş sözleşmesinin şahıs ile olan sıkı bağı nedeniyle ölüm ile kendiliğinden son bulur. Ancak ölümün iş sözleşmesine olan etkisi ölenin işçi veya işveren olmasına göre değişmektedir. Bu sebeple ölen tarafa göre ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Ancak çalışmamızın konusu olan işçinin ölümü üzerinde daha fazla durulacaktır.

2.2. İşçinin Ölümü

İşveren açısından işçinin kişiliği büyük bir önem arz edebilmektedir. İşveren, iş sözleşmesini yaparken işçinin deneyimi, yetenekleri, kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak karar vermekte ve ücret ödeme borcuna karşılık işçinin de kimi edimleri yerine getirebilmesini istemektedir. Dolayısıyla işçi taahhüt ettiği edimi kendisi ifa etmek zorunda olup hiç kimseye devredemez veya başkasına yaptıramaz. Çünkü iş sözleşmeleri satış veya kira sözleşmesi gibi taraflar arasında mali bir ilişki

[1] 4721 sayılı Medeni Kanun, R.G: 08/12/2001, sayı: 24607
[2] 4721 sayılı Medeni Kanun, R.G: 08/12/2001, sayı: 24607

kurmaz. İş kanununda da tanımlandığı gibi iş sözleşmesi; işçinin, işverene bağımlı olarak bir işi ifa etmesidir. Aksi sözleşmede kararlaştırılmadığı sürece işin işçi tarafından bizzat yerine getirilmesi gerekmektedir.

TBK .440 ve eski Borçlar Kanunu m.347'de de yer verildiği üzere iş sözleşmesi işçinin ölümü ile sona erer. İşçinin ölümü durumunda iş sözleşmesi kendiliğinden derhal sona erdiği için ölen işçinin mirasçılarının ya da işverenin iş sözleşmesinin feshi için ayrıca bildirimde bulunması gerekli değildir (Çayan, 2013; Mollamahmutoğlu, 2005). İş sözleşmesinin miras olarak bırakılması ya da işçinin iş görme borcunun mirasçılara geçmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla işverenin iş görme borcunun mirasçılar tarafından yerine getirilmesini isteme hakkı yoktur (Narmanlıoğlu, 2012; Süzek, 2006). Ancak işçinin kıdem tazminatı ve ücret alacağı gibi maddi hak ve alacakları mirasçılara geçmektedir.

İş sözleşmesine konu olan edimin kişiliğe sıkı sıkıya bağlı olmadığı işlerde yani işçi tarafından bizzat yapılması gerekmeyen işlerde tarafların anlaşması ile işçinin ölümü ile iş sözleşmesinin sona ermeyeceği ve iş sözleşmesinin devam edeceği kararlaştırılabilir.

Aynı zamanda ölüm gibi hüküm ifade eden durumlarda aynı sonuçları doğurmaktadır. MK m.31'de hüküm bulan ölüm karinesine göre ölümüne kesin gözle bakılmayı gerektiren durumlar içinde kaybolan ve cesedi bulunamamış olan bir kimse gerçekten ölmüş sayılır. MK m.29/2'de hüküm bulan birlikte ölüm karinesine göre birden fazla kişiden hangisinin önce veya sonra öldüğü ispat edilmezse, hepsi aynı anda ölmüş sayılır. Bu durumda örneğin bir iş kazası sonrası işçi ve işverenin aynı anda ölmesi durumunda, zannımızca; işçinin maddi hak ve alacakları işverenin mirasçıları tarafından ödenir. MK m.32'de hüküm bulan gaiplik durumuna göre; ölüm tehlikesi içinde kaybolan ve kendisinden uzun zamandan beri haber alınamayan bir kimsenin ölümü hakkında kuvvetli olasılık varsa, hakları bu ölüme bağlı olanların başvurusu üzerine mahkeme bu kişinin gaipliğine karar verebilir. Gaibin mirası, ölümde olduğu gibi mirasçılara hemen geçmez. Gaibin terekesi mirasçılara güvence karşılığında teslim edilir. Mirasçılar terekeye kanunda belirtilen süre için geçici zilyet olurlar; ölüm tehlikesi içinde kaybolma için beş, uzun zamandan beri haber alınmama için on beş yıllık süreler geçtikten sonra mirası kesin olarak kazanırlar(MK.m.584) Kısacası, gaiplik durumunda mirasçılara işçinin ölümünden kaynaklı hak ve alacakları mirasçılara teminat karşılığı geçer. Ancak MK.m.35/2'ye göre gaiplik kararı, verildiği andan itibaren değil, fakat gaibin ölümüne olası gözle bakılabilecek bir durumda kaybolduğu veya ondan en son haber alındığı tarihten başlamak suretiyle hüküm ifade eder; yani geçmişe etkili şekilde sonuç doğurur. Bunun sonucu olarak kıdem tazminatının hesaplanmasında gaiplik kararının verildiği tarih değil ölüm tehlikesi içinde kaybolduğu tarih veya ondan en son haber alındığı tarih göz önünde bulundurulur.

2.3. Ölüm Tazminatı

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun altıncı bölümünde "Hizmet Sözleşmeleri" başlığı altında düzenlenmiş olan ölüm tazminatı 6098 sayılı kanun ile birlikte gelen teslim ve hesap verme borcu, düzenlemelere ve talimatlara uyma borcu, ücret alacağının haczi ve rehnedilmesi, işçinin haksız olarak işe başlamaması veya bırakması, pazarlamacılık sözleşmesi ve evde hizmet sözleşmesi gibi daha önceki borçlar kanunda düzenlenmemiş hükümlerden bir tanesidir.

TBK.m.440'da hüküm bulan ölüm tazminatı, işçinin ölmesi durumunda işçinin yakınlarına işveren tarafından ödenecek ölüm tazminatını düzenlemiştir. Söz konusu maddeye göre; "işveren, işçinin sağ kalan eşine ve ergin olmayan çocuklarına, yoksa bakmakla yükümlü olduğu kişilere, ölüm gününden başlayarak bir aylık; hizmet ilişkisi beş yıldan uzun süre devam etmişse iki aylık ücret tutarında bir ödeme yapmakla yükümlüdür. Bu hüküm İsviçre Borçlar Kanunu m.338'in birebir aynısıdır .[3] Madde gerekçesine baktığımızda ise neden İsviçre Kanununun göz önünde bulundurulduğu veya neden bu düzenlemenin yapıldığına dair bilgi bulunmamaktadır. Oysaki İsviçre hukukunda kıdem tazminat uygulaması bulunmamaktadır ve bu düzenleme ile işçinin geride kalanlarına yardım sağlama amacı taşınmaktadır.[4] Dolayısıyla TBK'da da aynı amacın devam ettirildiği kabul edilirse ölüm tazminatının işçiyi gözetme borcunun bir parçası olduğu kabul edilebilir (Akyiğit, 2011).

Bilindiği üzere Türk hukukunda kıdem tazminatı düzenlemesi bulunmaktadır. Bu göz önüne alındığında TBK'nın anılan hükmünün 4857 sayılı İş Kanununa göre, 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tazmini Hakkında Kanuna göre ve 854 sayılı Deniz İş Kanununa göre çalışanlara uygulanıp uygulanmayacağı önem kazanmaktadır. Bilindiği üzere anılan kanunlar ile TBK arasında özel kanun genel kanun ilişkisi bulunmaktadır. İK.m.4'de kanunun kapsamı dışında kalan kişiler düzenlenmektedir.[5] Kanunun kapsamı dışında kalanlar hakkında, eğer bu kişiler özel iş kanunu kapsamına girmiyorlarsa Borçlar Kanunun uygulanır. İş Kanunu kapsamında olmayan bu çalışanların sayısı düşünüldüğünde oldukça büyük bir kitleyi etkilediği görülmektedir.

Herkese ve her olaya uygulanması mümkün olan kanunlara genel kanun denilmektedir. Belli kişilere veya belli olaylara uygulanan kanunlara ise özel kanun denilmektedir (Kuluçluoğlu). MK.m.5'e göre Medeni Kanun ve Borçlar Kanunun genel

[3] https://www.admin.ch/ch/e/rs/2/220.en.pdf, erişim tarihi: 25/04/2015
[4] http://www.ozdogrular.com/content/view/21118/, erişim tarihi: 10/05/2017
[5] "Deniz ve hava taşıma işlerinde çalışanlara, 50'den az işçi çalıştıran(50 dahil) tarım ve orman işlerinin yapıldığı işyerlerinde ve işletmelerde çalışanlara, Aile ekonomisi sınırları içinde kalan tarımla ilgili her çeşit yapı işlerinde çalışanlara,…,507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanununun 2. Maddesinin tarifine uygun üç kişinin çalıştığı işyerlerinde çalışanlara" bu kanunun hükümleri uygulanmaz.

nitelikli hükümleri uygun düştüğü ölçüde tüm özel hukuk ilişkilerinde uygulanır. Bu durumda İş Kanunun olmadığı dönemlerde Borçlar Kanunu doğrudan uygulama alanı bulurken İş Kanunun çıkmasıyla birlikte kanunda yer almayan düzenlemeleri hükme bağlaması söz konusu olacaktır (Kocaçimen, 2006; Kuluçluoğlu; Tunçomağ & Centel, 2005). Öğretide baskın olan görüşte de özel kanun-genel kanun ilişkisi göz önünde bulundurulmuş ve İş Kanunu ve Basın İş Kanununa göre çalışanların ölüm tazminatına hak kazanmaları gerektiği savunulmuştur (Akyiğit, 2011; Başkan, 2013; Soyer, 2011; Süzek, 2006).

Özel kanun genel kanun ilişkisi göz önünde bulundurulması durumunda Basın İş Kanunu kapsamında çalışanlara TBK.m.440'ın uygulanması mümkün olmayacaktır. Çünkü söz konusu kanunun 18.maddesine göre; "Gazetecinin ölümü sebebiyle iş akdinin sona ermesi halinde eşi ve çocuklarına ve bunlar bulunmadığı takdirde geçimi kendisine terettüp eden ailesi efradına aylık ücretinin üç mislinden az olmamak üzere, kıdem hakkı tutarında ölüm tazminatı verilir". Maddenin metninde açıkça belirtildiği üzere söz konusu olan tazminat "ölüm tazminatı"dır. Dolayısıyla Basın İş Kanunda öngörülen tazminat kıdem tazminatı değil TBK'da düzenlenen ölüm tazminatı ile aynı nitelikte bir tazminattır (Akyiğit, 2005; Başkan, 2013; Mollamahmutoğlu, 2005; Soyer, 2011).

Öğretideki bir diğer görüşe göre ise İK'da halihazırda ölen işçilerin yakınlarına kıdem tazminatı verilmesi öngörülmüştür. Buna mütevellit İK'na göre çalışan ölmüş işçilerin yakınlarına ölüm tazminatı ödenmesi yerinde değildir (Alpagut, 2011; Özdemir, 2012).

2.4. Ölüm Tazminatından Yararlanma Koşulları

Ölüm tazminatına hak kazanmanın birinci kuralı işçinin ölümü nedeniyle iş sözleşmesinin son bulmasıdır. MK'ya göre ölüm karinesinin ve gaipliğin ölüm gibi sonuç doğurması sebebiyle söz konusu durumlarda da ölüm tazminatı hakedilebilecektir. İş sözleşmesinin belirli-belirsiz süreli olması ya da tam-kısmi süreli olması sonucu değiştirmeyecektir. Hatta ölen işçinin süreksiz bir işte çalışması veya deneme süresi içinde ölmesi de sonucu değiştirmeyecektir.

İşçinin kıdeminin ölüm tazminatına hak kazanıp, kazanılmamasında hükmü olmayıp sadece ölüm tazminatının miktarı üzerine etkisi bulunmaktadır. TBK.m.440'a göre ölüm tazminatının miktarı, hizmet ilişkisi 5 yıldan fazla sürmüşse işçinin iki aylık ücreti tutarındadır. Aksi durumda ise bir aylık ücret tutarında tazminata hak kazanılmaktadır. Söz konusu maddenin nispi emredici bir hüküm olması göz önünde bulundurulduğunda belirtilen miktarlardan daha azının sözleşme ile belirlenmesi mümkün olmayıp daha fazlası tarafların anlaşması ile belirlenebilecektir (Akyiğit, 2005; Başkan, 2013; Süzek, 2006).

Ölüm tazminatının miktarı ise kıdem tazminatında olduğu gibi herhangi bir tavana sahip olmayıp işçinin son aylık ücreti dikkate alınarak çıplak ücreti üzerinden hesaplanacaktır (Akyiğit, 2011; Başkan, 2013; Mollamahmutoğlu, 2005; Süzek, 2006).

Ölüm tazminatının kimlere ödeneceği TBK'da açıkça düzenleniş olup; sadece işçinin sağ kalan eşine ve ergin olmayan çocuklarına, bunların bulunmaması halinde ise bakmakla yükümlü olduğu kişilere yapılabilecek bir ödemedir.

Sağ kalan eş'in varlığı için MK'da düzenlenen şekilde bir evliliğin söz konusu olması gerekmektedir.(MK, m.185/1) Dolayısıyla işçinin ölümü tarihinde boşanmış olan eşin ölüm tazminatına hak kazanması söz konusu değildir. Ayrıca evlenmenin yokluğu(mutlak butlan) durumunda da sağ kalan kişinin eş olarak nitelendirilmesi mümkün olmadığı için ölüm tazminatına hak kazanması mümkün olmamaktadır. Evliliğin yokluk yaptırımıyla karşılaşmasını gerektiren haller MK'da şu şekilde sıralanmıştır; evlenmenin aynı cinsten iki kişi arasında yapılması, evlenmenin resmi memur önünde yapılmamış olması, evlenmek üzere nişanlılardan birinin olumlu iradesini açıklamamış olması. Bu durumlarda evlilik söz konusu olmayacağı gibi geçersizlik hatta sakat evlilik bile söz konusu olamaz. Buna verilebilecek en büyük örneklerden bir tanesi imam nikahıdır. Hukuk düzeni hiçbir surettir bu birlikteliği evlilikten saymaz (Akıntürk, 2011). Ancak öğretideki bir başka görüşe göre; ölüm tazminatının amacı geride kalanlara yardım yapma düşüncesidir. Bu bağlamda imam nikahı ve benzeri şekillerde fiili birliktelik içinde bulunanlara da bu ödemenin yapılması gerekmektedir (Yürekli, 2011'den aktaran Başkan, 2013) .

Ölüm tazminatına hak kazananlardan bir tanesi de ölen işçinin ergin olmayan çocuklarıdır. Erginlik yaşı MK'da belirlenmiş olup; 18 yaşını doldurmuş olmak ergin olmak için yeterlidir(MK.m.11).Bu duruma "normal erginlik" adı verilmektedir. Ancak bir kimse 18 yaşını doldurmamış olmasına karşın ergin sayılabilir. Buna da "erken erginlik" adı verilmektedir. Erken erginlik; evlenme ile ergin olma ve ergin kılınma durumunda söz konusu olabilmektedir. Her iki durumda da erginlik kesindir yani evliliğin son bulması evlenme ile ergin olanın erginliğini etkilemediği gibi ergin kılınan kimsenin erginliğinin geri alınması mümkün değildir (Akıntürk, 2011). Kesinlik göz önüne alındığında; TBK'da yaş sınırı belirlenmemiş olup MK'daki erginlik hükümlerine tabi olduğu sonucuna varılabilmektedir. Bu durumda erken erginlik kazanan kimsenin de ölüm tazminatına hak kazanması mümkün olmayacağı görüşündeyiz.

Ölen işçinin ergin olmayan evlatlık çocuğu da evlat edinene kan hısımı gibi mirasçı olurlar(MK.m.500)

Tüm bunlar değerlendirildiğinde ergin olan çocukların ölüm tazminatına hak kazanması mümkün olmayıp bu hüküm öğreti de haklı olarak eleştirilmektedir. Çünkü TBK'da öngörülen ölüm tazminatı eğer geride kalanlara yardım etme amacı taşıyorsa; ergin olan çocukların ekonomik durumu, çalışamaz durumda olması veya özürlü olmasının göz önünde bulundurularak bu kişilerinde ölüm tazminatına hak kazanması gerekir. Ancak söz konusu düzenlemeye göre hiçbir ayrım yapılmaksızın ergin olan çocuklar kapsam dışında tutulmaktadır (Akyiğit, 2011; Başkan, 2013; Süzek, 2006).

Ölüm tazminatına hak kazananlar bir tanesi de ölen işçinin bakmakla yükümlü olduğu kişilerdir. Ölen işçinin eşi veya ergin olmayan çocuğu bulunmadığı durumlarda bakmakla yükümlü olduğu kişilere ölüm tazminatı ödenecektir. Maddede açıkça belirtildiği üzere tarafların her ikisinin de olmadığı durumda ancak bakmakla yükümlü olunan kişilere ölüm tazminatı ödenecektir.

İşçinin bakmakla yükümlü olduğu kişiler ibaresi öğretide farklı şekillerde yorumlanmıştır. MK.m.364'e göre; "herkes, yardım etmediği takdirde yoksulluğa düşecek olan üstsoyu ve altsoyu ile kardeşlerine nafaka vermekle yükümlüdür." Anılan maddeye göre işçinin bakmakla yükümlü olduğu kimseler sayılmıştır ve öğreti de bir kısım görüşe göre TBK.m.440'da anılan ölen işçinin bakmakla yükümlüğü olduğu kimselerden kastın MK'da belirtilen kimseler olduğu savunulmaktadır (Mollamahmutoğlu, 2005).

Sonuç olarak ölüm tazminatı öncelikle varsa sağ kalan eşi ve ergin olmayan çocuklarına, bunların bulunmaması halinde ise bakmakla yükümlü olduğu kişilere ödenecektir. Hem eş hem de ergin olmayan çocuğun olması durumunda tazminatın nasıl paylaşılacağı TBK'nda hükme bağlanmamıştır. Bir görüşe göre TBK'nda hüküm bulunmaması sebebiyle MK'da ki miras paylarının dikkate alınması gerektiğini kabul ederken bir diğer görüşe göre ise, ölüm tazminatı, taraflar arasında eşit şekilde paylaştırılmalıdır (Yürekli, 2011'den aktaran Başkan, 2013).

2.5. Ölüm Tazminatı ile Kıdem Tazminatı Arasındaki İlişki

Kıdem tazminatı; bir işyerinde kanunen belirlenmiş sürelerle çalışmış olan işçiye iş sözleşmesinin bazı nedenlerle sona ermesi halinde ödenen doktrinde farklı şekillerde nitelendirilmiş bir ödemedir. Doktrinde kıdem tazminatının hukuki niteliği farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bunlardan ücret olduğu görüşüne göre; "işçinin işyerinde yıllarca birikmiş emeğinin karşılığı ve onun ücreti içinde yer alan bir ücret mahiyetinde bir gelir"dir (Abbasgil, 2004). Diğer bir görüşe göre kıdem tazminatı bir ikramiyedir. Ancak bu görüş 3008 sayılı İş Hukukuna göre kıdem tazminatının beş yıldan fazla çalışmış olan herkese verilmesinden kaynaklıdır. Bir diğer görüş ise işsizlik sigortası olduğu görüşüdür. En nihayetinde doktrinde daha fazla kabul gören görüş olan kıdem tazminatının bir tazminat olduğu görüşüdür. Bu görüşe göre kıdem tazminatı; işçinin iş yerinde yıpranmasının ve işi kaybetmesinin oluşturduğu tehlikenin tazmin edilmesidir.

4857 sayılı yasanın geçici 6.maddesine göre kıdem tazminatına ilişkin bir fonun kurulması öngörülmüş bulunmaktadır. Ancak bu çalışmamızın yazıldığı tarihte henüz bir kıdem tazminatı fonu oluşturulmadığı için 1475 sayılı İş Kanunun kıdem tazminatına ilişkin 14.maddesi hala yürürlüktedir. Söz konusu maddeye göre, iş sözleşmesinin işçinin ölümü sebebiyle son bulması halinde kıdem tazminatı, işçinin kanuni mirasçılarına ödenir.

İş Kanunundaki kıdem tazminatı düzenlemesi tek başına ele alınması ölüm tazminatının hukuki niteliğini belirlemede yeterli değildir. Nitekim doktrinde de kıdem tazminatı-ölüm tazminatı ilişkisi farklı şekillerde yorumlanmış bulunmaktadır. Bu görüşlerden bir tanesine göre TBK dahilindeki işçiler ile kıdem tazminatına hak kazanamamış İK kapsamındaki işçilerin yakınlarının ölüm tazminatına hak kazanması gerektiği savunulmuştur (Soyer, 2011; Süzek, 2006). Dolayısıyla bu görüşe göre kıdem tazminatı ve ölüm tazminatına aynı anda hak kazanılmaz. Bir başka görüşe göre ise kıdem tazminatı ve ölüm tazminatının hukuki niteliklerinin aynı olmamasından mütevellit her iki tazminata da aynı anda hak kazanılabilir (Narmanlıoğlu, 2012; Soyer, 2011; Süzek, 2006). Bu görüşün temelinde iki tazminat arasındaki farklar bulunmaktadır. Öncelikle, kıdem tazminatı kanuni mirasçılara ödenmekteyken, ölüm tazminatı sağ kalan eş, ergin olmayan çocuk veya bunların bulunmaması durumunda işçinin bakmakla yükümlü olduğu kişilere ödenmektedir. Kıdem tazminatında kanuni bir tavan söz konusuyken ölüm tazminatında herhangi bir tavan belirlenmemiştir. Kıdem tazminatına hak kazanmada işçinin belirli bir süre çalışması gerekmekteyken ölüm tazminatında kıdem, sadece hak kazanılacak tazminatın miktarının belirlenmesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca 4857 sayılı yasada öngörülen kıdem tazminatı fonu kıdem tazminatının birikmiş olan fondan ödenmesine hükmetmiştir. Ancak TBK'nda ölüm tazminatının işverence ödeneceğine hükmedilmiştir. Bunlara ek olarak kıdem tazminatının ödenmeyeceği haller kanunda yer bulmuş olup kimi kısıtlamalara tabidir.[6] Buna karşın ölüm tazminatının ödenmesinde anılan kısıtlamaların hiç biri söz konusu değildir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde birbirinden farklı niteliklere sahip bu iki tazminatın aynı anda ödenmesinin yerinde olacağı savunulmaktadır.

[6] Çalışma süresi bir yıldan az olan işçiye, işin işçi tarafından kendi isteğiyle bırakılması durumunda, İK.m25'e göre iş sözleşmesi işverence feshedilirse, belirli süreli iş sözleşmelerinde sözleşmenin süresinin sona ermesi halinde, iş sözleşmesi tarafların anlaşmasıyla(ikale) sona erdiriliyorsa kıdem tazminatının ödenmesi söz konusu değildir.

Bir başka görüşe göre ise TBK'da kıdem tazminatı düzenlemesi olmamasında dolayı ölüm tazminatının kanunda yer bulduğunu buna mukabil İK'na göre çalışmış işçinin yakınlarının ölüm tazminatına hak kazanamayacağıdır (Mollamahmutoğlu, 2005).

3. SONUÇ

İş sözleşmesi çeşitli şekillerde sona erebilmektedir. Bunlardan işçinin ölümü hizmet sözleşmesini hiçbir işleme gerek kalmaksızın sona erdirmektedir. Bunun en önemli sebebi, işveren açısından işçinin kişiliği önem arz etmesidir. İşveren bir işçiyi işe aldığında onun kişiliği, deneyimi ve yeteneklerini göz önüne alır. Ancak iş sözleşmesine konu olan edimin kişiliğe sıkı sıkıya bağlı olmadığı işlerde işçinin ölümü sonucu iş sözleşmesinin sona ermeyeceği yani devam ettirileceği kararlaştırılabilir.

TBK ile getirilen en büyük yeniliklerden ölüm tazminatı iş sözleşmesinin fesihsiz şekilde sona ermesinin yöntemlerindendir. Kanunun 440. Maddesine göre; işveren işçinin sağ kalan eşine ve ergin olmayan çocuklarına, yoksa bakmakla yükümlü olduğu kişilere, ölüm gününden başlayarak bir aylık; hizmet ilişkisi beş yıldan uzun bir süre devam etmişse, iki aylık ücret tutarında bir ödeme yapmak yükümlüdür. İşçinin bakmakla yükümlü olduğu kişiler doktrinde çoğunlukla MK.m.364'deki hükme göre kabul edilmektedir. Bu hükme göre; "herkes, yardım etmediği takdirde yoksulluğa düşecek olan üstsoyu ve altsoyu ile kardeşlerine nafaka vermekle yükümlüdür." . Ölüm tazminatı verilen bir diğer kişi ise sağ kalan eştir, ancak imam nikahlı kişiler resmi olarak evli sayılmadığı için ölüm tazminatına hak kazanamamakla birlikte, ölüm tazminatının amacı yarım etme amacı ise bu ödemenin yapılması gerekmektedir. Diğer kişi ise ergin olmayan çocuklardır. Evlenme ile ergin olanlar ile erken ergin olanlar ölüm tazminatına hak kazanamamaktadır. Ancak ergin çocukların ekonomik durumu, özürlü olması veya çalışamaz durumda olmasının göz önünde bulundurulmaması çok büyük bir eksikliktir.

Ölüm tazminatına kimlerin hak kazanacağına karar verebilmek için TBK'nın uygulandığı yerler önem kazanmaktadır. Genel kanun niteliğinde olup özel kanunun kapsamı dışında kalan kişileri düzenlemektedir. Öğretide bir kesim ölüm tazminatının düzenlenmesinin sebebinin TBK'da kıdem tazminatının düzenlenmemiş olması olduğunu bu sebeple kıdem tazminatı düzenlenmiş olan kanunlarda uygulanmaması gerektiğini ifade etmiştir. Ancak iki tazminat arasındaki farkların çokluğu sebebiyle kıdem tazminatı ile ölüm tazminatının farklı iki tazminat türü olduğu kanaatindeyiz. Öncelikle kıdem tazminatı kanuni mirasçılara ödenmekteyken, ölüm tazminatı sağ kalan eş, ergin olmayan çocuk veya bunların bulunmaması durumunda işçinin bakmakla yükümlü olduğu kişilere ödenmektedir. Kıdem tazminatında kanuni bir tavan söz konusuyken ölüm tazminatında herhangi bir tavan belirlenmemiştir. Kıdem tazminatına hak kazanmada işçinin belirli bir süre çalışması gerekmekteyken ölüm tazminatında kıdem, sadece hak kazanılacak tazminatın miktarının belirlenmesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca 4857 sayılı yasada öngörülen kıdem tazminatı fonu kıdem tazminatının birikmiş olan fondan ödenmesine hükmetmiştir. Ancak TBK'da ölüm tazminatının işverence ödeneceğine hükmedilmiştir. Bunlara ek olarak kıdem tazminatının ödenmeyeceği haller kanunda yer bulmuş olup kimi kısıtlamalara tabidir. Buna karşın ölüm tazminatının ödenmesinde anılan kısıtlamaların hiç biri söz konusu değildir. Tüm bunlar değerlendirildiğinde birbirinden farklı niteliklere sahip bu iki tazminatın aynı anda ödenmesinin yerinde olacağı savunulmaktadır.

Ölüm tazminatının söz konusu olması için ortada ölüm veya ona benzer bir durumun söz konusu olması gerekmektedir. Benzer durumları, ölüm karinesi, birlikte ölüm karinesi ve gaiplik olarak sayabiliriz. Bunlardan birlikte ölüm karinesine göre; bir iş kazasında işçi ile işverenin aynı anda öldüğü kararlaştırılırsa işçinin yakınlarına ödenecek ölüm tazminatı işverenin mirasçıları tarafından ödenecektir. Gaiplikte de işçinin mirasçıları teminat ödeme karşılığı ölüm tazminatına hak kazanabilirler.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde TBK ile gelen ölüm tazminatı geriye kalanları koruyucu yapısıyla önemli bir adım olmakla birlikte çeşitli açık noktalara sahiptir. Öncelikle kimlerin ölüm tazminatına hak kazanacağı ile ilgili hükmün açık olmaması nedeniyle soru işaretlerine sebep olacaktır. Basın İş Kanununa göre çalışanlara uygulanacak mı? Kıdem tazminatına hak kazananlar alabilirler mi? Bakmakla yükümlü olunan kişilerden kasıt nedir? Ergin olmayan ifadesinin oldukça dar anlamlı olması, ölüm tazminatın paylaşımı nasıl yapılacak? Bu çalışmanın yapıldığı günlerde henüz konuya ilişkin bir Yargıtay kararı olmayıp işçiler arasında da ölüm tazminatı hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır. Dolayısıyla yukarıda sıraladığımız soruların cevapları verildikçe bu tazminattan haberi olan işçiler ve yakınları artacaktır.

KAYNAKÇA

https://www.admin.ch/ch/e/rs/2/220.en.pdf

Abbasgil, C. (2004). *İş Hukukunda Bütün Yönleriyle Kıdem Tazminatı ve Uygulanması*. İstanbul: Yasa Yayınları.

Akıntürk, T. (2011). *Medeni Hukuk*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akyiğit, E. (2005). *Yeni Mevzuata Göre Hazırlanmış İş Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Akyiğit, E. (2011). Ölüm ve İş İlişkisindeki Yeni Sonuçları. *Sicil İş Hukuku Dergisi*. (22).

Alpagut, G. (2011). Türk Borçlar Kanunun Hizmet Sözleşmesinin Devri, Sona Ermesi, Rekabet Yasağı, Cezai Şart ve İbranameye İlişkin Hükümleri. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*.

Başkan, Ş. E. (2013). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu Hükümleri Çerçevesinde Ölümün Hizmet Sözleşmesine Etkisi ve Yeni Bir Tazminat: Ölüm Tazminatı. *TBB Dergisi*. (104).

Çayan, G. (2013). 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanununun Hizmet Sözleşmesine İlişkin Hükümlerinin 4857 Sayılı İş Kanununa Etkisi. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*. (39).

Kocaçimen, C. (2006). İş Mevzuatının Genel Değerlendirmesi. *Hukuk Gündemi Dergisi*. (6).

Kuluçluoğlu, E. Türk Hukuk Sisteminde Normlar Hiyerarşisi ve Sayıştay Denetimine Etkileri. *Sayıştay Dergisi*. (71).

Mollamahmutoğlu, H. (2005). *İş Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.

Narmanlıoğlu, Ü. (2012). Belirli Süreli İş Sözleşmesini Sona Erdiren Olgular ve İşlemler. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*. (35).

Özdemir, E. (2012). Yeni Borçlar Kanunun İş Sözleşmesinin Sona Ermesine İlişkin Hükümlerinin 4857 Sayılı Kanun Kapsamındaki İş İlişkilerine Etkisi. *Sicil İş Hukuku Dergisi*. (27).

Öztan, B. (2002). *Medeni Hukukun Temel Kavramları*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Soyer, P. (2011). Hizmet Sözleşmesinin Sona Ermesine İlişkin "Yeni" Türk Borçlar Kanunu Hükümleri ve İş Hukuku Bakımından Önemi. *Sicil İş Hukuku Dergisi*.

Süzek, S. (2006). *İş Hukuku Genel Esaslar- Bireysel İş Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tunçomağ, K., & Centel, T. (2005). *İş Hukukunun Esasları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yürekli, S. (2011). *Türk Borçlar Kanununa Göre Hizmet Sözleşmesinin Sona Ermesi*. Ankara.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

MOBBING IN TURKISH LABOR LAW

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.427
PAP-GBRC-V.3-2017(42)-p.409-422

Yusuf Erdem Tunc
Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Bölümü, Kadıköy, İstanbul, Türkiye. y.erdem.t@hotmail.com

To cite this document
Tunc, Y. (2017). Mobbing in Turkish labor law. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.409-422
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.427
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Although the Labor Code is not a direct regulation of mobbing, the worker protective structure of the Labor Code creates a protective structure if it is inadequate against some behaviors that can be described as mobbing. A worker who is incompatible with the cost of equal treatment may claim another compensation for a compensation fee of up to four months. In accordance with Article 24/2 / b of the Labor Code, if the words to be said for the honor and honor of the worker are spoken or if they are committed, the worker's employment contract may be terminated for good cause before the end of the employee or without waiting for the notification period. The employer can also make mobbing by making constant changes in working conditions. According to the Labor Code m.22; If the employer makes a significant change in the working conditions, he must report the situation in writing to the worker. Changes that the worker does not accept in writing do not affect the worker.

Keywords: Mobbing, physchological violence, bullying at work, labor law, coping with mobbing
JEL Codes: K31, D23, J01

TÜRK İŞ HUKUKUNDA MOBBİNG

ÖZET
İş Kanunu'nda mobbingle ilgili doğrudan doğruya bir düzenleme olmamakla birlikte İş Kanunu'nun işçiyi koruyucu yapısı, mobbing olarak nitelendirilebilecek kimi davranışlara karşı yetersizde olsa koruyucu bir yapı oluşturmaktadır. Eşit davranma borcuna aykırılıkla karşılaşan işçi dört aya kadar ücreti tutarında bir tazminattan başka yoksun bırakıldığı haklarını da talep edebilir. İş Kanunu m.24/2/b 'ye göre işçinin şeref ve namusuna dokunacak sözler söylenilmesi veya davranışlarda bulunulması durumunda işçi iş sözleşmesi sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin haklı nedenle feshedebilir. İşveren çalışma koşullarında sürekli değişiklikler yaparak da mobbing yapabilir. İş Kanunu m.22'ye göre; işveren çalışma koşullarında esaslı bir değişiklik yapacak olursa durumu işçiye yazılı olarak bildirmek zorundadır. İşçinin yazılı olarak kabul etmediği değişiklikler işçiyi bağlamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, psikolojik şiddet, işyerinde zorbalık, iş hukuku, mobbing ile başaçıkma
JEL Kodları: K31, D23, J01

1. GİRİŞ

Mobbing günümüzde sıkça karşılaşılan çok yönlü, multidisipliner bir kavramdır. Psikolojik, sosyal, kültürel boyutuna ek olarak hukuksal boyutu da bulunmaktadır. Bireylere ve topluma çeşitli boyutlarda zarar veren mobbing kavramına yönelik hukuksal düzenlemelerin yapılması kaçınılmazdır.

Mobbing, işyerinde bir veya birden fazla kişi tarafından diğer kişi ya da kişilere yönelik gerçekleştirilen, belirli bir süre sistematik biçimde devam eden, yıldırma, pasifize etme veya işten uzaklaştırmayı amaçlayan; mağdur veya mağdurların

kişilik değerlerine, mesleki durumlarına, sosyal ilişkilerine veya sağlıklarına zarar veren; kötü niyetli, kasıtlı, olumsuz tutum ve davranışlar bütünüdür.

Türk hukukunda mobbinge yönelik düzenlemeler bulunmakla birlikte, mobbingin tanımlanması Yargıtay kararlarına bırakılmıştır. Biz bu çalışmamızda mobbing kavramını çok yönlü bir şekilde almak suretiyle öncelikle mobbingi hukuksal boyutu dışındaki boyutlarıyla incelemiş bulunmaktayız. Ardından Türk Hukukunda; İş Kanunu, Türk Borçlar Kanunu, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, Türk Medeni Kanunu ve Türk Ceza Kanunundaki yansımalarını inceleyip Yargıtay kararları ile destekledik.

2. MOBBİNG KAVRAMI

Çalışma hayatının başlarından beri karşılaşılan ancak günümüzde işçilere, iş verimine ve üretim kalitesine etkisinin fark edilmesiyle birlikte yazılı ve görsel basında sıkça karşılaştığımız "psikolojik taciz" bir diğer adıyla "mobbing" kavramının literatürde üzerinde anlaşılan bir tanımı yoktur. Terim ilk kez 19. Yüzyılda, biyologlar tarafından, " yuvalarını korumak için saldırganın etrafını saran kuşların davranışları"nı nitelemek amacıyla kullanılmıştır.[1]

Mobbing'in iş yaşamındaki karşılığını kapsayacak şekilde ilk kullanımı Heinz Leymann tarafından gerçekleştirilmiş olup Leymann mobbingi; bir veya birkaç kişi tarafından bir çok sebeple bir kişiye yönelik olarak, sistematik bir biçimde, düşmanca, ahlak dışı bir iletişim yöneltilmesi şeklinde ortaya çıkan psikolojik terör olarak tanımlamıştır.[2] Leymann'a göre; sözkonusu düşmanlık içeren ahlak dışı davranış, bir örgütte, 6 aydan fazla süre ile haftada en az 1 kere, bir veya daha fazla kişi tarafından gerçekleştirilmelidir.[3]

ILO'ya göre mobbing; hedef bir çalışanın bir grup çalışanın psikolojik tacizine maruz kalmasıdır. Bu kişi hakkında sürekli olarak olumsuz yorumlarda bulunulmakta ve sürekli olarak eleştirilmektedir. Buna ek olarak bu kişi sosyal olarak dışlanmakta, hakkında yanlış bilgiler dağıtılmakta ya da sürekli bir şekilde alay edilmektedir.[4]

Bir başka tanıma göre mobbing; duygusal bir saldırıdır. Bir grup kişi sistematik baskılarda bulunarak, diğer bir kişiye karşı ahlaki olmayan davranışlarda bulunmakta, itibarını zedelemekte ve dayanma gücünü yok ederek onu işten ayrılmaya zorlamaktadır.[5]

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının yayınladığı İşyerinde Psikolojik Şiddet Taciz (Mobbing) Bilgilendirme Rehberine göre mobbing; "İşyerinde bir veya birden fazla kişi tarafından diğer kişi ya da kişilere yönelik gerçekleştirilen, belirli bir süre sistematik biçimde devam eden, yıldırma, pasifize etme veya işten uzaklaştırmayı amaçlayan; mağdur veya mağdurların kişilik değerlerine, mesleki durumlarına, sosyal ilişkilerine veya sağlıklarına zarar veren; kötü niyetli, kasıtlı, olumsuz tutum ve davranışlar bütünüdür."[6]

Bir başka tanıma göre mobbing; bir ya da daha fazla kişinin, din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı gözeterek düşmanca ve ahlak dışı yaklaşımlarla çalışana yönelik olarak psikolojik şiddet ve baskı yapmasıdır. Bu davranış kişiye fiziksel ve psikolojik zararlar vererek aylar hatta yıllarca sürmekte ve yetişkinler arasında, yöneticiler arasında ve hatta aynı statüye sahip çalışanlar arasında yaşanmaktadır.[7]

Bir diğer tanıma göre mobbing; "işçilerin birbirlerine ya da işveren veya işveren vekillerinin işçilere karşı sistematik olarak ve uzun bir süreden beri düşmanlık beslemesi, kasten güçlük çıkarması, eziyet veya tehdit etmesi, aşağılaması gibi davranışlarla işçiyi işyerinde çalışmaktan bezdiren ve sosyal ortamdan uzaklaştıran davranışlardır."[8]

---

[1] Tınaz, Pınar, İşyerinde Psikolojik Taciz(Mobbing), Beta Yayınevi, İstanbul, 2010, s.10

[2] Tınaz, Pınar; Ergin, Hediye; Bayram, Hediye, Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Yayınevi, İstanbul, 2008, s.5

[3] Leyymann, Heinz, "The Content and Development of Mobbing at Work", Eurpean Journal of Work and Organizational Psychology", 1996, 5(2), s.168

[4] Chappell, Duncan ve Di Martino, Vittorio, Violence at Work, International Labour Office, Genava, 2006, s.22; Bir davranışın mobbing olarak nitelendirilebilmesi için sürekli olması gerekmektedir. Yargıtay 9. HD kararına göre; işyerinden çıkışına izin verilmeyen işçinin çantasının aranmak istenmesi ve bu arada güvenlik görevlisinin fiili saldırısı süreklilik koşulunu karşılamamaktadır (Yarg. 9. HD. 04/02/2014 E. 2012/2473 K. 2014/2959). Bir diğer karara göre süreklilik göstermeyen, belli aralıklarla sık sık tekrarlanmayan, ara sıra münferit olarak meydana gelmiş haksız, kaba, nezaketsiz veya etik dışı davranışlar mobbing olarak nitelendirilemez (Yarg. 22. HD. 27/02/2014 E. 2014/3426 K. 2014/4165).

[5] Davenport, Noa; Schwartz, Ruth Distler, Elliot, Gail Pursell, Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.15

[6] İşyerinde Psikolojik Şiddet Taciz (Mobbing) Bilgilendirme Rehberi, https://www.csgb.gov.tr/media/2053 /mobbing_2014.pdf, s.9, Erişim Tarihi: 15.02.2016

[7] Zapf, D.; Konrz, C.; Kulla, M., "On the Relationship Between Mobbing Factors and Job Content The Social Work Environment and Healthe Outcomes", European Journal of Work and Organizational Psychology, 5, s.217

[8] Sümer, Haluk Hadi, İş Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016, s.88

Literatürde mobbing kavramı yerine bullying (zorbalık), work or employee abuse (iş veya işgören tacizi), mistreatment (kötü muamele), intimidation (korkutma), verbal abuse (sözlü taciz), horizontonal violance (yatay şiddet), psikolojik terör, psikolojik şiddet gibi terimlerde kullanılmaktadır.[9]

Türk Dil Kurumu ise mobbing kavramına alternatif olarak "Bezdiri" kelimesini önermiş ve şu şekilde tanımlamıştır; " İş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama, gözden düşürme".[10]

Bir davranışın mobbing olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki ölçütler gerekmektedir;[11]

- Davranışın sürekli ve sistemli olması,
- Kişinin maddi ve manevi bütünlüğüne zarar vermeye yönelik olması,
- Davranışın mağdur üzerinde olumsuz etkilerinin olması,
- Davranışın kasti olarak yapılması

Mobbing mesleği tehdit edici unsurlar içerir,[12] kişiliği tehdit edici unsurlar içerir, mesleki gelişimi engelleyici davranışlar içerir, iş yükü artırılır[13], engeller konur[14]ve hedef şaşırtıcı hamlelerde bulunulur.[15]

Mobbing çok çeşitli davranışlar aracılığı ile yapılabilmektedir. Kişinin kişisel ve profesyonel performansına yönelik saldırılar, telefon konuşmalarının engellenmesi veya dinlenmesi, masasının ve ofis düzeninin değiştirilmesi, toplantılardan dışlanması, sürekli bağırılması, eleştirilmesi, işçinin sürekli yük altına sokulması, tecrit edilmesi,[16] özel kutlama ve davetlere kasıtlı olarak davet edilmemesi, hakkında asılsız söylentiler çıkarılması gibi davranışlarda bulunulabilmektedir.[17]

Söz konusu davranışlar tek tek ele alındığında hukuka aykırı fiil oluşturmayabilir. Ancak sistematik ve tekrarlanan şekilde yapıldığında suç oluşturmaktadır.[18]

Mobbing sonucunda mobbingle karşılan kişide iş stresi başlar, işe gitmeme eğilimi artar. Strese bağlı sağlık sorunlarının tehdidi altına girer. Depresyon, panik atak krizleri, yüksek tansiyon, dikkati toplayamama, baş ağrıları, mide rahatsızlıkları, iştahsızlık vb. problemlerle karşılaşır.[19] Birçok araştırma göstermektedir ki mobbing, tüm stres kaynaklarından daha yoğun ve yıkıcı etki göstermektedir.[20]

3. MOBBİNG İLE HUKUKİ MÜCADELE

Mobbing sürecinin bireysel, örgütsel, toplumsal ve ekonomik sonuçları doğmaktadır. Ancak bu sonuçlar arasında en yıkıcı olan bireysel sonuçlardır. Bir başka deyişle mağdur bu sürecin en çok etkilenenidir. İşyerinde dışlanan ve mesleki kimliğini yitirmiş kişi sosyal çevresindeki yerine ve değerini de yitirmektedir.[21] Çünkü mobbing mağduru ister istemez içinde bulunduğu sürecin sebep olduğu mutsuzluğu ailesi ve sosyal çevresine de yansıtacaktır.

---

[9] Yamada, David, "Global Perspective on Workplace Harassment Law: Proceedings of The 2004 Annual Meeting, Association of American Law Schools Section On Labor Relations and Emploment Law", Employee Rights and Employement Policy Journal, 2004, 8(1), s.180; Tınaz, İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), 2010, s.15

[10] Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kadın ve Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, TBMM Basımevi, Ankara, 2010

[11] Aydın, Şule; Özkul, Emrah, "İşyerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), s.171

[12] İşveren kişisel nedenlerle işçinin yanında çalışmasını istememektedir. Bu sebeple bir yıl içinde 5 kez yazılı savunma talep etmiştir. İşveren davacıyı iş arkadaşlarının önünde sürekli bir şekilde küçük düşürmüş, bağırmış ve işleri beceremediğini ifade etmiştir. Mobbing kavramı, işyerinde bireylere üstleri, eşit düzeyde çalışanlar ya da astları tarafından sistematik biçimde uygulanan her tür kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama vb. davranışları içermektedir. Açıklanan olaylar ışığında davacının davasının kabulü gerekir. (Yarg. 9. HD. E. 2007/9154 K.2008/13307

[13] "... Davacının davalı işyerinde muhasebe elemanı olarak çalıştığı sırada temizlik elemanı olarak temizlik işlerine verildiği, davacının yeni verildiği bu işyerinde işbaşı yapmayarak hizmet akdini sona erdirdiği, iş değişikliği sebebiyle davacının çalışma şartları ağırlaştığından davacının feshinin 1475 sayılı Yasanın 16/II. Maddesine uygun düştüğünden kıdem tazminatının kabulü doğru ise de feshi gerçekleştirdiği anlaşılan davacı lehine ihbar tazminatının verilmesi hatalı olup bozmayı gerektirmiştir", Yarg. 9. HD. 24/01/2002 E. 2001/16224

[14] "Kocaeli Üniversitesi (KOÜ) Hukuk Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zehra Gönül Bakır, aralarında kişisel husumet bulunan Yrd. Doç. Dr. Mustafa Çakır'ı uluslararası bir kongreye göndermeyerek psikolojik baskı (mobbing) uyguladığı gerekçesiyle 3 bin TL manevi tazminat ödemeye mahkum edildi." http://www.milliyet.com.tr/dekana-mobbing-cezasi-gundem-1270035/, Erişim Tarihi: 10.04.2017

[15] Rayner, Charlotte ve Hoel, Helge, "Workplace Bullying", Journal of Community & Applied Social Psychology, 1997, 10(4), s.181-191

[16] Davacının işyerinde yalnızlaştırılmaya çalışılması mobbingdir (Yarg. HGK. 02/11/2011, E. 2011/9-590 K. 2011/677).

[17] Adams, Andrea, Bullying at Work, Journal of Community & Applied Social Psychology, 1997, 7, s. 178; Süzek, Sarper, İş hukuku, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2013, s.408

[18] Süzek, İş Hukuku, s.408

[19] Tınaz, Pınar, Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz, Çalışma ve Toplum, 2006, 3/10, s.18;

[20] Keser, Aşkın, Çalışma Psikolojisi, Ekin Yayınevi, Bursa, 2012, s.201

[21] Tınaz, Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz, s.154

Mobbing davranışlarının sıkça karşılaşılan bir olgu haline gelişi ve birçok zararlı sonucu sebebiyle önüne geçilmesi gerekli hale gelmiştir. Mobbingin önlenmesine yönelik bireysel ve örgütsel önlemler alınabileceği gibi hukuki önlemler de alınmalıdır. Hatta hukuki önlemler caydırıcılığı sebebiyle özellikle önem taşımaktadır.

Günümüzde özellikle başta İsveç, Hollanda, Danimarka, Finlandiya, Fransa ve Belçika gibi pek çok Avrupa Birliği ülkesinde mobbinge yönelik hukuki düzenleme yapılmış bulunmaktadır. Ancak Türkiye'de mobbingin tanımının yapıldığı bir hukuki düzenleme yoktur. Bunun yanında mobbing ile ilişkilendirilebilecek düzenlemeler 1982 Anayasası,[22] 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu,[23] 4857 sayılı İş Kanunu,[24] 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu[25] ve 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu[26] gibi pozitif hukuk metinlerinde bulunmaktadır.

3.1. Anayasa

Mobbinge bakış açısı mobbingin hukuksal metinlerdeki durumunu da ortaya koymaktadır. Mobbingin pozitif hukuk kaynaklarında tanımlanmamış olması mobbingi önlemeye yönelik olarak kaynaklık sağlayacak hükümlerin bulunmadığı anlamına gelmemektedir. Özellikle 1982 Anayasası'nın birçok maddesi mobbing olgusunun gerçekleşmesini önleyecek içeriğe sahiptir.[27] Anayasanın ilgili maddeleri;

- Her Türk vatandaşı bu Anayasadaki temel hak ve hürriyetlerden eşitlik ve sosyal adalet gereğince yararlanma, milli kültür, medeniyet ve hukuk düzeni içinde onurlu bir hayat sürdürme, maddi ve manevi varlığını bu yönde geliştirme hak ve yetkisine sahiptir (Başlangıç).
- Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet bu eşitliğin yaşam geçmesini sağlamakla yükümlüdür. Bu maksatla alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı olarak yorumlanamaz (Anayasa m.10)
- Herkes, kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir (Anayasa, m.12/I).
- Hiç kimse zorla çalıştırılamaz. Angarya yasaktır (Anayasa, m.12/I)
- Herkes, yaşama, maddi ve manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir (Anayasa, m.17/I).
- Kimseye işkence ve eziyet yapılamaz; kimse insan haysiyetiyle bağdaşmayan bir cezaya veya muameleye tabi tutulamaz (Anayasa, m.17/III)
- Kişi hürriyeti ve güvenliği (Anayasa, m.19).
- Herkes özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz (Anayasa m.20).
- Herkes haberleşme hürriyetine sahiptir. Haberleşmenin gizliliği esastır (Anayasa m.22)
- Herkes, vicdani dini inanç ve kanaat hürriyetine sahiptir (Anayasa, m.24/I). Kimse ibadete, dini ayin ve törenlere katılmaya, dini inanç ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; dini inanç ve kanaatlerinden dolayı kınanamaz ve suçlanamaz (Anayasa, m.24/III).
- Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir (Anayasa m.25/I).
- Her ne sebeple olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz (Anayasa m.25/II).
- Çalışma herkesin hakkı ve ödevidir (Anayasa, m.49).
- Devlet…çalışma barışını sağlamak için gerekli tedbirleri alır (Anayasa, m.49/II).
- Kimse, yaşına, cinsiyeti ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılamaz (Anayasa m.50).
- Küçükler ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar (Anayasa m.50/II).

Sayılan bu hükümler Anayasa m.11 gereği yasama, yürütme ve yargı organlarını, idare makamlarını ve diğer kuruluş ve kişileri bağlamaktadır. Bu kapsamda Devlet, Anayasa'dan kaynaklanan bu ödevlerini yerine getirmek için, gerekli mevzuatı hazırlayıp, uygulamaya koymak, mevzuatın işlerliğini denetlemek ve aksaklık durumunda gerekli idari ve cezai yaptırımları uygulamakla yükümlüdür.

[22] 2709 Sayılı 1982 Anayasası, 18.10.1982, 17863
[23] 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu, 11.1.2011, 27836
[24] 4857 sayılı İş Kanunu, 10.06.2003, 25134
[25] 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 26.09.2004, 25611
[26] 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 20.06.2012, 28339
[27] Demir, Şamil, "Mobbing Olgusunun Hukuki Değerlendirmesi", Ankara Barosu Dergisi, 2009, 67/2, ss. 139-145, s. 139, Doğancı, Doğa Ekrem; Çakrak, Recep, " Hukuki Düzenlemeler Çerçevesinde Psikoloji Taciz (Mobbing) ve İspat Yükü, Kara Tahta, 2016, 6, 77-106, s.85

3.2. İş Kanunu

İş Kanunu'nda mobbingle ilgili doğrudan doğruya bir düzenleme olmamakla birlikte İş Kanunu'nun işçiyi koruyucu yapısı, mobbing olarak nitelendirilebilecek kimi davranışlara karşı yetersizde olsa koruyucu bir yapı oluşturmaktadır.[28]

Türkiye'de mobbingle ilgili ilk yargısal karar Ankara 8. İş Mahkemesi tarafından 2006 yılında verilmiştir. İlgili kararda, bir buçuk sene içinde beş kez yazılı savunması alınan ve haksız kınama cezasına uğradığı tespit edilen işçi 1000 tl manevi tazminata hak kazanmıştır. Kararda mobbing; "işyerinde çalışanlara üstleri, eşit düzey çalışanlar ya da astları tarafından sistematik biçimde uygulanan her tür kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama" olarak tanımlanmıştır. Böylelikle mobbing kavramı ilk kez bu kararda ele alınmış, tanımı yapılmış ve hukuki açıdan değerlendirilmiştir.[29]

İş Kanunu m.5'e göre, "iş ilişkilerinde dil, din, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefi inanç ve benzeri sebeplere dayalı ayrım yapılamaz". Maddenin 6.fıkrasına göre; iş ilişkisinde veya sona ermesinde bu hükme aykırı davranılması durumunda işçi, dört aya kadar ücreti tutarında bir tazminattan başka yoksun bırakıldığı haklarını da talep edebilir. Söz konusu durumda işçinin ispat yükümlülüğü söz konusudur. Ancak işçinin bir ihlalin varlığı ihtimalini güçlü bir şekilde gösteren bir durumu ortaya koyması durumunda işveren böyle bir ihlalin mevcut olmadığını ispat etmekle yükümlüdür.

Söz konusu madde eşit davranma borcu olarak da anılmaktadır. Eşit davranma borcu en genel biçimde; işverenin haklı bir neden olmaksızın işyerinde çalışan işçilere farklı davranmamasıdır. Bir diğer değişle eşit durumdakilere eşit davranmasıdır. Bu borç temelini AY. m.10'dan almaktadır. İlgili maddeye göre; "herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir".[30] Eşitlik ilkesi, işverenin işçiler arasında keyfi veya belirli nedenlere dayalı olarak ayrımcılık yapmasını yasaklamaktadır.[31] İşverenler yönetim hakkını kullanırken bu madde kapsamında işlemler yapmalıdırlar. Örneğin işin dağıtımında, ücretlerin belirlenmesinde, sosyal hakların ve ikramiyelerin dağıtımında bu borç ortaya çıkmaktadır.[32]

Eşitlik ilkesine aykırılığın yaptırımı 4 aya kadar ücret tutarındaki ayrımcılık tazminatıdır. Ayrımcılık tazminatı ile diğer tazminat türleri arasındaki ilişki doktrinde tartışmalıdır. Örneğin iş güvencesi tazminatı ile birlikte ayrımcılık tazminatına hükmetmenin aynı suçtan birden fazla kez hukuki yaptırıma tabi tutulması olacağı görüşü olduğu gibi iki tazminatın farklı amaçları olduğu görüşünden hareketle aynı anda hükmedilebileceği görüşü de bulunmaktadır.[33] Benzer şekilde kötü niyet tazminatı ile ayrımcılık tazminatının beraber istenebileceği görüşü de savunulmuştur.[34] [35]

İş Kanunu m.24/II/b'ye göre; " İşveren işçinin veya ailesi üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak şekilde sözler söyler, davranışlarda bulunursa veya işçiye cinsel tacizde bulunursa", 'd' bendine göre; "İşçinin diğer bir işçiye veya üçüncü kişiler tarafından işyerinde cinsel tacize uğraması ve bu durumu işverene bildirmesine rağmen gerekli önlemler alınmazsa" işçi iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin haklı nedenle feshedebilir. [36]

---

[28] Tınaz vd., Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), s.82

[29] Tınaz vd., Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), s.142

[30] İşveren bir başka işçiye bıyıklı bir şekilde çalışma noktasında izin verirken bir diğerine izin vermemesi eşit davranma ilkesine uymamaktadır (Yarg. 9. HD. 06/03/2003 E. 2002/15937 K. 2003/3176).

[31] Yıldız, Gaye Burcu, İşverenin Eşit Davranma Borcu, Ankara, 2008, s.65

[32] İşverenin diğer işçilerin ücretlerine zam yaptığı halde davacı işçinin ısrarına rağmen onun ücretine zam yapmaması sonucu davacının iş sözleşmesini feshetmesi haklı bir sebebe dayanmaktadır. Bu durumda ihbar tazminatının ödenmemesi yerinde olmakla birlikte kıdem tazminatının ödenmesi gerekmektedir.(Yarg. 9. HD. 01/11/2004, E. 8671 K. 24558) İşverenin aynı nitelikte olan işe aldığı sendika üyesi emsal işçiye göre daha yüksek ücret ödemesi eşitlik ilkesine aykırı değildiri. Söz konusu işlemde farklı davranılması sözleşme serbestisi kapsamındadır (Yarg. 9. HD. 07/10/2013, E. 33127 K. 25090). Tüm işçilere seyyanen yapılan bir ücret zammından emekli olması planlanan işçilerin yararlandırılmaması eşit davranma ilkesi ile bağdaşmaz (Yarg. 9. HD. 06/10/2003, E.3501 K. 16308).

[33] Limoncuoğlu, Alp, "İş Hukuku Kapsamında Psikolojik Tacizin Değerlendirilmesi ve Mağdurların Kullanabilecekleri Haklar", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2013, 105, s.70

[34] Limoncuoğlu, "İş Hukuku Kapsamında Psikolojik Tacizin Değerlendirilmesi ve Mağdurların Kullanabilecekleri Haklar", s.70

[35] Aynı fesih sebebine bağlı olarak iki ayrı tazminata hükmedilebilmesi ancak kanunun açıkça belirttiği hallerde mümkündür. Kötü niyet tazminatı yanında ayrıca ayrımcılık tazminatına hükmedilemez (Yarg. 22. HD. E. 2012/29053 K. 2013/27095). Ancak bu durum beraberinde haksızlıkları da getirebilmektedir. Örneğin; eşitlik ilkesine aykırı olarak düşük ücret ödenmesi durumunda, işçi eksik ödenen ücret farkını isteyebilir. Bu karşılık ayrımcılık tazminatını isteyemez (Yarg. 9. HD. 22/04/2008, E. 13925 K. 9890).

[36] İşe iade sonrası tekrar işe başlayan işçi daha önce çalıştığı yerde çalıştırılmayıp, kapısı olmayan, içerisinde sadece bir masa ve hijyenik olmayan tuvalet bulunan, köpek kulübesine yakın bir yerde çalışmaya zorlanan kişi mobbing uygulaması ile karşılaşmış bulunup, işini kaybetmek korkusuyla belli bir süre burada çalışması süreklilik arz eden bu uygulamayı kabul ettiği anlamına gelmemektedir (Yarg. 9. HD. 05/04/2012, E. 2010/1911 K. 2012/11638). Banka avukatının 9 ay içinde 30 kez yer değiştirmek suretiyle görevlendirilmesinin hangi ihtiyaçtan kaynaklandığı ortaya konulmamıştır. Diğer çalışanlara da benzer şekilde davranıldığı iddia edilmekle birlikte kanıtlanamamıştır. Mobbing durumunda belli bir kişinin belli bir amaca yönelik olarak hedef alınması gerekir, işyerindeki haksız, kaba ve kırıcı davranışların diğer çalışanlara da yapılması durumunda mobbingden söz edilemez (Yarg. 22. HD. 22/05/2014, E. 2013/11788 K. 2014/14008

Şeref ve namusa dokunacak söz ve davranışlar konusunda ölçü koymak oldukça zordur. Çünkü söz konusu kavram çevreye ve zamana göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple her olayda, olayın özellikleri, tarafların karşılıklı durumları ve içinde bulundukları sosyal çevrede baskın düşünüş ve davranışlar göz önünde bulundurulmalıdır.[37]

İşverenin gerekli önlemleri almasından kasıt, olayın tekrar etmesini engellemek adına işçinin çalıştığı yeri değiştirmesi veya tacizcinin işine son verilmesi gibi işverenin çabasını gösteren davranışlardır.[38]

İş Kanunu m.24/II/c'ye göre; işverenin işçiye veya ailesinden birisine sataşması, gözdağı vermesi, kanuna karşı davranışlara özendirmesi, kışkırtması, sürüklemesi veya hapsi gerektiren bir suç işlemesi şeref ve haysiyet kırıcı asılsız isnat veya ithamlarda bulunması işçi açısından haklı nedenle fesih nedenidir. Söz konusu durumların mobbing olarak adlandırılabilmesi kasıtlı ve sistematik nitelik sergilemiş olması gerekmektedir. Ancak söz konusu davranışlar psikolojik taciz davranışı olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple bu davranışlarla karşılaşan işçiler haklı nedenle iş sözleşmelerini feshedebilirler.

Çokça karşılaşılmamakla birlikte işçiler işverenlerine veya kendilerinden hiyerarşik olarak üst konumundaki işveren vekillerine karşı mobbing yapması durumunda da işverenin haklı nedenle derhal fesih hakkı vardır. İlgili m.25'e göre; " işçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine sataşması…", "İşçinin, işveren yahut bunların aile üyelerinden birinin şeref ve namusuna dokunacak sözler sarfetmesi veya davranışlarda bulunması, yahut işveren hakkında şeref ve haysiyet kırıcı asılsız ihbar ve isnatlarda bulunması", "işçinin yapmakla görevli bulunduğu görevleri kendisine hatırlatıldığı halde yapmamakta ısrar etmesi" durumunda işverenin haklı nedenle derhal fesih hakkı vardır.

İşveren çalışma koşullarında sürekli değişiklikler yaparak da mobbing yapabilir.[39] İş Kanunu m.22'ye göre; işveren çalışma koşullarında esaslı bir değişiklik yapacak olursa durumu işçiye yazılı olarak bildirmek zorundadır. İşçinin yazılı olarak kabul etmediği değişiklikler işçiyi bağlamamaktadır.

İşçinin haklı nedenle fesih hakkını altı işgünü içinde kullanması gerekmekle birlikte Yargıtay kararına göre psikolojik taciz bir süreç olup altı işgünlük sürenin burada uygulanması uygun değildir. Bir başka deyişle bu sürenin geçtiğinden söz edilemez.[40]

Mobbingi bir iş sağlığı ve güvenliği olgusu olarak ele aldığımızda İş Kanunu'nun mülga 77.maddesi karşımıza çıkmaktadır. Maddeye göre; işverenler işyerinde İSG'nin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak, işçiler de İSG konusunda alınan her türlü önleme uymakla yükümlüdürler. 2.fıkrasına göre iş güvenliği uygulamalarına uyulup uyulmadığını denetleme görevi işverenlere vermiştir. İlgili madde 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun çıkmasıyla birlikte mülga konuma düşmüştür.

3.3. Türk Borçlar Kanunu

2011 yılında kabul edilen 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'na(TBK) kadar 1926 tarihli 818 sayılı Borçlar Kanunu yürürlükte bulunmaktaydı. Seksen altı yılın sonunda yürürlükten kalkan kanunun yerine gelen TBK daha önce BK'da bulunmayan hükümleri getirmekle kalmamış İş Kanunlarında yer almayan hükümlere de yer vermiştir. Bunların başında çalışmamızın kapsamında bulunan işçinin kişiliğinin korunmasıyla ilgili m.417'de bulunmaktadır.[41]

Söz konusu maddeler ile işçinin sadakat borcunun karşılığı olan işverenin gözetme borcu düzenlenmiştir. İşverenin gözetme borcu; işçinin haklı menfaatlerini koruma ve gözetmeyi işçinin bu menfaatlerine zarar gelmesini önlemeyi içermektedir.[42] Hem sadakat borcu hem de gözetme borcu geniş kapsamlı borçlardır.

Koruma ve gözetme borcu kapsamında iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alma borcu işverene, işçinin sadece fiziksel sağlığını değil ruhsal ve psikolojik sağlığını da koruma yükümlülüğü yüklemektedir.[43]

TBK m.417'ye göre; "İşveren, hizmet ilişkisinde işçinin kişiliğini korumak ve saygı göstermek ve işyerinde dürüstlük ilkelerine uygun bir düzeni sağlamakla, özellikle işçilerin psikolojik ve cinsel tacize uğramamaları ve bu tür tacizlere uğramış olanların daha fazla zarar görmemeleri için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür." (f.1) İşveren bu düzenleme kapsamında emir, talimat ve fiillerinin işçinin kişilik haklarına, şeref, haysiyet ve özel yaşamına, maddi ve manevi bütünlüğüne, onuruna, özel

[37] Narmanlıoğlu, Ünal, İş Hukuku: Ferdi İş İlişkileri I, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014, s.425
[38] Şakar, Müjdat, Gerekçeli ve İçtihatlı İş Kanunu Yorumu, Parametre, Ankara, 2015, s.579
[39] Bilge, Selahattin Samet, "Mobbing Terimi ve Türk Hukuk Düzeninde İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2016, 65(4), 1245-1290, s.1269; Yarg. 9. HD. 15/10/2009, E. 2008/10408 K. 2009/16968
[40] Yarg. 9. HD. 4/11/2010 2008/37500 K. 2010/31544; Limoncuoğlu, Alp, "İşçinin İş Sözleşmesini Psikolojik Tacize Dayalı Olarak Haklı Nedenle Feshinde Hak Düşürücü Sürenin Başlangıcı, DEÜHFD, 2013, 15, s.547-571
[41] M.417'ye ek olarak sözleşmenin geçersizliğinin etkisi(m.394), sadakat ve sır saklama borcu(m.396), işçinin işverene verdiği zarardan sorumluluğu(m.400), ücret türleri(m.401-405), temerrüdü(m.408), hizmet sözleşmesinde ibra(m.420), işveren belirli süreli iş sözleşmelerinin haksız feshi(m.430) maddeleri TBK'da bulunan ama daha önceki İş Kanun'larında yer almayan maddelerdir.
[42] Kaplan, Emine Tuncay, "Yeni Türk Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre İş İlişkisinde İşçinin Kişilik Haklarının Korunması", Sicil İş Hukuku Dergisi, sayı 24, 2011, 41
[43] Çelik, Nuri, İş Hukuku Dersleri, Beta Yayınevi, İstanbul, 2016, s.284, Narmanlıoğlu, İş Hukuku: Ferdi İş İlişkileri, s.321

yaşamına, ahlaki değerlerine, düşünce, ifade ve sendikal özgürlüklerine aykırı olmamalıdır.[44] Aynı maddenin 2.fıkrasına göre "İşveren, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak; işçiler de iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan her türlü önleme uymakla yükümlüdür." İşveren bu borcu kapsamında, işçiyi işletme tehlikelerine karşı koruma, işçiye uygun ve sıhhi çalışma yeri verme borcu altına girmektedir.[45] Bu düzenleme ile psikolojik taciz tanımlanmamış olmakla birlikte pozitif olarak düzenlenmiştir.[46]

İşveren işçiyi koruma borcu kapsamında işçini bedensel bütünlüğünü koruyucu tüm tedbirleri alması, maddi ve manevi değerlerine saygı göstermesi, işçinin özel bilgilerinin korunması ve başkalarıyla paylaşılmamasını, şeref ve onurunun, kişisel ve mesleki saygınlığının, ahlaki değerlerinin, özel yaşam alanının, genel olarak özgürlüğünün de korunmasını içermektedir. [47]

İşveren bu sorumluluğunu yerine getirmek üzere tarafsız bir merci oluşturmalı, işçileri mobbing konusunda bilgilendirmesi, bilinçlendirmesi, memnuniyet anketleri yoluyla psikolojik taciz ihtimalini değerlendirmesi veya psikolojik tacizi ortaya çıkarması ve bu sonuçlara göre hemen önlem alması gerekmektedir.[48]

Psikolojik ve cinsel taciz sebebiyle işçilerin sağlığı ve vücut bütünlüğü bozulabilmektedir.[49] Bu sebeple psikolojik ve cinsel taciz iş sağlığı ve güvenliği kapsamında değerlendirilmelidir.

Psikolojik taciz mağduru TBK m.49'a göre maddi tazminat isteyebilir. Buna ek olarak, yaşadığı depresyon sebebiyle yaptığı tedavi harcamaları, iktisadi geleceğinin sarsılmasına ilişkin zararlar, hakkında çıkan asılsız dedikodular sebebiyle iş bulamaması sonucu uğradığı zararlar, ayrımcılık sebebiyle ücret artışı yapılmaması gibi zararlarının tazminini isteyebilir.[50]

Mobbing sonucu üzüntü, kaygı, utanç duyan, depresyona giren kişinin TBK m.58 gereği manevi tazminat isteyebilmesi mümkündür.[51]

3.4. Türk Ceza Kanunu

Türk Ceza Kanunu'nda psikolojik tacizle ilgili açık bir yasal düzenleme bulunmamakla birlikte psikolojik taciz sürecinde mağdurun karşı karşıya kaldığı davranışları düzenleyen hükümler bulunmaktadır. Bunlar; kasten yaralama(TCK, m.86), taksirle yaralama (TCK, m.89), hakaret (TCK, m.125), intihara yönlendirmedir (TCK, m.84).

TCK m.122'ye göre kişiler arasında dil, din, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep vb. sebeplerle ayrım yaparak kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar veren kimseye 1 yıl hapis veya adli para cezası verilebilecektir.

TCK 'nın 94. Maddesine göre; bir kişiye karşı insan onuruyla bağdaşmayan ve bedensel veya ruhsal yönden acı çekmesine, algılama veya irade yeteneğinin etkilenmesine aşağılanmasına yol açacak davranışları gerçekleştiren kamu görevlisi hakkında 3 yıldan 12 yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

TCK'nın 96.maddesine göre; bir kimsenin eziyet çekmesine yol açacak davranışları gerçekleştiren kişi hakkında iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası hükmolunur.

TCK' nın 123. Maddesine göre, sırf huzur ve sükununu bozmak maksadıyla bir kimseye ısrarla telefon edilmesi, gürültü yapılması ya da aynı maksatla hukuka aykırı başka bir davranışta bulunulması halinde, mağdurun şikayeti üzerine faile üç aydan bir yıla kadar hapis cezası verilir.

TCK' nın 125. Maddesine göre; Bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi, üç aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Mağdurun gıyabında hakaretin cezalandırılabilmesi için fiilin en az üç kişi huzurunda işlenmesi gerekir. Fiilin, mağduru muhatap alan sesli, yazılı veya görüntülü bir iletiyle işlenmesi hâlinde, yukarıdaki fıkrada belirtilen cezaya hükmolunur. Hakaret suçunun;

a) Kamu görevlisine karşı görevinden dolayı,

---

[44] Korkmaz, Fahrettin; Alp, Nihat Seyhun, Bireysel İş Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, s.169
[45] Yavuz, Cevdet, Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler), Beta Yayınevi, Ankara, 2013, s.481
[46] Çelik, İş Hukuku Dersleri, s.285; Ünal, Canan, " Karşılaştırmalı Hukuk Işığında İşyerinde Psikolojik Tacizin İşverenin İşçinin Kişiliğini Koruma ve Eşit Davranma Borcu Kapsamında Değerlendirilmesi, Legal İHD, 2013, 37, s.38
[47] Çelik, İş Hukuku Dersleri, s.206; Süzek, 2013, s. 406
[48] Çelik, İş Hukuku Dersleri, s.287
[49] Sevimli, K. Ahmet, "Türk Borçlar Kanunu m.417 ve İş Sağlığı ve Güvenliği Işığında Genel Olarak İşçinin Kişiliğinin Korunması", Çalışma ve Toplum Dergisi, sayı 36, 2013, s. 125
[50] Bilgili, Abbas, İş Hukuku Açısından Mobbing, Karahan Kitapevi, Adana, 2012, s.37
[51] Doğancı, Çakrak, " Hukuki Düzenlemeler Çerçevesinde Psikoloji Taciz (Mobbing) ve İspat Yükü, s.87; Söz konusu tazminat miktarı belirlenirken, eylemlerin ağırlığı ve bu eylemlerin yapılmasında davacının kısmi kusuru da dikkate alınmalıdır (Yarg. 7. HD. 06/03/2014 E. 2013/20568 K. 2014/5379).

b) Dinî, siyasî, sosyal, felsefi inanç, düşünce ve kanaatlerini açıklamasından, değiştirmesinden, yaymaya çalışmasından, mensup olduğu dinin emir ve yasaklarına uygun davranmasından dolayı,

c) Kişinin mensup bulunduğu dine göre kutsal sayılan değerlerden bahisle işlenmesi halinde cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz. Ceza, hakaretin alenen işlenmesi halinde altıda biri, basın ve yayın yoluyla işlenmesi halinde üçte biri oranında artırılır. Suç, kurul hâlinde çalışan kamu görevlilerine görevlerinden dolayı hakaret edilmesi hâlinde, kurulu oluşturan üyelere karşı işlenmiş sayılır, denilmektedir.

Yukarıda sıralanan düzenlemelerin yeterliliği konusunda doktrinde tartışmalar söz konusudur. Düzenlemelerin yetersizliğini " Suçta ve Cezada Kanunilik" düşüncesine dayandıran bir görüşe göre psikolojik tacizin Kanunda açıkça tanımlanması gerekmektedir.[52] Diğer bir görüşe göre ceza hukuku açısından mevcut düzenlemeler yeterlidir ve ayrıca bir düzenlemeye gerek yoktur.[53] Kanaatimizce Ceza Hukuku'ndaki düzenlemeler yeterli olmakla birlikte doğrudan mobbingi ele alan bir düzenlemenin yapılması ve bir suç tipi olarak tanımlanması mobbingle mücadele açısından daha etkili olacaktır.

3.5. Türk Medeni Kanunu

Medeni Kanunun 2.maddesine göre herkes haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır. Bu noktada işyerinde var olan birtakım haklar kötüye kullanılırsa yani psikolojik taciz amacıyla kullanırsa söz konusu maddeye aykırılık teşkil edecektir.

Medeni Kanunun 23.maddesine göre "kimse, hak ve fiil ehliyetlerinden kısmen de olsa vazgeçemez. Kimse özgürlüklerinden vazgeçemez veya onları hukuka ya da ahlaka aykırı olarak sınırlayamaz."

Medeni Kanunun 24.maddesine göre "hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hakimden saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir."

Medeni Kanunun 25.maddesine göre; "Davacı, hakimden saldırı tehlikesinin önlenmesini, sürmekte olan saldırıya son verilmesini, sona ermiş olsa bile etkileri devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespitini isteyebilir", "Davacının maddi ve manevi tazminat istemleri ile hukuka aykırı saldırı dolayısıyla elde edilmiş olan kazancın vekaletsiz iş görme hükümlerine göre kendisine verilmesine ilişkin istemde bulunma hakkı saklıdır.", "Manevi tazminat istemi, karşı tarafça kabul edilmiş olmadıkça devredilemez; miras bırakan tarafından ileri sürülmüş olmadıkça mirasçılara geçmez."

Psikolojik taciz henüz gerçekleşmemekle birlikte işçinin psikolojik tacize maruz kalacağı hususunda ciddi emareler ve endişeler söz konusuysa saldırının önlenmesi davası açılabilir. İşçi, psikolojik taciz başlamış ve devam etmekteyse saldırıya son verme davası açabilir. Psikolojik taciz sona ermiş ancak etkileri hala devam ediyorsa da tespit davası açılabilir. Buna ek olarak, düzeltmenin veya kararın üçüncü kişilere bildirilmesi ya da yayımlanması isteminde bulunabilir. Ek olarak maddi ve manevi tazminat talebinde bulunabilir.[54]

Söz konusu davalar psikolojik taciz işveren tarafından yapıldıysa işverene, işçiler tarafından yapıldıysa işçilere açılabileceği gibi buna göz yuman işverene de açılabilir.[55]

Medeni Kanunun 26.maddesine göre; "Adının kullanılması çekişmeli olan kişi, hakkının tespitini dava edebilir.", "Adı haksız olarak kullanılan kişi buna son verilmesini; haksız kullanan kusurlu ise ayrıca maddi zararının giderilmesini ve uğradığı haksızlığın niteliği gerektiriyorsa manevi tazminat ödenmesini isteyebilir."

3.6. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu

İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu m.3'de işverenin, çalışanların işle ilgili sağlık ve güvenliği sağlamayla ilgili genel yükümlülüğü düzenlenmiştir. Madde 4'te ise "mesleki risklerin önlenmesi, eğitim ve bilgi verilmesi dahil her türlü tedbirin alınması" düzenlenmiş olup işverene oldukça geniş çaplı olarak görev yüklenmiştir. Buradaki "her türlü tedbirin alınması" tabiri kapsamında işveren sadece Kanun ile düzenlenen sorumluluklarını yerine getirmekle kalmayacak. Buna ek olarak ekonomik ve teknolojik gelişmelerin gerekli gördüğü her türlü önlemi almakla yükümlü olacaktır.[56]

İSGK m.13'de yer verilen çalışmaktan kaçınma hakkı 4857 sayılı Kanun döneminde m.83'de yer almaktaydı. Her iki yasa da temelini 155 sayılı İLO sözleşmesi m.13'ten almaktadır. İlgili maddeye göre, sağlığı ve hayatı için ciddi ve yakın tehlike

[52] İlhan, Ümit, " İşyerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Tarihsel Arka Planı ve Türk Hukuk Sistemindeki Yeri", Ege Akademik Bakış, 2010, 10(4), 1175-1186
[53] Erdem, Mustafa Ruhan; Parlak, Benay, " Ceza Hukuku Boyutuyla Mobbing", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2010, 88, 261-286
[54] Çelik, İş Hukuku Dersleri, s.288; Centel, Tankut, "Türk Borçlar Kanunu'nda Genel Olarak İşçinin Kişiliğinin Korunması", Sicil İHD, 2011, Aralık, s.15, Sümer, Haluk Hadi, İş Hukuku Uygulamaları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016, s.278
[55] Doğancı, Çakrak, " Hukuki Düzenlemeler Çerçevesinde Psikoloji Taciz (Mobbing) ve İspat Yükü, s.86
[56] Süzek, İş Hukuku, s.863, Baysal, Mustafa, Çözümlerle İş Kanunu Sorunları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014, s.261

nedeniyle, haklı bir gerekçeyle, işinden uzaklaşan bir işçinin, işinden uzaklaşması nedeniyle olabilecek uygunsuz sonuçlara karşı korunması gerekmektedir.

İSGK m.13 uyarınca ciddi ve yakın tehlike ile karşı karşıya kalan çalışanlar, işyerinde İSG kurulu varlığında kurula, kurul bulunmuyorsa işverene başvurarak durumun sağlanması ile gerekli önlemlerin alınmasına karar verilmesini talep edebilir. Kurul acilen toplanarak kararını verir ve durumu bir tutanakla tespit eder. Karar, başvuruda bulunan çalışana ve çalışan temsilcisine yazılı olarak bildirilir. Kurulun veya işverenin çalışanın talebi yönünde karar vermesi halinde çalışan, gerekli önlemler alınıncaya kadar çalışmaktan kaçınabilir.

Söz konusu maddeyle verilmiş olan çalışmaktan kaçınma hakkı mobbing mağduru tarafından kullanılabilir. Ancak karşı karşıya olunan mobbingin işçinin işini görmesi durumunda yakın ve ciddi bir tehlike oluşturması gerekmektedir. Bu durumda işçi çalışmaktan kaçınabilecektir.[57]

İSGK m.13/2 uyarınca, çalışanların çalışmaktan kaçındığı dönemdeki ücreti ile yasalardan ve iş sözleşmesinden doğan hakları saklıdır. Ancak çalışmaktan kaçınmaya sebep olan yakın ve ciddi tehlikenin ortadan kalktığı veya kontrol altına alındığı hallerde işçinin çalışmaktan kaçınmaya devam etmesi durumunda ücret hakkı saklı kalmayacaktır. Hatta dürüstlük kurallarına aykırılık oluşturması durumunda işveren tarafından haklı nedenle derhal fesih hakkı kullanılabilecektir.

İşveren yukarıda sayılan durumlardaki sorumluluğunun niteliği doktrinde tartışmalıdır. Bir görüşe göre işverenin hukuki sorumluluğu kusursuz sorumluluk iken bir diğer görüşe göre ise işverenin hukuki sorumluluğu kusur sorumluluğudur.

Türk Borçlar Hukuku sisteminde kusur sorumluluğu genel sorumluluk prensibiyken kusursuz sorumluluk istisnaidir. Diğer bir ifadeyle, kusursuz sorumluluk esasına dayanabilmek için bu halin yasada açıkça düzenlenmesi gerekmektedir. Kusuru bulunmadığı halde doğan zarardan sorumlu tutulmaya kusursuz sorumluluk adı verilmektedir.[58]

Kusursuz sorumluluk hallerinde sorumluluğuna hükmedilen kişi çoğu kez kendi davranışı değil, başkalarının davranışı sebebiyle sorumlu tutulmaktadır. Bu durumlarda zararı veren kişi ile zarara sebep olan kişi aynı kişi olmayabilir. Bu sebeple kusursuz sorumluluk kavramına ayrıca sebep sorumluluğu ismi verilmektedir.[59]

Öğreti de ve eski Yargıtay kararlarında kusursuz sorumluluk görüşü ağırlık taşımaktadır.[60] Ancak Yargıtay yeni kararlarında bu görüşünü değiştirmiş ve kusur sorumluluğunun esas alınması gerektiğini hükme bağlamıştır.[61]

TBK'da hukuka aykırı eylemin sorumluluk doğurması için kasten veya ihmal ile işlenmesi öngörülmüştür. Bir başka ifadeyle, haksız eyleme dayanan kusurun giderilmesi borcu için kusur kurucu öğedir. Haksız bir fiil ile bir başkasına zarar vere kimse, ancak kusurluysa bu zararı tazmin ile yükümlüdür (TBK, m.49/1, BK, m.41/1).

TBK m.112'ye göre "Borç hiç veya gereği gibi ifa edilmezse borçlu, kendisine hiçbir kusurun yüklenemeyeceğini ispat etmedikçe, alacaklının bundan doğan zararını gidermekle yükümlüdür."

İşverenin iş kazasından sorumlu tutulabilmesi için benzer işe sahip, dikkatli, makul ve sorumluluk sahibi bir işverenin davranış şeklini göstermesi beklenmektedir. Bu objektif davranışları sergilememeleri durumunda ise kusur sorumluluğu devreye girmektedir (Süzek, 2013: 414).

İşverenin kusurunun söz konusu olabilmesi için, işyeri koşullarından kaynaklanan tehlike ile ortaya çıkan zarar arasında nedensellik bağının bulunması gerekmektedir. Nedensellik bağı, mücbir sebep, zarar görenin veya üçüncü kişinin ağır kusuru nedeniyle kesilebilir. Bu durumda işverenin sorumluluğuna gidilemez.[62]

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile birlikte proaktif bir yaklaşım benimsenmiş bulunup en önemli aşamalardan bir tanesi risk değerlendirmesidir. Risk değerlendirmesi; işyerinde var olan veya dışarıdan gelebilecek tehlikelerin belirlenmesi,

[57] Arslan Ertürk, Arzu, "İş Hukuku Boyutuyla Türkiye'de Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Dünya'dan Örnekler", Prof. Dr. Ali Rıza Okur'a Armağan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, İstanbul, 2014, 20(1), s.308-309

[58] Kılıçoğlu, Mustafa, Borçlar Hukuku, Turhan Kitapevi, Ankara, 2014, s.318

[59] Akıncı, Şahin, Borçlar Hukuku Bilgisi, Sayram Yayınları, Konya, 2006, s. 158

[60] Yarg. 21. HD. 23/01/1996 E. 7235 K. 122; YHGK, 26/06/1981 E. 9-1949 K. 535

[61] "Bir iş kazasından işverenin sorumlu olması için, işverenin iş güvenliği önlemlerini alma ve özen gösterme yükümlülüğüne aykırı davranışı veya ihmal göstermesi sonucu kaza meydana gelmiş olmalıdır" (YGHGK 03/02/2010, E.21-36 K. 67). 15 yaşında birini ağır ve tehlikeli işte çalıştırmak bizatihi kusur durumunu oluşturur (Yarg. 10. HD. 09/03/1981, E. 648 K. 1270). Düzenli bakımı yapılmayan 15 yıllık araçla işçisini göreve gönderen işverenin yükümlülüklerini tam olarak yerine getirdiğinden söz edilemez (Yarg. 21. HD. 07/02/2006, E. 2005/13299 K.2006/810).

[62] YHGK, 20.03.2013, E. 2012/21-1121, K. 2013/386

tehlikelerin riske dönüşmesine yol açan faktörler ile tehlikelerden kaynaklanan risklerin analiz edilerek derecelendirilmesi ve kontrol tedbirlerinin kararlaştırılması amacıyla yapılması gerekli çalışmalardır.[63]

İşverenler çalışma ortamının ve çalışanların sağlık ve güvenliklerini sağlamak, devam ettirmek ve geliştirmek amacıyla İSG yönünden risk değerlendirmesi yapmak/yaptırmak zorundadırlar (İSGK.m.10; RİSKYÖN.m.5). İşverenin risk değerlendirmesi yaparken/yaptırırken; belirli risklerden etkilenecek olan çalışanların durumları, kullanılacak iş ekipmanları, kimyasal madde ve hazır müstahzarların seçimleri, işyerinin tertip ve düzeni ve özel olarak korunması gereken genç, yaşlı, engelli, gebe ve emzikli kadın çalışanlar gibi grupların durumlarını dikkate alması zorunludur (İSGK.m.10).

İşverenin, risk değerlendirmesi yapmak/yaptırmak yükümlülüğünü yerine getirmiş olması, işyerinde İSG'ni sağlama yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz. Ayrıca işveren risk değerlendirmesi çalışmalarında görevlendirilen kişi ya da kişilere konu ile ilgili tüm bilgi ve belgeyi vermekle yükümlüdür (RİSKYÖN.m.5).

Türkiye pozitif hukukunda düzenlenmiş risk değerlendirme yönteminde fiziksel ve biyolojik etmenler ayrıntılı olarak değerlendirilmekle birlikte, psikolojik risk faktörleri göz ardı edilmektedir.[64]

Bu kapsamda mobbingin bir iş sağlığı ve güvenliği problemi olarak ele alınması ve risk değerlendirmesinde psiko-sosyal faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir.

3.7. Devlet Memurları Kanunu

657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nda açıkça psikolojik tacize yer verilmemiş olmakla birlikte amirin maiyetindeki memurlara eşit davranma borcu düzenlenmiştir. İlgili 10.maddeye göre; "…Amir maiyetindeki memurlara hakkaniyet ve eşitlik içinde davranır. Amirlik yetkisini kanun, tüzük ve yönetmeliklerde belirtilen esaslar içinde kullanır."[65]

Devlet Memurları Kanunu m.8'de davranış ve işbirliği başlığı altında şu düzenlemeye yer verilmiştir; "Devlet memurları, resmi sıfatlarının gerektirdiği itibar ve güvene layık olduklarını hizmet içindeki ve dışındaki davranışlarıyla göstermek zorundadırlar.", "Devlet memurlarının işbirliği içinde çalışmaları esastır." Madde gerekçesinde ayrıntılı bir şekilde memurlar arasındaki ilişkilerde dikkat edilmesi gereken unsurlar belirlenmiştir. Buna göre; devlet memurları hizmet arkadaşlarıyla münasebetlerinde memurların gerektirdiği terbiye, nezaket, ağır başlılık, sevgi, saygı, itibar ve iş birliği unsurlarına dikkat etme sorumluluğundadır.

Söz konusu düzenlemeler kapsamında dava açıldığında idarenin idare hukuku kapsamında sorumluluğu söz konusudur. Bu noktada Anayasa m.125/son'a göre, "idare, kendi eylem ve işlemlerinden doğan zararları ödemekle yükümlüdür". Anayasa m.40/son'a göre, " Kişinin, resmi görevliler tarafından vaki haksız işlemler sonucu uğradığı zarar da, kanuna göre, Devletçe tazmin edilir. Devletin sorumlu olan ilgili görevliye rücu hakkı saklıdır". Anayasa 129/5'e göre ise, " memurlar ve diğer kamu görevlilerinin yetkilerini davaları, kendilerine rücu edilmek kaydıyla ve kanunun gösterdiği şekil ve şartlara uygun olarak, ancak idare aleyhine açılabilir".[66]

3.8. Gözden Geçirilmiş Avrupa Sosyal Şartı

22 Mart 2007 tarihinde Türkiye tarafından onaylanan Avrupa Sosyal Şartının 26.maddesi onurlu çalışma hakkı ile ilgilidir. Buna göre;

"Akit Taraflar, tüm çalışanların onurlu çalışma haklarının etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamak amacıyla işverenlerin ve çalışanların örgütlerine danışarak

1- Çalışanların işyerinde ya da işle bağlantılı cinsel taciz konusunda bilinçlenmesi, bilgilenmesi ve bunun engellenmesini desteklemeyi ve çalışanları bu tür davranışlardan korumaya yönelik tüm önlemleri almayı;

[63] Binbir, Sinan, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunuyla Birlikte Yargı Kararları, Açıklama ve Örneklerle İş Kanunu, Yaklaşım Yayınları, İstanbul, 2012, s.510

[64] Şahin, Serenay, "Yeni Bir Yaklaşım: İş Sağlığı ve Güvenliği'nde Mobbing Faktörünün Önemi ve Etkisi", The Journal of Academic Social Science, 2015, 3(9), 489-505, s.493

[65] Atandığı günden beri manevi yapısının olumsuz etkileyecek derecede mobbinge maruz kalan öğretim üyesine manevi tazminat ödenmesine ilişkin ilk derece kararı Danıştay tarafından onanmıştır. Dan. 8. D., E. 2008/10606 K. 212/1736

[66] Bilgili, İş Hukukunda Mobbing, s.15, Kamu görevlilerinin yetkilerini kullanırken işledikleri kasıtlardan ve kusurlardan doğan tazminat davalarında kamu görevlilerinin aleyhine değil ancak kamu idaresi aleyhine dava açılabileceğinin kabulü gerekir (Yarg. 4. HD. E. 2010/11459 K. 2011/13283). Ancak Yargıtay Hukuk Genel Kurulu önüne gelen bir uyuşmazlıkta devrim niteliğinde bir karar alınmış olup davaya konu olan eylemlerin hizmet kusuru mu yoksa hizmetten ayrılabilen kişisel kusur mu olduğu incelenmiştir. Buna göre Anayasa m.129/5'e göre memurların ve diğer kamu görevlilerinin yetkilerini kullanırken meydana gelen zararlara ilişkin davaların idare aleyhine dava açılabilmesinin, eylemin hizmet kusurundan kaynaklanmış olması koşuluna bağlı olduğu kararı verilmiştir (Yarg. HGK. 11/11/2015, E. 2014/4-110 K. 2015/2600).

2- Çalışanların birey olarak işyerinde ve işle bağlantılı olarak maruz kaldıkları kınanılacak ya da açıkça olumsuz ya da suç oluşturan, yinelenen eylemler konusunda bilinçlenmesi, bilgilenmesi ve bunların engellenmesini desteklemeyi ve çalışanları bu tür davranışlardan korumaya yönelik tüm uygun önlemleri almayı taahhüt eder."

Bu düzenleme ile sözleşmeyi imzalayan devletlerin cinsel taciz ve psikolojik taciz konusunda bilinçlendirilmesi, bunun engellenmesi ve işçilerin korunması için amaçları güdülmüş bulunup devletler bu konuda sorumluluk altına girmiştir.

3.9. İşyerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Önlenmesi Genelgesi

Mobbing ile ilgili olarak atılmış en önemli adımlardan bir tanesi İşyerinde Psikolojik Tacizin Önlenmesi Genelgesi'dir. Genelgeye göre;

"Kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektör işyerlerinde gerçekleşen psikolojik taciz, çalışanların itibarını ve onurunu zedelemekte, verimliliğini azaltmakta ve sağlığını kaybetmesine neden olarak çalışma hayatını olumsuz etkilemektedir. Kasıtlı ve sistematik olarak belirli bir süre çalışanın aşağılanması, küçümsenmesi, dışlanması, kişiliğinin ve saygınlığının zedelenmesi, kötü muameleye tabi tutulması, yıldırılması ve benzeri şekillerde ortaya çıkan psikolojik tacizin önlenmesi gerek iş sağlığı ve güvenliği gerekse çalışma barışının geliştirilmesi açısından çok önemlidir. Bu doğrultuda, çalışanların psikolojik tacizden korunması amacıyla aşağıdaki tedbirlerin alınması uygun görülmüştür.

1- İşyerinde psikolojik tacizle mücadele öncelikle işverenin sorumluluğunda olup işverenler çalışanların tacize maruz kalmamaları için gerekli bütün önlemleri alacaktır.
2- Bütün çalışanlar psikolojik taciz olarak değerlendirilebilecek her türlü eylem ve davranışlardan uzak duracaklardır.
3- Toplu iş sözleşmelerinde işyerinde psikolojik taciz vakalarının yaşanmaması için önleyici nitelikte hükümler konulmasına özen gösterilecektir.
4- Psikolojik tacizle mücadeleyi güçlendirmek üzere Çalışma ve Sosyal Güvenlik İletişim Merkezi, ALO 170 üzerinden psikologlar vasıtasıyla çalışanlara yardım ve destek sağlanacaktır.
5- Çalışanların uğradığı psikolojik taciz olaylarını izlemek, değerlendirmek ve önleyici politikalar üretmek üzere Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı büntesinde Devlet Personel Başkanlığı, sivil toplum kuruluşları ve ilgili tarafların katılımıyla "Psikolojik Tacizle Mücadele Kurulu" kurulacaktır.
6- Denetim elemanları, psikolojik taciz şikayetlerini titizlikle inceleyip en kısa sürede sonuçlandıracaktır.
7- Psikolojik taciz iddialarıyla ilgili yürütülen iş ve işlemlerde kişilerin özel yaşamlarının korunmasına azami özen gösterilecektir.
8- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Devlet Personel Başkanlığı ve sosyal taraflar, işyerlerinde psikolojik tacize yönelik farkındalık yaratmak amacıyla eğitim ve bilgilendirme toplantıları ile seminerler düzenleyeceklerdir."

3.10. Yargıtay Kararları

Bu bölümde mobbing doktrinini ve hukuksal süreçleri etkileme yeteneği olduğu düşünülen Yargıtay kararlarına yer verilmiştir. Yargıtay kararları uygulamada karşılaşılan ispat sorunlarının giderilmesi adına yardımcı olacaktır.

Yargıtay 9. HD. kararına göre; Davacı amiri tarafından cinsel ilişki teklif edildiğini kabul edilmeyince performans notunun düşürüldüğünü, işyerinde olayın duyulması ile birlikte bunalıma girerek çalışamaz duruma gelince iş sözleşmesini sona erdirmiştir. Söz konusu davada davacının kendi iffetini herhangi bir sebep yokken ortaya koyması yaşamın olağan akışına aykırıdır. Taciz olayları olaylarının etki ve sonuçları temadi etmekte olup sonuçları itibariyle bir nevi mobbinge dönüşen eylemler karşısında 6 günlük hak düşürücü sürede fesih hakkının kullanılmadığından bahsedilemez.[67]

Bu Yargıtay kararına göre 6 günlük hak düşürücü süre mobbinge uygulanmamalıdır. Çünkü cinsel taciz zaman içinde bir nevi mobbing haline gelmiştir ve mobbing bir davranıştan çok bir süreci ifade etmektedir.

Yargıtay 22. HD kararı ile mobbingin diğer kavramlarla arasındaki ilişki ve farklılıklara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. İlgili karara göre; "mobbingi; stres, tükenmişlik sendromu, işyeri kabalığı, iş tatminsizliği ya da doyumsuzluğu gibi olgulardan ayıran husus, belli kişinin belli bir amaca yönelik olarak hedef alınması, yapılan haksızlığın sürekli, sistematik ve sık oluşudur."[68]

Yargıtay 22. HD.'nin bir oldukça önemli bir kararına göre; Davacının uyarı, itham ve kırıcı üsluplara, baskılara maruz kaldığı, sorun çıkaran, uyumsuz, sevilmeyen biri olarak suçlandığı ve başka işçilerin yapması gereken işlerin sık sık davacıya verildiği, düşük performans notu verildiği, diğer çalışanlardan soyutlandığı, hakarete maruz kaldığı, yaşamış olduğu olumsuzlukları amirine ilettiği halde sorunlarına çözüm getirilmediği ve kendisinde kusur bulunduğu, anksiyete bozukluğu çektiği ve sağlık sorunlarıyla uğraştığı konusundaki yazıda kişinin samimi, tutarlı ve bütünlüklü olduğu dosya içeriğinden anlaşılmıştır.

[67] Yarg. 9. HD. E.2008/37500 K. 2010/31544
[68] Yarg. 22. HD. 22/05/2014 E. 2013/11788 K. 2014/14008, Bilgili, Türk İş Hukukunda Mobbing, s.91

Mobbingin varlığı için kişilik haklarının ağır şekilde ihlaline gerek olmadığı, kişilik haklarına yönelik haksızlığın yeterli olduğu, ayrıca mobbing davalarında şüpheden uzak kesin deliller aranmayacağı; davacı işçinin, kendisine işyerinde mobbing uygulandığına dair kuşku uyandıracak olguların ileri sürmesinin yeterli olduğu, işyerinde mobbing gerçekleşmediğini ispat külfetinin davalıya düştüğü; tanık beyanları, sağlık raporları, bilirkişi raporu, kamera kayıtları ve diğer tüm deliller değerlendirildiğinde mobbing iddiasının yeterli delillerle ispat edildiği gözetilmeden davanın reddi hukuka aykırıdır.[69]

Bir diğer Yargıtay kararına göre işçinin anlattığı mobbing teşkil eden olayların tutarlılık teşkil etmesi, kuvvetli bir emarenin bulunması gerekmektedir. Kişilik hakları ve sağlığın ağır saldırıya uğraması mobbingin varlığının tartışmasız kabulünü doğurur. Öte yandan ispat kurallarının zorlanan sınırları usul hukukunda yeni arayışlara yol açmıştır. Emre işte bu anlayışın bir sonucudur. Olayların tipik akışı, tecrübe kuralları göz önüne alındığında verilecek sonuçla ispat gerçekleşir. Bir başka deyişle bu ilk görünüş ispatıdır.[70]

4. SONUÇ

Süreklilik, sistemlilik ve kasıtlılık unsurlarını taşıyan mobbing kavramı yatay ve dikey hiyerarşik açılardan ele alınması gereken bir kavramdır. Türk Hukukunda işçi-işçi ilişkileri açısından ve işveren-işçi ilişkileri açısından düzenlenmiştir.

Söz konusu düzenlemeler özel hukuk ve kamu hukuku kaynaklarında yer bulmuş bulunup birbiriyle çelişmemekle birlikte uyum içinde de değildir. Bu noktadan yola çıkarak mobbing kavramının tanımlanması ve kavrama ilişkin ayrıntılı düzenlemelerin getirilmesi mobbing ile mücadelede atılacak en önemli adımdır.

Mobbing kavramının İş Kanunundaki tezahürü haklı nedenle fesih kapsamında ahlak ve iyi niyet kuralları çerçevesindedir. Buna göre ahlak ve iyi niyete uygun olmayan davranışlarla karşılaşan işçi veya işveren, iş sözleşmesinin süresini beklemek ve ihbar sürelerini beklemek sorumluluğundan kurtularak iş sözleşmesini derhal feshedebilmektedir.

İş Kanunu'ndaki bir diğer düzenleme ise eşit davranma borcu altındadır. İşveren en basit şekliyle, işçileri arasında herhangi bir ayrımcılık yapmama sorumluluğundadır. Bunun aksi davranışlar ayrımcılık tazminatı ile cezalandırılmakla birlikte. Ayrımcılık tazminatı ile kötü niyet tazminatı, sendikal tazminat vb. tazminatların verilememesi işçi açısından hak kayıplarına yol açabilmektedir. Bu noktada tazminatlarca korunması istenen menfaatlerin karşılaştırılması yerinde olacaktır. Bu noktada işe başlatmama tazminatı ve kötü niyet tazminatının ayrımcılık tazminatının aynı anda verilebilmesi gerektiği görüşündeyiz.

Mobbingin Türk Borçlar Kanunu ve Türk Medeni Kanunundaki tezahürüne göre ise; kişilik haklarının ihlali durumunda koruma davaları ve maddi-manevi tazminat davalarıyla hak aranabilmektedir. Söz konusu davalar tacizciye yönelik açılabileceği gibi tacizcinin işçi olması durumunda buna göz yuman işverene de açılabilmektedir.

Mobbingin bir diğer tezahürü ise İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunundadır. İlgili Kanuna göre işveren işçinin sağlığı ve güvenliği adına her türlü önlemi almakla yükümlüdür. Bu önlemlerden bir tanesi de işçinin psiko-sosyal sağlığına yöneliktir. İşverenin söz konusu önlemleri almaması durumunda işçinin çalışmaktan kaçınma hakkı vardır.

Mobbingin önlenmesi adına İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda işverene pek çok görev yüklenmiştir. Bunların başında da risk değerlendirme gelmektedir. Günümüzde her ne kadar risk değerlendirme prosedürü fiziksel ve biyolojik riskleri göz önüne alıyor olsa da işverenler işçileri karşı karşıya kaldıkları psiko-sosyal risklere karşı da korumak zorundadır.

Sıralanan düzenlemeler göz önüne alındığında mobbingin tanımının yapılmadığı ve doğrudan mobbinge yönelik bir düzenleme olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda büyük işçi kitlelerini kapsamı altına alan 4857 sayılı İş Kanunu'nda mobbingle ilgili özel bir düzenleme öngörülmesi gerekmektedir.

Buna ek olarak psikolojik tacizin iş sağlığı ve güvenliği sorunu olarak ele alınarak işverenin eğitim ve bilgilendirme sorumluluğu, risk değerlendirme, iş sağlığı ve güvenliği önlemlerine uyulup uyulmadığını denetleme, işçilerin görüşlerini alma ve katılımlarını sağlama gibi sorumlulukları ile ilişkisinin sağlanması ve işverenin her türlü önlemi alma yükümlülüğü kapsamında bu sorumluluklarını yerine getirmesi adına yaptırımlar getirilmesi gerekmektedir.

Yargıtay kararlarına baktığımızda işçi yararına yorum yapıldığı ve ispat kolaylıkları getirildiği görülmektedir. Yargıtay geçmiş kararlarında her ne kadar kusursuz sorumluluk ekseninde kararlar alsa da günümüzde kusur sorumluluğu görüşüne geçiş yapmıştır. Kusursuz sorumluluk anlayışı her ne kadar işçi lehine olsa da hukuk tekniği açısından tartışmalıdır. Bu sebeple Yargıtay somut olaya göre yorum yapmaktadır.

[69] Yarg. 22. HD. 27/12/2013 E. 2013/693 K. 2013/30811; Bilgili, İş Hukukunda Mobbing, s.114
[70] Yarg. 9. HD.01/04/2011 8046/9717, Sümer, İş Hukuku Uygulamaları, s.280

KAYNAKÇA

Adams, Andrea, Bullying at Work, Journal of Community & Applied Social Psychology, 1997, 7

Akgeyik, Tekin; Güngör, Meltem; Uşen, Şelale ve Omay, Umut, "İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği, Yaygınlığı ve Mücadele Stratejisi", Sosyal Siyaset Konferansları, 2009, 56

Akıncı, Şahin, Borçlar Hukuku Bilgisi, Sayram Yayınları, Konya, 2006

Arslan Ertürk, Arzu, "İş Hukuku Boyutuyla Türkiye'de Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Dünya'dan Örnekler", Prof. Dr. Ali Rıza Okur'a Armağan, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, İstanbul, 2014, 20(1)

Aydın, Şule; Özkul, Emrah, "İşyerinde Yaşanan Psikolojik Şiddetin Yapısı ve Boyutları: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2)

Baysal, Mustafa, Çözümlerle İş Kanunu Sorunları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014

Bilge, Selahattin Samet, "Mobbing Terimi ve Türk Hukuk Düzeninde İncelenmesi", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2016, 65(4), 1245-1290

Bilgili, Abbas, İş Hukuku Açısından Mobbing, Karahan Kitapevi, Adana, 2012

Binbir, Sinan, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunuyla Birlikte Yargı Kararları, Açıklama ve Örneklerle İş Kanunu, Yaklaşım Yayınları, İstanbul, 2012

Centel, Tankut, "Türk Borçlar Kanunu'nda Genel Olarak İşçinin Kişiliğinin Korunması", Sicil İHD, 2011, Aralık

Chappell, Duncan ve Di Martino, Vittorio, Violence at Work, International Labour Office, Genava, 2006

Çelik, Nuri, İş Hukuku Dersleri, Beta Yayınevi, İstanbul, 2016

Çokgüler, Aslı, "Onurlu Çalışma Hakkı", Psikeart, 2014, 36

Davenport, Noa; Schwartz, Ruth Distler, Elliot, Gail Pursell, Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

Demir, Şamil, "Mobbing Olgusunun Hukuki Değerlendirmesi", Ankara Barosu Dergisi, 2009, 67/2, ss. 139-145

Doğancı, Doğa Ekrem; Çakrak, Recep, " Hukuki Düzenlemeler Çerçevesinde Psikoloji Taciz (Mobbing) ve İspat Yükü, Kara Tahta, 2016, 6, 77-106

Erdem, Mustafa Ruhan; Parlak, Benay, " Ceza Hukuku Boyutuyla Mobbing", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2010, 88, 261-286

European Parliament, "Resolution on Harassment at the Workplace 2001/2339 (INI)", Official Journal of European Communities, 2001

Güngör, Meltem, Çalışma Hayatında Psikolojik Taciz, Derin Yayınevi, İstanbul, 2008

http://www.milliyet.com.tr/dekana-mobbing-cezasi-gundem-1270035/, Erişim Tarihi: 10.04.2017

İlhan, Ümit, " İşyerinde Psikolojik Tacizin (Mobbing) Tarihsel Arka Planı ve Türk Hukuk Sistemindeki Yeri", Ege Akademik Bakış, 2010, 10(4), 1175-1186

İşyerinde Psikolojik Şiddet Taciz (Mobbing) Bilgilendirme Rehberi, https://www.csgb.gov.tr /media/2053/mobbing_2014.pdf, s.9, Erişim Tarihi: 15.02.2016

Kaplan, Emine Tuncay, "Yeni Türk Borçlar Kanunu Hükümlerine Göre İş İlişkisinde İşçinin Kişilik Haklarının Korunması", Sicil İş Hukuku Dergisi, sayı 24, 2011

Karslıoğlu Yeni, Güldane, Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz, Tük Metal, Ankara, 2013

Keser, Aşkın, Çalışma Psikolojisi, Ekin Yayınevi, Bursa, 2012

Kılıçoğlu, Mustafa, Borçlar Hukuku, Turhan Kitapevi, Ankara, 2014

Korkmaz, Fahrettin; Alp, Nihat Seyhun, Bireysel İş Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2014

Leyymann, Heinz, "The Content and Development of Mobbing at Work", Eurpean Journal of Work and Organizational Psychology, 1996, 5(2)

Limoncuoğlu, Alp, "İş Hukuku Kapsamında Psikolojik Tacizin Değerlendirilmesi ve Mağdurların Kullanabilecekleri Haklar", Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2013, 105

Limoncuoğlu, Alp, "İşçinin İş Sözleşmesini Psikolojik Tacize Dayalı Olarak Haklı Nedenle Feshinde Hak Düşürücü Sürenin Başlangıcı, DEÜHFD, 2013, 15, s.547-571

Namie, Gary, "Workplace Bullying: Escalated Incivility", Ivey Business Journal, 2003, 68

Narmanlıoğlu, Ünal, İş Hukuku: Ferdi İş İlişkileri I, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014

Palaz, Serap, "Psikolojik Taciz ve Yıldırma Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Banka Çalışanları Örneği", Kara Tahta, 2016, 5, 19-35

Rayner, Charlotte ve Hoel, Helge, "Workplace Bullying", Journal of Community & Applied Social Psychology, 1997, 10(4)

Sevimli, K. Ahmet, "Türk Borçlar Kanunu m.417 ve İş Sağlığı ve Güvenliği Işığında Genel Olarak İşçinin Kişiliğinin Korunması", Çalışma ve Toplum Dergisi, sayı 36, 2013

Sevinçok, Levent, "Mobbing (İşyerinde Psikolojik Taciz), Kara Tahta, 2016, 5, 1-18

Sümer, Haluk Hadi, İş Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016

Sümer, Haluk Hadi, İş Hukuku Uygulamaları, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2016

Süzek, Sarper, İş hukuku, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2013

Şahin, Serenay, "Yeni Bir Yaklaşım: İş Sağlığı ve Güvenliği'nde Mobbing Faktörünün Önemi ve Etkisi", The Journal of Academic Social Science, 2015, 3(9), 489-505

Şakar, Müjdat, Gerekçeli ve İçtihatlı İş Kanunu Yorumu, Parametre, Ankara, 2015

Şenturan, Şermin, Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014

Tınaz, Pınar, İşyerinde Psikolojik Taciz(Mobbing), Beta Yayınevi, İstanbul, 2010

Tınaz, Pınar, "Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz", Çalışma ve Toplum, 2006, 3/10

Tınaz, Pınar; Ergin, Hediye; Bayram, Hediye, Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Yayınevi, İstanbul, 2008

Tutar, Hasan, İşyerinde Psikolojik Şiddet, Platin Yayıncılık, Ankara, 2004

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kadın ve Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu, TBMM Basımevi, Ankara, 2010

Ünal, Canan, " Karşılaştırmalı Hukuk Işığında İşyerinde Psikolojik Tacizin İşverenin İşçinin Kişiliğini Koruma ve Eşit Davranma Borcu Kapsamında Değerlendirilmesi, Legal İHD, 2013, 37

Yamada, David, "Global Perspective on Workplace Harassment Law: Proceedings of The 2004 Annual Meeting, Association of American Law Schools Section On Labor Relations and Emploment Law", Employee Rights and Employement Policy Journal, 2004, 8(1)

Yaman, Erkan, Yönetim Psikolojisi Açısından İşyerinde Psikolojik Şiddet: Mobbing, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009

Yavuz, Cevdet, Borçlar Hukuku Dersleri (Özel Hükümler), Beta Yayınevi, Ankara, 2013

Yıldız, Gaye Burcu, İşverenin Eşit Davranma Borcu, Ankara, 2008

Zapf, D.; Konrz, C.; Kulla, M., "On the Relationship Between Mobbing Factors and Job Content The Social Work Environment and Healthe Outcomes", European Journal of Work and Organizational Psychology, 5

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL SILENCE AND LIFE SATISFACTION IN FOOTBALL REFEREES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.428
PAP-GBRC-V.3-2017(43)-p.423-430

Ayhan Bayram[1], Gokhan Cetinkaya[2], Yusuf Yildirim[3]
[1]Haliç University, Sütlüce Mah. Imrahor Cad. No:82 Beyoğlu. İstanbul. Turkey. ayhan_bayram1987@hotmail.com
[2]Okan University, Tuzla Kampüsü Akfırat- Tuzla. İstanbul. Turkey. gokhan.cetinkaya@okan.edu.tr
[3]Haliç University, Sütlüce Mah. Imrahor Cad. No:82 Beyoğlu. İstanbul. Turkey. yusufyildirim@halic.edu.tr

To cite this document
Bayram, A, G. Cetinkaya and Y. Yildirim, (2017). The relationship between organizational silence and life satisfaction in football referees. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.423-430
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.428
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Organizational silence; It is an organizational behavior that emerges as a means of improving the organizational activities of people belonging to an organization and not expressing thoughts, ideas and suggestions that will enable the creation of disruptions, new processes and services. Life satisfaction refers to a cognitive / judicial process and is defined as the general evaluation of quality of life according to the individual's chosen criteria. The relationship between the organizational silence and life satisfaction of the footbaal referee has been examined. In order to examine on the organizational silence the "Organizational Silence" scale, which had been improved by Dyne, Ang and Botero (2003) in 2001. The scale consists of three subscale. There are 15 items on the scale. In order to examine on the life satisfaction the "life satisfaction" scale, which had been improved by Diener and friends in 1985. This scale has been adapted into Turkish by Yetim in 1993 and has been improved and validity and reliability tests have been carried out. The scale consists of one subscale. There are 5 items on the scale. In the research was used in face to face interviews and easily using the sampling method and analyzed 114 surveys which are screened and subjected incorrect survey examined a total of 118 surveys of referee in football. Referee when applying organizational silence and life satisfaction scale, the data obtained in the light of the results were evaluated, it was seen vary of the silence and satisfaction according to demographic variables and there is a significant relationship between lower dimensions.

Keywords: Acceptance, benefit, defense, satisfaction, sport
JEL Codes: M10, M12, M19

FUTBOL HAKEMLERİNDE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZET

Örgütsel sessizlik; bir örgüte mensup olan kişilerin örgüt faaliyetlerinin iyileştirilmesine, aksaklıkların ortaya çıkarılmasına, yeni süreç ve hizmetlerin oluşturulmasına olanak sağlayacak olan düşünce, fikir ve önerilerini dile getirmemeleri olarak ortaya çıkan bir örgütsel davranış olgusudur. Yaşam doyumu, bilişsel/yargısal bir sürece işaret etmekte ve bireylerin kendi seçtikleri ölçütlere göre yaşam kalitelerinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma da futbol hakemlerinin örgütsel sessizlik ile yaşam doyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Örgütsel sessizliği ölçmek amacıyla Dyne, Ang ve Botero tarafından 2003 yılında geliştirilen "örgütsel sessizlik" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 15 madde bulunmaktadır. Yaşam doyumunu ölçmek amacıyla Diener ve arkadaşları tarafından 1985 yılında geliştirilen "yaşam doyumu" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeği Yetim 1993 yılında Türkçe'ye uyarlayarak, geliştirmiş, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yapmıştır. Ölçek bir alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 5 madde bulunmaktadır.
Araştırmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme metodu kullanılarak 118 futbol hakemi ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 114 anket analize tabii tutulmuştur. Futbol hakemlerine örgütsel sessizlik ve yaşam doyumu ölçekleri uygulanarak, elde edilen veriler ışığında sonuçlar değerlendirilmiş, örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kabullenmek, yarar, savunma, tatmin, spor
JEL Kodları: M10, M12, M19

1. GİRİŞ

Örgütsel Davranış biliminde, örgütsel sessizlik kavramı Morrison ve Miliken (2000) tarafından kaleme alınan "Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World" adlı çalışma ile ortaya çıkmışır. Morrison ve Miliken (2000:707) örgütsel sessizliği; çalışanların örgütsel konu ve sorunlar hakkında fikir, görüş ve endişelerini ortaklaşa olarak esirgeme durumu olarak tanımlamışlardır. Literatürde sessizlik kavramıyla ilgili çalışmaların 2000 yılından öncede yapıldığı görülmektedir. Fakat Morrison ve Miliken (2000) sessizlik kavramını örgüt düzeyinde ve kolektif bir olgu olarak inceleyerek çalışanların sorunlar ya da problemlere bağlı fikirlerini sakladığını ve bunları üstlerine iletmediğinin bilimsel anlamda yaklaşık 20 yıldır bilindiğini dile getirmişlerdir. Bu durumla ilgili olarak sistematik bir yaklaşımın geliştirilmediğini dile getiren Morrison ve Miliken (2000), örgütsel sessizliğin değişimin ve gelişimin önünde bir bariyer olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalarında sessizliği daha çok iş gören sessizliği kavramıyla açıklayan Pinder ve Harlos (2001) iş gören sessizliğinin çok yönlü ve aktif bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Pinder ve Harlos çalışan sessizliği kavramını; çalışmalarında adaletsizliğe gösterilen tepki olarak ele almışlar, örgütsel sessizliği ise çalışanların yapmış oldukları işe ve örgüte dair fikirlerini, değişim yapması muhtemel çalışanlardan kasıtlı ve bilinçli olarak saklamalarıd olarak tanımlamışlardır (Pinder ve Harlos, 2001: 333-334).

Yaşamın hazla ve olumlu duygularla renklenmesi, zenginleşmesi hemen her bireyin istediği bir durumdur. Öte yandan yaşamın acı, keder, elem, yoksunluk, engeller, gerilimler gibi pek çok kötü öğeyi barındırdığı da bilinmektedir. Bireyin öznel ve nesnel konumlarında olumsuz koşullar birçok sarsıntıya neden olmaktadır. İnsan bilimcileri, durumsal ve bireysel özellikleri çeşitli modellerde birlikte değerlendirerek; iyi olmanın yapısını daha fazla anlamaya çalışmışlardır. İnsanın iyilik durumunu karşılayan çok sayıda sözcüğün ve kavramın olduğu bilinmektedir. Mutluluk, haz, doyum, refah, toplumsal iyi olma, yaşam kalitesi, öznel iyi olma bunlar içerisinde öne çıkanlardır. Bireyin kendi yaşamına ilişkin değerlendirmelerinin üç ayrı ancak birbiriyle ilişkili genel boyut içerisinde sınıflanabileceği öne sürülmüştür. Bunlar, olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam doyumudur. Olumlu duygu boyutunda yaşanan hazların, sevinçlerin, hoş duygulanımların çokluğunun; olumsuz duygu boyutunda hoş olmayan, kötü, acı verici duyguların azlığının iyi olma açısından önemli olduğu belirlenmiştir. Yaşam doyumu ise yaşamın geneline ilişkin bilişsel yargılamaları, değerlendirmeleri kapsamaktadır (Baydar, 2003:22).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Dyne, Ang ve Botero (2003) iş görenlerin temelde üç tür güdünün etkisi ile üç farklı sessizlik davranışı gösterebileceklerini belirtmişlerdir. Bu sessizlik türleri; kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve örgüt yararına sessizliktir. Kabullenici sessizlik, razı olma anlamında sessizlik ve uysal sessizlik olarak da tanımlanmaktadır. Kabullenici sessizlik; çalışanların işlerini ve örgütlerini geliştirecek-iyileştirecek fikir, bilgi ve düşüncelerini razı olma ya da kabullenme güdüsü ile kendine saklaması olarak tanımlanmıştır (Dyne ve diğerleri, 2003: 1366). Bu tür sessizliğe sahip çalışanlar, örgütün gelişiminden ümidini kesmiş ve motivasyon kapasiteleri düşmüştür (Pinder ve Harlos, 2001). İş gören örgütte konuşmanın bir farklılık ortaya koymayacağını ve olayları etkileyemeyeceğini düşünüyorsa kabullenici sessizlik davranışı sergileyebilir. Kabullenici sessizliği benimseyen iş görenler, hali hazırdaki durumu kabullenmiş ve durumu değiştirmek için herhangi bir çaba göstermemişlerdir (Dyne ve diğerleri, 2003: 166). Savunmacı sessizlik; literatürde kendini korumaya dayalı sessizlik, korkuya dayalı sessizlik, korunmacı sessizlik olarak da yer almaktadır. Savunmacı sessizlik; çalışanların korku temelli sebepler ile fikir, bilgi ve düşüncelerini esirgeyerek kendini korumasıdır (Dyne ve diğerleri, 2003: 1367; Özgen ve Sürvegil, 2009: 312; Çakıcı, 2010: 33; Taşkıran, 2011: 79). Savunmacı sessizlik, alternatifleri göz önünde bulundurmayı kapsayarak kişinin o andaki en iyi stratejinin bilgi, görüş ve düşünceleri kendine saklamak olduğuna karar verir. Savunma amaçlı sessizlikte açık bir şekilde konuşma korkusu, yeni fikirlerle dile getirilecek değişim ve gelişim önerisinin kişisel olarak riskli sonuçlar doğuracağı korkusu nedeniyle fikir ve bilgi saklanmaktadır. Örgüt yararına sessizlik, literatürde özgeci sessizlik, toplum yanlısı sessizlik, prososyal sessizlik, uzlaşmaya veya fedakârlığa dayalı sessizlik, başkalarını koruma amaçlı sessizlik olarak da yer almaktadır. Bu sessizlik türü savunmacı sessizliğin aksine, diğer iş görenler odaklıdır. Örgüt yararına sessizlikte çalışılan grup içindeki birlik ve beraberliği bozmamak gayreti ile fikirlerin esirgenmesi esastır (Dyne ve diğerleri, 2003: 1368). Örgüt yararına sessizlikte temel güdü, örgütün ve diğer bireylerin yararını gözetmektir.

Tüm sessizlik davranışlarını örgütsel sessizlik kavramıyla ilişkilendirmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Sessizlik; bilerek, bir hedefe bağlı olarak ve kasıtlı bir şekilde yapıldığında örgütsel sessizliğin altında yer bulabilir. Sessizlik davranışının örgütsel sessizlik olarak değerlendirilebilmesi için, bireyin karşı tarafta değişim ve gelişim yapabilecek bilgiye sahip olduğu halde kasıtlı olarak bunu örgütle paylaşmaması durumunun oluşması gerekmektedir.

Kendilerinden önceki çalışmaları ayrıntılarıyla inceleyerek (Morrison ve Miliken, 2000; Pinder ve Harlos, 2001) sessizlik yazınına katkı sağlayan Dyne ve diğerleri (2003) sessizlik ile sesini yükseltme kavramlarının çok ayrı ve çok boyutlu olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiş, burada iki kavramı farklı kılan şeyin konuşma eylemi olmadığını dile getirmişlerdir. Dyne ve diğerlerine göre sesini yükseltme; çalışanların örgütü iyileştirebilecek fikir ve bilgileri ifade etmesi, sessizlik ise bunları saklamasıdır. Ayrıca, Dyne ve diğerleri (2003) çalışmalarını iletişim, etik, sosyal psikoloji ve yönetim gibi alanlarla da ilişkilendirmişlerdir.

Türk literatüründe örgütsel sessizlik kavramı Çakıcı (2007) katkıları ile yazında yer almaya başlamış ve sessizlik kavramına dikkat çekilerek konunun kavramsal temeli oluşturulmuştur. Çakıcı (2008) yapmış olduğu başka bir çalışmada iş görenlerin sessiz kaldıkları konuları, sessizliğe neden olan konuları ve sessizliğin algılanan sonuçlarını tespit etmiştir. Bu çalışmaya göre iş görenlerin sessiz kaldıkları konular; etik konular, yönetim sorunu, çalışan performansı ve iyileştirme çabalarıdır. Sessizliğe neden olan konular ise; işle ilgili korkular, tecrübe eksikliği, izolasyon korkusu yönetsel ve örgütsel hususlar ve ilişkileri zedeleme korkusudur. Sessizliğin algılanan sonuçları ise performansı engelleyen sonuçlar, iyileşmeyi engelleyen sonuçlar ve çalışanı mutsuz eden sonuçlar olarak üç grupta toplanmıştır. Çakıcı ve Aysen (2014) yaptıkları çalışmada, literatüre yönetici sessizliği kavramını kazandırmış ve yöneticilerin sessiz kalmasını etkileyen değişkenleri; üstün özellikleri, astın özellikleri, kurumun özelliği, ilişkilerin niteliği ve algılanan riskler olarak belirlemişlerdir.

Yaşam doyumu kavramı; Neugarten (1961) tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Neugarten'e göre yaşam doyumu; kişinin yaşamdan beklentileriyle nelere sahip olduğu ilişkisinin ortaya çıkardığı sonuçtur (Neugarten ve diğerleri, 1961: 134-143). Yaşam doyumu kavramı Diener (1984) tarafından kaleme alınan "Subjective Well-Being" adlı makalede öznel iyi oluş hali ile açıklanmıştır. Diener'e göre (2001) öznel iyi oluş, bireyin kendi hayatını değerlendirmesi ve bu yönde bir sonuca ulaşması anlamını taşır. Ayrıca Diener (1984) öznel iyi oluşu, bireyin yaşamına yönelik algıladığı kalite ve doyum bakımından olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların yokluğu olarak tanımlamaktadır. Öznel iyi oluşun üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; yaşam doyumu, olumlu ve olumsuz duygulanımlardır (Diener, 1984; Andrews ve Whitney, 1976; Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010). Öznel iyi oluş alanı kişinin yaşamına ilişkin kendi değerlendirmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Diener, 2000: 34-43. Yaşam doyumu bireyin belirlediği ölçütlere göre yaşamının niteliği hakkındaki değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Yaşam doyumu Veenhoven (1996) tarafından, bir bütün olarak yaşamın bütün kalitesinin pozitif olarak gelişiminin derecesi olarak tanımlanmıştır. Özdevecioğlu'na göre ise yaşam doyumu, bireyin iş dışı yaşamı hakkındaki duygusal tepkisidir (Özdevecioğlu, 2003: 697). Schmitter'e göre, bireylerin yaşam doyumu birçok şeyden etkilenebilir. Bunlardan bazıları, günlük yaşamdan alınan mutluluk, yaşama yüklenen anlam, amaçlara ulaşma konusunda uyum, pozitif bireysel kimlik fiziksel olarak bireyin kendini iyi hissetmesi, ekonomik güvenlik ve sosyal ilişkilerdir (Aktaran; Tümlü ve Recepoğlu, 2012: 207).

Literatürde örgütsel sessizlik kavramı en sık olarak örgütsel adalet kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Örgütsel sessizlik aynı zamanda örgütsel bağlılık, çalışan performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, yıldırma, tükenmişlik, örgütsel sinizm, örgüt kültürü, işten ayrılma niyeti, liderlik tarzı, örgütsel güven kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca çalışmalarda en sık kullanılan ölçek Dyne ve diğerlerinin (2003) hazırladıkları ölçektir. Çalışmalar, örgütsel sessizlik türleri bazında ele alındığında en sık kullanılan boyutun kabullenici sessizlik olduğu sonucuna varılmaktadır (Karakiraz ve diğerleri, 2016: 84-95). Yaşam doyumu kavramı ise sıklıkla iş doyumu kavramı ile ilişkilendirilmiş, aynı zamanda psikolojik dayanıklılık ve tükenmişlik kavramlarıyla da ilişkisini ölçen çalışmaların olduğu görülmektedir.

Örgütsel sessizlik ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar incelediğinde Şimşek ve Aktaş'ın Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimini incelediği araştırmasında kabullenici sessizlik ve savunmacı sessizlik ile yaşam doyumu arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Ayrıca, yaşam doyumunda etkili değişkenin savunmacı sessizlik olduğu, düşük yaşam doyumu olan bireylerin, yüksek olanlara göre kabullenici ve savunmacı sessizlik puan ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle savunmacı sessizliğin bireyi mutsuz ettiği ve yaşam doyumunu azalttığını da belirlemişlerdir (Şimşek ve Aktaş, 2014: 132-133).

3. VERİ VE YÖNTEM

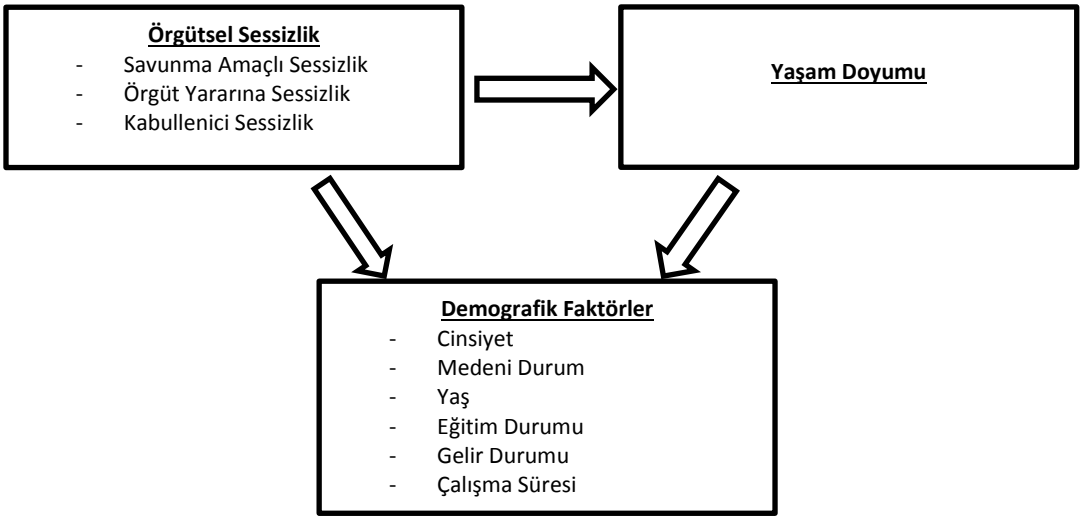
Bu bölümünde örgütsel sessizlik ve yaşam doyumuna ilişkin anketin futbol hakemlerine uygulanması sonucunda elde edilen veriler çeşitli istatistiki yöntemler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu araştırmada Türkiye Futbol Federasyonu'nda görev yapan hakemlerin örgütsel sessizlik ve yaşam doyumuna ilişkin algı ve değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi; örgütsel sessizlik ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunun ilk kısmında, Türkiye Futbol Federasyonu'nda görev yapan hakemlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soru sorulmuştur. İkinci kısımda ise, örgütsel sessizlik ve yaşam doyumu algısını ölçmeye yönelik toplam 20 adet ifade yer almaktadır. Ankete katılan hakemlerden sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir. Örgütsel sessizlik algısını ölçmek amacıyla Dyne, Ang ve Botero tarafından (2003) geliştirilen örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik ve kabullenici sessizlik olmak üzere üç alt boyuttan ve toplam 15 likertli ifadeden oluşmaktadır. Yaşam doyumunu ölçmek için Diener ve arkadaşları tarafından (1985) tarafından geliştirilen, Yetim (1993) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen yaşam doyumu ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek alt boyuttan ve toplam 5 likertli ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye Futbol Federasyonu'nda görev yapan hakemler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık vd, 2012:139-141). Araştırmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme metodu

kullanılarak toplam 118 futbol hakemiyle görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elendikten sonra 114 anket analize tabii tutulmuştur.

Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterildiği gibidir. Araştırma modelinde öncelikle örgütsel sessizlik algısının unsurlarına ve yaşam doyumuna yer verilmektedir. Daha sonra demografik faktörlere yer verilerek, örgütsel sessizlik algısının alt boyutu ve yaşam doyumıu arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde örgütsel sessizlik algısının alt boyutları ile yaşam doyumununun alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelenmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Likert Tipi ölçeğe göre hazırlanan soruların güvenilirliği Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile ölçülmüştür. Analize göre öğrenen örgütsel sessizlik algısının Cronbach's Alpha değeri ,808 ve yaşam doyumunun ,818 ve genel olarak ise ,783 bulunmuştur. Bu değerin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olmasından dolayı ölçek güvenilirdir denilebilir (Kayış, 2010: 405).

Verilerin analizinde, frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test ederken verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle mann whitney u testi, kruskal wallis –h testi ve boyutlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için de spearmann korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan örgütsel sessizlik ve yaşam doyumu ölçeklerine daha önce faktör analizi yapıldığı için yeniden faktör analizi yapılmayarak ölçeğin orijinalinde yer alan alt boyutlara göre analizler yapılmıştır. Örgütsel sessizlik; savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik ve kabullenici sessizlik olmak üzere üç alt boyut altında, yaşam doyumu ise tek alt boyut altında ölçülmüştür. Çalışmada, futbol hakemlerinin demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve çalışma sürelerine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar ışığında örneklem grubuna ait demografik bilgiler Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	**Frekans**	**% Frekans**	**Mod**
Kadın	10	8,8	**2**
Erkek	104	91,2	
Medeni Durum			**2**
Evli	27	23,7	
Bekar	87	76,3	
Yaş			**2**

20-25 Yaş	61	53,5	
26-30 Yaş	36	31,6	
31 Yaş ve Üzeri	17	14,9	
Eğitim Durumu			
Lise	16	14	
Ön Lisans	19	16,7	**3**
Lisans	66	57,9	
Lisansüstü	13	11,4	
Gelir Durumu			
1000-2000 TL	58	50,9	
2001-3000 TL	28	24,6	**1**
3001-4000 TL	17	14,9	
4001 TL ve Üzeri	11	9,6	
Çalışma Süresi			
0-5 Yıl Arası	78	68,4	1
6-10 Yıl Arası	27	23,7	
11 Yıl ve Üzeri	9	7,9	

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir kısmının erkek (% 91,2), medeni durumlarının bekar (% 76,3), 20-25 yaş aralığında (% 53,5), lisans eğitim durumunda (% 57,9), 1000-2000 TL arasında (% 50,9) gelir durumunda ve 0-5 yıl arasında (% 68,4) çalışma süresinde oldukları görülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin puan ortalamaları tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Puan Ortalamaları

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Hata
Örgütsel Sessizlik	114	2,67	,546
Savunma Amaçlı Sessizlik	114	1,89	,768
Örgüt Yararına Sessizlik	114	3,99	,881
Kabullenici Sessizlik	114	1,92	,814
Yaşam Doyumu	114	3,14	,816

Tablo 2'de değişkenlere ilişkin ortalamalar verilmiştir. Örgütsel sessizlik algısının puan ortalamasının 2,67, yaşam doyumunun ise 3,14 olduğu görülmektedir. Örgütsel sessizlik algısının alt boyutlarına ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde savunma amaçlı sessizliği puan ortalamasının 1,89, örgüt yararına sessizlik 3,99 ve kabullenici sessizlik 1,92 puan ortalamasına sahiptir. Değişkenlere ilişkin normal dağılım testi sonuçları tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Normal Dağılım Testi

Değişkenler	N	Kolmogorov-Smirnov Testi	
Savunma Amaçlı Sessizlik	114	1,528	**,019**
Örgüt Yararına Sessizlik	114	1,601	**,012**
Kabullenici Sessizlik	114	1,788	**,003**
Yaşam Doyumu	114	,849	**,467**

Tablo 3'de örneklem grubunun normal dağılıma uygun olup olmadığıyla ilgili test sonuçları gösterilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde değişkenlerin tamamının p>,05 olmadığı görülmektedir. Bu nednele örneklem grubu normal dağılım göstermemektedir. Değişkenlerin karşılaştırılabilmesi için (2 grup olması durumunda) parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ve (3 ve daha fazla grup olması durumunda) Kruskall Wallis H testleri kullanılarak istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Farklılıkların belirlenmesinde anlamlılık seviyesi % 5 olarak alınmıştır. Araştırmada değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edilenlere yer verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Eğitim durumu değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: Savunma amaçlı sessizlik algısı arttıkça kabullenici sessizlik algısı da artar.

H_3: Örgüt yararına sessizlik algısı arttıkça kabullenici sessizlik algısı azalır.

Mann Whitney U testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun cinsiyetleriyle

karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,992>,05), örgüt yararına sessizlik (p=,964>,05), kabullenici sessizlik (p=,657>,05) ve yaşam doyumu (p=,940>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Mann Whitney U testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun medeni durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Medeni durum değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,243>,05), örgüt yararına sessizlik (p=,899>,05), kabullenici sessizlik (p=,612>,05) ve yaşam doyumu (p=,823>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Kruskall Wallis H testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun yaş durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yaş durumu değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,487>,05), örgüt yararına sessizlik (p=,719>,05), kabullenici sessizlik (p=,472>,05) ve yaşam doyumu (p=,844>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Kruskall Wallis H testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun eğitim durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Eğitim durumu değişkeni ile örgüt yararına sessizlik (p=,709>,05), kabullenici sessizlik (p=,170>,05) ve yaşam doyumu (p=,906>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, savunma amaçlı sessizlik değişkeni arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılıkları gösteren Kruskall Wallis H testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Durumu Değişkeni İle Savunma Amaçlı Sessizlik Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H- Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Değer Ort.	X^2	P
Savunma Amaçlı Sessizlik	Lise	16	67,06	7,809	**,05**
	Ön Lisans	19	39,55		
	Lisans	66	58,91		
	Lisansüstü	13	64,81		

Eğitim durumu değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,05≤,05) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Değişkene sıra değer ortalamasına göre lise eğitim durumunda olanlar en fazla katılırken, ön lisans eğitim durumunda olanlar en az katılım düzeyine sahip katılımcılardır. Lise eğitim durumunda olan katılımcılar örgütsel sessizlik algısında savunma amaçlı sessizliğin önemli bir unsur olduğunu düşünürken, ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılar örgütsel sessizlik algısında savunma amaçlı sessizliğin çok fazla önemli olmadığını düşünmektedirler. Savunma amaçlı sessizlik değişkeninde hangi eğitim durumu grupları arasında fark olduğunu ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U testi yapılmış çıkan sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Durumu Değişkeni İle Savunma Amaçlı Sessizlik Değişkenine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Değer Ort.	Z	P
Savunma Amaçlı Sessizlik	Lise	16	23,00	-2,671	**,007**
	Ön Lisans	19	13,79		
	Ön Lisans	19	31,82	-2,261	**,024**
	Lisans	66	46,22		

Eğitim durumu değişkeniyle savunma amaçlı sessizlik değişkeni arasındaki fark, lise ile ön lisans (p=,007<,05) ve ön lisans ile lisans (p=,024<,05) eğitim durumundaki katılımcılar arasındadır ve katılım düzeyi noktasında bir farklılık bulunmaktadır. Farklılık ön lisans eğitim durumunda olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Ön lisans eğitim durumundaki katılımcılar diğer eğitim durumu grubundaki katılımcılara göre örgütsel sessizlik algısında savunma amaçlı sessizliğin daha az önemli olduğunu düşünmektedirler.

Kruskall Wallis H testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun gelir durumlarıyla karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gelir durumu değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,417>,05), örgüt yararına sessizlik (p=,518>,05), kabullenici sessizlik (p=,403>,05) ve yaşam doyumu (p=,935>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Kruskall Wallis H testiyle örgütsel sessizlik ve yaşam doyumunu incelemeye yönelik sorulardan oluşan savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri örneklem grubunun çalışma süreleriyle

karşılaştırılarak bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma süresi değişkeni ile savunma amaçlı sessizlik (p=,730>,05), örgüt yararına sessizlik (p=,456>,05), kabullenici sessizlik (p=,872>,05) ve yaşam doyumu (p=,928>,05) değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Örgütsel sessizlik ve alt boyutlarıyla yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan Spearman korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Değişkenlere İlişkin Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyut I	Boyut II	N	r	P
Savunma Amaçlı Sessizlik	Kabullenici Sessizlik	114	,570	,000
Örgüt Yararına Sessizlik	Kabullenici Sessizlik	114	-,305	,001

Savunma amaçlı sessizlik ile kabullenici sessizlik değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan spearman korelasyon analizi sonucunda, % 57 düzeyinde pozitif yönde anlamlı (p=,000<,05) orta bir ilişki bulunmuştur. Buna göre savunma amaçlı sessizlik değişkeninin puanı arttıkça kabullenici sessizlik değişkeninin de puanı artmaktadır.

Örgüt yararına sessizlik ile kabullenici sessizlik değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan spearman korelasyon analizi sonucunda, % 30,5 düzeyinde negatif yönde anlamlı (p=,001<,05) zayıf bir ilişki bulunmuştur. Buna göre örgüt yararına sessizlik değişkeninin puanı arttıkça kabullenici sessizlik değişkeninin puanı azalmaktadır.

5. SONUÇ

Araştırmada, Türkiye Futbol Federasyonu'nda görev yapan hakemlerin örgütsel sessizlik ve yaş doyumuna yönelik algı ve değerlendirmeleri araştırılmıştır. Araştırmada örgütsel sessizlik algısında savunma amaçlı sessizlik ve kabullenici sessizlik boyutlarının puan ortalamasının düşük olduğu, örgüt yararına sessizlik değişkeni ve yaşam doyumu değişkenlerinin ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Hakemlerin savunma amaçlı sessizlik ve kabullenici sessizlik düzeylerinde bir problem olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise futbola gösterilen yoğun ilgi nedeniyle hakemler yoğun bir baskı altında çalışmakta, sık sık eleştirilmekte, çeşitli hakaret ve şiddete maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle savunma amaçlı olarak sessiz kalmadıkları ve bu yapılanları da kabul etmemelerinden dolayı bu değişkenlerin puan ortalamalarının düşük olduğu düşünülmektedir. Yaşam doyumu ve örgüt yararına sessizlik değişkenlerinde ise puan ortalamalarının diğer değişkenlere oranla yüksek olmasının nedeni ise örgüt yararına sessiz kaldıkları, ücret, itibar vb etkenler dolayısıyla da yaşam doyumlarının arttığı düşünülmektedir. Yapılan Mann Whitney U ve Kruskall Wallis H testleriyle örgütsel sessizlik algısının alt boyutları ve yaşam doyumu hakemlerin demografik ve kuruma ilişkin diğer faktörler karşılaştırılarak aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, Spearman korelasyon analizi ile örgütsel sessizlik algısının alt boyutları ve yaşam doyumu arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri arasında yapılan Mann Whitney U testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Türkiye Futbol Federasyonu'nda görev yapan kadın hakem sayısının çok fazla olmaması, evli hakem sayısının çok fazla olmaması, vb nedenler dolayısıyla anlamlı farklılığın bulunamadığı düşünülmektedir. Çitli (2015) ve Çakıcı (2008) yapmış oldukları çalışmalarda araştırma sonuçlarımızdan farklı olarak cinsiyet ile örgütsel sessizlik algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlemişlerdir. Çitli (2015) yapmış olduğu çalışmada araştırma sonuçlarımızla benzer olarak medeni durum ile örgütsel sessizlik algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir. Yetim (1991) yapmış olduğu çalışmada araştırma sonucumuzdan farklı olarak cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin yaşam doyumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yaş, gelir durumu ve çalışma süreleri değişkenleri ile savunma amaçlı sessizlik, örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri arasında yapılan Kruskall Wallis H testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Hakem olarak uzun süreler çalışma imkanının olmaması, ücret, vb etkenler dolayısıyla anlamlı farklılık bulunamadığı düşünülmektedir. Uğur (2016) yapmış olduğu çalışmada araştırma sonuçlarımızdan farklı olarak gelir durumu ile örgütsel sessizlik algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlemiştir. Eğitim durumu değişkeni ile örgüt yararına sessizlik, kabullenici sessizlik ve yaşam doyumu değişkenleri arasında yapılan Kruskall Wallis H testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamış, savunma amaçlı sessizlik değişkeni ile anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın ön lisans eğitim durumunda olan hakemlerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Eğitim durumu, yönetsel, iş olanaklarının sınırlı olması, ücret, vb etkenler dolayısıyla kabullenici sessizlik düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu düşünülmektedir. Uğur (2016) yapmış olduğu çalışmada araştırma sonuçlarımızdan farklı olarak eğitim durumu ile örgütsel sessizlik algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlemiştir. Yetim yapmış olduğu çalışmada araştırma sonucumuzdan farklı olarak yaş, ve eğitim durumu değişkenlerinin yaşam doyumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda savunma amaçlı sessizlik ile kabullenici sessizlik değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı orta bir ilişki bulunmuştur. Örgüt yararına sessizlik ile kabullenici sessizlik değişkenleri arasında negatif yönde

anlamlı zayıf bir ilişki bulunmuştur. Savunma amaçlı sessizlik değişkeninin puanı arttıkça kabullenici sessizlik değişkeninin puanı artarken, örgüt yararına sessizlik değişkeninin puanı arttıkça kabullenici sessizlik değişkeninin puanı azalmaktadır.

Hakemlerin yaşam doyumunu artırıcı etkenlere daha fazla ağırlık verilerek doyum düzeyleri artırılmalıdır. Örgütsel sessizliğe neden olan etkenler belirlenerek bu etkenlerin ortadan kaldırılabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı branşlardaki hakemlerin örgütsel sessizlik algı düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğiyle, örgütel bağlılık ve iş doyumu bağlamında ne gibi biçimler aldığı araştırılabilir.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2012) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (7.b), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Baydar, H. Ö. (2002). İlkokul ve ortaokulda görev yapan beden eğitimi öğretmenlerinin yaşam doyumu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çakıcı, A., (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 16, no. 1, p. 145- 162.

Çakıcı, A., (2008). Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 17, no. 1, p. 117- 134.

Çakıcı, A., (2010). Örgütlerde İş gören Sessizliği Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz? Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakıcı, A., ve Aysen, B. (2014). Örgütlerde Yönetici Sessizliği Mümkün müdür? Keşifsel Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 7, no. 1, p. 107-125.

Çitli, İ. İ. (2015). Örgütsel sessizlik ile tükenmişlik arasındaki ilişki ve bir araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. Psychological Bulletin, vol. 95, p. 542–575.

Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. American Psychologist, vol. 55 no. 1, p. 34-43.

Diener, E.,Biswas-Diener, R. (2001). Making the best of a bad situation: Satisfaction in the slums of Cal¬cutta. Social Indicators Research, vol. 55, p. 329-352.

Dyne, L. V., S. Ang ve I. C. Botero. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. Journal of Management Studies, vol. 40, no. 6, p. 1359-1392.

Eryılmaz, A., ve Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli. Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, vol. 11, no. 3, p. 189-20.

Miliken, F. J., Morrison, E. W. Ve Hevlin, P. F. (2003). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. Academy of Management Review, vol. 25, no. 4, p. 706-725.

Özdevecioğlu, M. (2003). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 11.Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon.

Özgen, I., ve Sürvegil, O. (2009). Örgütlerde Sessizlik Olgusu ve Turizm İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi içinde Sabuncuoğlu, Z. (Ed.). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Bursa: MKM Yayınları, p. 300-328.

Pinder, C. C. ve K.P. Harlos. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Justice içinde Research in Personnel and Human Resources Management, vol. 20, p. 331-369.

Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). Örgütsel sessizlik ile kişilik ve yaşam doyumu etkileşimi: Kamu sektöründe bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 14, no. 2, p. 121-136.

Taşkıran, E., (2011). Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim, İstanbul: Beta Yayınevi.

Uğur, S. S. (2016). Kişilik tipolojileri ne göre çalişanlarin örgütsel sessizlik algilamalari: kamu ve özel kesimde bir araştirma, Yayımlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Tümlü, G. Ü., ve Recepoğlu, E. (2013). Üniversite akademik personelinin psikolojik dayanıklılık ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, vol 3, no. 3, p. 205-213.

Veenhoven, R. (1996). The study of life satisfaction. In: W. E. Saris, R. Veenhoven, A. C. Scherpenzeel, & B. Bunting (Eds). A comparative study of satisfaction with life in Europe. Budapest: Eötvös University Press.

Yetim, Ü. (1991). Kişisel projelerin organizasyonu ve örüntüsü açısından yaşam Doyumu. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Kayış, A. (2010) Güvenilirlik analizi. Ş. Kalaycı (Ed.) SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (5.b), (ss.404-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVANT LEADERSHIP BEHAVIOURS AND ORGANISATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR AND WORK SATISFACTION IN LOCAL GOVERNMENTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.429
PAP-GBRC-V.3-2017(44)-p.431-441

Canan Topaloglu[1], Murat Yalcintas[2]
[1]İstanbul Commerce University, Beyoglu, İstanbul, Turkey . canan-topaloglu@hotmail.com
[2]İstanbul Commerce University, Beyoglu, İstanbul, Turkey. myalcintas@ticaret.edu.tr

To cite this document Canan T, Murat Y, (2017). The relationship between servant leadership behaviours and organisational citizenship behaviour and work satisfaction in local governments**.** PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.431-441
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.429
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
The municipalities are the most important establishments among the local governments for solving urban problems and for meeting the needs. During the fulfilment of such services, there is a requirement for employees who undertake additional roles apart from their job descriptions, show voluntary behaviours, contribute positively. The attitudes and behaviours of the executives play a great part in the creation of such behaviours. A leader who appreciates his/her employees, empathises with them, looks out for the benefits of his/her members; will ensure that the organizational citizenship behaviours are adopted in the organization and that the work satisfaction of the employees is increased**.** The purpose of this research is to determine the servant leadership perception of the employees working at the municipalities' and to exhibit the relations between their perception and the organisational citizenship behaviours and work satisfaction. Within this scope, 641 surveys have been conducted in İstanbul, İzmir and Adapazarı municipalities in total. The data has been analysed by using SPSS 22.0 statistics package programme. According to the findings, there is a high level positive relationship between the extent of servant leadership and the extent of work satisfaction. There is a middle level positive relationship between the extent of servant leadership and the extent of organisational citizenship.

Keywords: Servant leadership, local governments, organisational citizenship behaviour, work satisfaction.
JEL Codes: M23, O11

YEREL YÖNETİMLERDE HİZMETKAR LİDERLİK DAVRANIŞLARI İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZET
Yerel yönetimler arasında kentsel sorunların çözümü ve ihtiyaçların giderilmesi açısından en önemli kuruluşlar belediyelerdir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesinde, iş tanımlarının dışında ekstra rol üstlenen, gönüllü davranışlar sergileyen, pozitif katkı sağlayan çalışanlara ihtiyaç vardır. Bu davranışların oluşumunda yöneticilerin tutum ve davranışları çok büyük bir rol oynamaktadır. Çalışanlara değer veren, empati kurabilen, üyelerinin çıkarlarını gözeten bir lider, bu özellikleriyle hem örgüt içerisinde örgütsel vatandaşlık davranışlarının benimsenmesine, hem de işgörenlerin iş tatmininin artmasına neden olacaktır. Bu araştırmanın amacı, belediyelerde görev alan işgörenlerin hizmetkar liderlik algılarının belirlenmesi ve bu algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu kapsamda İstanbul, İzmir, Adapazarı belediyelerinde, toplam 641 adet anket çalışması yapılmıştır. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hizmetkar liderlik boyutları ile iş tatmini boyutları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Hizmetkar liderlik boyutları ile örgütsel vatandaşlık boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkar liderlik, yerel yönetimler, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini.
LEL Kodları: M23, O11

1.GİRİŞ

Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji çağında, hizmet etmeyi ana amacı haline getiren, çalışanlar ile ortak kararlar alıp, örgütün gelişimini sağlayan çağdaş yaklaşımlardan birisi de ''Hizmetkar Liderlik'' yaklaşımıdır. Bu yaklaşım ilk kez 1970' de Robert K.Greenleaf tarafından ortaya konmuştur. Burada lider, kendini takipçilerine hizmet eden kişi yani ''Hizmetkar ''olarak tanımlar (Greenleaf 1970). Vinod ve Sudhakar (2011:456)'a göre ise hizmetkar lider, üyelerinin başarısı ve mutluluğu için sürekli çalışan, bunun için de tüm ihtiyaçlarını yerine getiren ,farkındalık yaratarak gelişimlerini sağlayan kişidir. Son yıllarda hizmetkar liderlik üzerine yapılan çalışmaların artmaya başlamış olmasına rağmen, alan araştırmalarının hala yetersiz olduğu görülmektedir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ise, işgörenlerin örgüt tarafından belirlenen görevlerin dışında, örgütün gelişimi için içinden gelerek, isteyerek gerçekleştirdiği davranışlar ve tutumlar olarak tanımlanmıştır. Örgütler amaçlarına ulaşabilmek ve rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek için örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen işgörenlere gereksinim duymaktadır. Hizmetkar liderlik yaklaşımı ve örgütsel vatandaşlık davranışının ortak amaçları arasında örgüt yararına hizmet etme, örgütün çıkarlarını koruma yer alması nedeniyle, bu iki kavram birbiri ile yakından ilişkilidir. Bu iki davranışın temelinin gönüllü davranışlara dayanması bağlamında, hizmetkar liderlik yaklaşımının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

Literatürde İş tatmini ile ilgili en çok rastladığımız tanımlar arasında Locke'a ait tanım bulunmaktadır. Locke' a göre iş tatmini, kişinin iş ve mesleki davranışlarının değer görmesi sonucunda onu mutlu eden duygusal durumun oluşması veya iş anlamında onu mutlu kılan olumlu duygusal ortamın sağlanmasıdır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004:7). Locke göre; iş tatmini işten elde edilen maddi menfaatlerin yanı sıra, işgörenin örgüt için yararlı çalışmalar sunması ve birlikte çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşlarının varolması sebebiyle hissettiği mutluluktur (Şimşek vd., 2008).

Bu çalışmanın amacı liderlik ile ilgili değişik yaklaşımları içinde barındıran ve son dönemlerde daha çok ön plana çıkan "Hizmetkâr Liderlik Yaklaşımının" yerel yönetimlerde işgörenler üzerinde etkilerini tespit etmek ve bu yaklaşımın örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Hizmetkar Liderlik

Hizmetkâr Liderlik kavramı son zamanlarda önemi artan ana kavramlardan birisidir. Hizmetkârlık Liderlik anlayışı bir kimsenin kendisini herhangi bir menfaat sağlamaksızın etrafındaki çalışanlarına adaması, hizmet etmesi onların her türlü gereksinimlerini herhangi bir koşula bağlamadan gerçekleştirmesi kısacası yaşamında onları odak noktası haline getirmesidir. Bu yaklaşımın temelleri ilk kez Greenleaf'ın (1977) yılında yazmış olduğu "The Servant as Leader" adlı makalesinde ortaya konmuştur. Greenleaf makalesinde "Lider bir hizmetkârdır " ifadesini kullanarak liderlik anlayışına bir farklılık kazandırmıştır (Fındıkçı, 2009:20). Hermann Hesse'nin ''Doğuya Yolculuk'' adlı kitabını okuyarak çok etkilenen Greenleaf, günümüzde vazgeçilemeyecek bir liderlik yaklaşımının doğmasına etken olmuştur. Doğuya yapılan bu yolculukta, hikayenin ana karakteri olan Leo içinde bulunduğu gruba bir hizmetçi gibi işlerin yapılması için eşlik eder, aynı zamanda Leo bunu ruhu ve içtenliğiyle yapmaktadır. Leo kaybolana kadar her şey iyi gider, ancak Leo'nun buradan ayrılmasıyla grup içerisinde karışıklıklar başlar ve yolculuk burada sona erer. Birkaç yıl sonra gruptan biri Leo'yu bulur. Hizmetçi olarak görünen Leo'nun gerçekte bir sınıfın itibarlı başkanı ve büyük, soylu bir lider olduğu anlaşılır. Greenleaf bu kitabı okuduktan sonra kusursuz liderin ilk amacının her şeyden önce üyelerine şartsız olarak hizmet etmesi gerektiğini vurgulamıştır (Spears, 2005).

Hizmetkar lider, liderlik gücünü yararlı işler işler için kullanan, bilgiyi temel odağı haline getiren, üyeleriyle sürekli pozitif ilişkiler kurmak için çaba harcayan, onların ihtiyaçlarına öncelik vererek mutlu olmaları için çalışan, gelişimleri için tüm kaynaklarını seferber eden, hoşgörülü, anlayışlı, dürüst bir kişidir. Page ve Wong'a (2000) göre hizmetkâr liderlik, örgütün ortak amaçları doğrultusunda ortak kararlar alma, amaçlara ulaşmak için özverili çalışma ve en önemlisi çalışanların memnuniyetine ağırlık vererek üyelere hizmet etmenin şart koşulduğu bir liderlik tarzıdır. Laub'a (1999) göre hizmetkar liderlik, insanlara önem vermeyi, onları her yönüyle geliştirmeyi, özgün davranmayı, insanların kazanımları ve mutluluğu için liderlik etmeyi, her bireyin iyiliği için güç ve statü paylaşımını teşvik eden bir liderlik anlayışıdır.

Hizmetkarlık Liderlik yaklaşımı çerçevesinde Dennis ve Wınston (2003) tarafından oluşturulan modelde hizmetkar liderlik boyutları Güçlendirme, Vizyon ve Hizmet olarak belirlenmiştir.

Güçlendirme Boyutu

Güçlendirme, takipçilere yetki ve sorumluluk vererek onları görevlendirmeyi içerir. Bu da takım çalışmasını önemli kılmakta, sevgi ve eşitlik değerlerini yansıtmaktadır. Hizmetkar liderler, işgörenleri güçlendirerek liderlik etmekle işgörenler üzerindeki liderlikleri de artmaktadır (Russell, 2001: 80)

Güçlendirme sürecinde, üyeler görevlerin gerçekleştirilmesinde başarılı ve etkili olabildiklerinden, hizmetkar lider kontrol ve güçten vazgeçmeye gönüllü olmaktadır. Bu özgürlük, sınırsız yetki ya da zorlayıcı, baskıcı bir model değildir. Ancak yavaş yavaş ilerleme ile yeni üyelerin güçlendirilmesi demektir. Aynı zamanda kendilerine izin verilen takipçiler yeteneklerinin geliştirilmesine, öğrenmeye ve yüksek düzeyde güçlendirme imkanına istekli olmaktadırlar (Winston, 2003). Güçlendirme

gücü başkalarının kullanması noktasında onlara güven duymaktır. İnsanlara örgüt için yararlı olduklarını hissettirmek, takım çalışmasına önem vermek, eşitlik konusunda herkese aynı değeri vermek çok önemlidir (Russel & Stone, 2002: 145).

Gibson ve arkadaşları (2006) güçlendirmeyi, kişilerin kabiliyetleri, eğitimleri ve varolan potansiyelleri doğrultusunda örgüt yararına faaliyette bulunabilmeleri için, bireylere fırsat vermek olarak tanımlarlar. Daha önceden örgütün gelişimi için yönetim tarafından alınan kararlarda artık işgörenlerin söz sahibi olması demektir.

Güçlendirme, başkalarına güvenme süreci ve güç paylaşımını içerir. Lider ve yöneticinin elinde bulundurduğu güç ve otoriteyi belli konularda çalışanlarına devretmesidir. Daha da önemlisi bunu mecburiyetten ya da önceliklerinden dolayı değil; onlara güvendiği ve inandığı için, gönül rahatlığıyla, içten gelerek yapmasıdır. Güçlendirme konusunda iki önemli unsur yer almaktadır. Birincisi lider ve yöneticinin yetki vermeye açık olması, ikinci olarak ise çalışanların yetkiyi alma ve gücü kullanma noktasında kendilerini hazır hissetmeleridir. Hizmetkâr lider çalışanlarına otoritesini belli alanlarda kullanma serbestîsi tanırken bunu nasıl yapacağına dair çalışanlarına ilham ve güven veren, herhangi bir konuda gereksinim duyulduğunda gönül rahatlığıyla kendisine başvurulan liderdir (Dierendonck and Nuijten, 2011: 249-267).

Vizyon Boyutu

Hizmetkar liderlikte vizyon, liderin kişiyi önemli bir varlık olarak görmesi, kişinin gelecekteki hedeflediği duruma gelmesi için ona inanması, güvenmesi, her türlü kaynağı sağlayarak önündeki engelleri kaldırması, kısaca ona her türlü yardımı sağlaması ve en önemlisi bunu gönülden isteyerek yapmasıdır (Wis, 2002).

Patterson'a (2003) göre hizmetkar liderlikte vizyonerlik boyutu, bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği noktanın tanımı demek değildir. Ona göre vizyonerlik, liderin üyelerini değerli ve layık birer birey olarak görmesi, her bir üyesinin bu seviyeye geleceğine inanması, bunu heyecanla beklemesi ve bu yolda üyelerine yardımcı olabilmenin yollarını araştırması, onlara yol göstermesi düşüncesine dayanır.

Hizmetkar liderin örgütte işleyişi sağlamak için takipçilerin fikirlerini araştırması vizyonunun odak noktasıdır. Liderler örgütte takipçilerin ne yapmak istediklerini araştırarak onlara yol göstermekte, takipçilerin yeteneğine inanmakta ve liderin bu vizyonu sayesinde takipçilerin hedefleri gerçekleştirmesi de mümkün olmaktadır (Winston, 2003).

Hizmet Boyutu

Hizmet etme, hizmetkar liderliğin kendine özgü en önemli özelliğidir. Hizmetkar lider, liderlik etme sürecinde hizmet etmeyi düşünür. Takipçilerinin neye ihtiyacı varsa bunu sağlamak liderin rolü olarak görülmektedir (Dennis ,Winston 2003).

Fairholm (1997)'e göre lider, başarıya ulaşmak için takipçilerinin ihtiyaç duyduğu kaynakları temin ederek hizmet etme rolünü gerçekleştirmektedir. Liderler, takipçileri için bilgi, araç, kaynak sağlayarak, zaman harcayarak, ilgi göstererek, yüksek örgütsel amaçlar belirleyerek takipçilerine hizmet etmektedir. Liderler eylemleriyle hizmet ederek örnek olmaktadır. Böylece takipçilerinin de hizmet etmeye yönelmesini teşvik etmektedirler (Russell ve Stone, 2002: 149).

Hizmetkar liderlikte hizmet etme eylemi; üyelerinin kişisel ve ruhsal gelişimi için vakit ayırma, şefkatli, hoşgörülü olma, empati kurma, önemseme gibi birçok davranışları da kapsamaktadır.

Hizmetkar Liderlikte, liderin örgüt üyelerine hizmet etmesi, klasik liderlik yaklaşımlarının anlayışına ters düşmektedir. Klasik bakış açısına alternatif olarak görülen bu yaklaşımda, liderlerin örgütteki bireyleri önemli bir kişilik olarak görmesi, problemlerinin çözümüne yardımcı olması, ihtiyaçlarını gidermesi, eksikliklerini gizlemesi, onların menfaatlerini ön planda tutması, grupla uyum halinde olması, anlayışlı yaklaşması ve ayrıca bu özellikleriyle de onlara örnek olması örgütlerin daha güçlü olmasını sağlamaktadır.

2.2.Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Günümüzde örgütler ayakta kalabilmek, istikrarını koruyabilmek ve hedefledikleri noktaya varabilmek için, içtenlikle çalışan, şikayet etmeyen, verilen görevlerden daha fazlasını yapan, örgüte yarar sağlayacak amaçlara hizmet eden, üstün gayretleri ile verimli ürünlerin ortaya çıkmasında büyük rol oynayan personele gereksinim duymaktadır (Bolat ve Bolat, 2008). Organ (1997) örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını, örgüt tarafından belirlenen mesleki iş ve görev kuralları dışında, bir bütün olarak örgütün işlevlerini verimli biçimde yerine getirilmesi amacıyla, temelinde gönüllülük düşüncesine odaklı birey davranışı olarak tanımlamıştır. Turnipseed'e (2002) göre örgütsel vatandaşlık davranışı, İşgörenlerin örgüt yararını ilke edinmek suretiyle, formal tanımlamaların dışına çıkarak, beklenen performanstan daha fazlasını, kendi isteği ile gerçekleştirmesidir.

Aynı zamanda örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütü kırıcı ve istenmeyen fiili tutumlardan korumak için gerekli önlemleri oluşturma, gelen önerileri dikkate alma, yetenek geliştirme, etkin bir iletişim ağı oluşturma, gönüllü olarak örgüte yeni katılan bireylere yardım etme, gereksiz zaman harcamama, örgütün toplantılarına düzenli iştirak etmek, sorumluluk alma gibi konuları da kapsamaktadır. Çalışanların örgütlerine yönelik olarak isteğe bağlı ve gönüllülük esasına dayalı bir anlayış içinde rol fazlası davranışlar sergilemesi, diğer bireylere yardımcı olması örgütsel verimliliğe büyük katkılar sağlamaktadır.

Organ (1988 akt., Arslantaş ve Pekdemir, 2007: 264), örgütsel vatandaşlık davranışını özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, ve sivil erdem olmak üzere beş farklı boyutta ifade etmiştir.

Özgecilik (Altruism) : Örgütle ilgili problemlerin ve aksaklıkların oluşması durumunda bireylerin, çalışma arkadaşlarının yanında olmasını ve onlara yardımcı olmasını kapsar (Podsakoff ve diğ., 1990: 115).

Vicdanlılık (Conscientiousness) : Vicdanlılık, çalışanın mevcut görev tanımının dışında ekstra rol fazlası davranışları sergilemesidir (Podsakoff ve diğ., 1990: 115).

Nezaket (Courtesy): Organ ve Ryan (1995)'na göre nezaket; işin işleyişi ve programı hakkında önceden dikkat edilmesi gerekenleri bilinmesini sağlaması, çalışma arkadaşlarının sorunlarını önceden hissedilmesi halinde bu durumu bireylerle paylaşması, gerektiğinde tedbirler alması şeklinde ifade edilmektedir.

Centilmenlik (Sportsmanship): Çalışanların örgüt içinde çatışmalara neden yaratacak tüm negatif davranışlardan kaçınmaları, gereksiz sorunlardan dolayı şikayet etmemeleri, iş arkadaşlarına saygılı olmayı ve örgütte oluşan olumsuz koşullara rağmen pozitif düşünceler beslemeleri anlamına gelmektedir (Organ 1997).

Sivil Erdem (Civil Virtue) : Bu boyutta**,** örgütle ilgili stratejilerde düşüncelerini ortaya koymak, örgütü ilgilendiren konularla ilgili kendini sorumlu hissetme, örgüte yarar sağlayacak davranışlarda bulunmak ve örgütün toplantılarında gönüllü bulunma isteği olarak belirtilmiştir (Podsakoff ve diğ., 2000).

2.3. İş Tatmini

Günümüzde artan rekabet karşısında örgüt verimliliğinin sağlanmasında ve çalışanların iş gücünün arttırılmasında iş tatmini önemli bir etkiye sahiptir. İş tatmini kişinin işinden kaynaklanan duyguları veya mesleki tecrübelerinden dolayı algıladığı sezgileri olarak ifade edilmektedir (Spector, 1985). Başka bir tanıma göre de, iş tatmini kişinin, işin ana unsurlarını oluşturan, işin yapısı, iş çevresi, çalışma arkadaşları, amirlerinden, işin yapısal süreçlerinden elde etmeye uğraştığı olumlu hisleridir (Cribbin, 1972). Güney ise iş tatminini örgüt içerisinde işgörenlerin iş ortamından algıladığı olumlu yada olumsuz duygular olarak ifade etmiştir. Organizasyonda güçlü, güvenilir bir yapının oluşmasında iş tatmini ana etkendir (Güney, 2000).

Literatürde İş tatmini ölçeklerinden en yaygın kullanılanı Weiss vd. (1967)'nin geliştirdiği ve ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Minnesota İş Tatmini Ölçeği'' dir.'' Minnesota İş Tatmini Ölçeği''nin biri yüz soruluk, diğeri yirmi soruluk olmak üzere iki ayrı biçimi bulunmaktadır. Robert vd. (2006), Komala ve Ganesh (2007) ile Marschke vd. (2011) tarafından da kullanılan iş tatmini ölçeği, içsel iş tatmini ve dışsal iş tatmini alt boyutlarını içermekte ve toplam iki alt boyut ile 20 ifadeden oluşmaktadır (Hirschfield, 2000).

İçsel iş tatmini: İşin kendisinden kaynaklanan ve bu durumdan yaşanılan doyumu, bireyin çalışma esnasında sezinlediği duyguları kapsamaktadır. Bireyin iş ortamında kabiliyetlerini sunma fırsatı, amaçlarını gerçekleştirme durumunda hoşnutluk ya da hoşnutsuzluk durumu, örgütün bireylere sunduğu maddi ve manevi imkanlar, özgür hareket edebilme olanağı, işteki konumu dolayısıyla saygınlık kazanma, kişinin benimsemiş olduğu kültürün örgüt kültürü ile uyuşması ve organizasyon yapısının oluşturduğu diğer etmenlerden elde edilen doyum ,kişinin içsel iş tatminini ifade etmektedir (Weiss vd., 1967).

Dışsal iş tatmini: İşin kendisinden kaynaklanmayan, işin kendisi ile doğrudan ilişkili olmayan boyutları kapsamaktadır. İş yerinde terfi imkanları, iş karşılığı ödenen ücretler, kurumun uyguladığı politikalar, iş yeri tarafından belirlenen çalışma şartları, teknik yardım gibi konular dışsal iş tatminini içermektedir. Literatürde Minnesota iş tatmin ölçeğinin bu kadar ilgi görmesinin sebebi, hem bireyler hem de gruplar üzerinde etkili sonuçlar elde edilmesidir (Weiss vd., 1967).

2.4. Hizmetkar Liderlik Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi

Yerel yönetimlerin hizmet odaklı örgütler olması işgörenlerin önemini arttırmaktadır. Aynı şekilde ana amacı hizmet etme olan hizmetkar liderlik yaklaşımı yerel yönetimlerde çalışanlar üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. İnsana özgü ahlaki kavramların gün geçtikçe daha değerli hale gelmesi sebebiyle hizmetkar liderlik kavramı artık önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çünkü bu yaklaşımın yapısında baskıcı kurallarla yönetmek değil, yararlı bir şekilde hizmet etmek bulunmaktadır. Hizmetkar liderlik örgütün tüm birimlerine ve üyelerine odaklanarak hizmet etmeyi, empati kurabilmeyi, çalışanların menfaatlerini ön planda tutmayı, onlara gelişimleri için destek vermeyi, hoşgörülü, sevecen ve fedakar davranmayı temel ilke edinen bir yaklaşımdır. Bu yüzden birinci amacı hizmet etme olan hizmetkar liderlik, en önemli hizmet sektörlerinden biri olan yerel yönetimler ile doğrudan ilişkili bir liderlik yaklaşımı olarak görülmektedir. Yöneticilerin çalışanlara karşı göstereceği hizmetkar liderlik davranışları sonucunda, bireyler gönüllü olarak, mevcut görevleri dışında, rol fazlası davranışlar sergileyeceklerdir. Örgütü daha ileriye taşımak ve verimliliği arttırmak için daha çok çalışacaklardır. Yöneticiler hizmetkar liderlik anlayışını benimsediklerinde ve bunu hayata geçirdiklerinde, örgüt içinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı eğilimi artacaktır. Aynı zamanda hizmetkar liderin, kendisinin de örgütsel vatandaşlık davranışında bulunması, çalışanların kendisini örnek almasında etken olacaktır.

Yerel yönetimlerde hizmetlerin işleyişinde örgütsel etkinliliğin ve iş gücü potansiyelinin arttırılmasında iş tatmininin büyük payı vardır. İş gören tatmininin gerçekleşmesinde, yöneticilerin işgörenlere karşı oluşturdukları tutum ve hareketler etkin bir rol oynamaktadır. İnsanlara hizmet etmeyi ön planda tutan, takım ruhuna sahip, iletişime açık, pozitif tutum ve davranışlar sergileyen liderler, bu davranışları ile çalışanların iş tatmini düzeyinin artmasında büyük katkı oluşturmaktadır. Liderin örgüt üzerindeki bu yapıcı etkisi, işgören tatminini pozitif yönde etkileyerek örgütsel verimliliği sağlamaktadır.

3.VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma belediyelerde çalışan personelin hizmetkar liderlik algılarını belirlemek ve bu algıların örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni İstanbul, Adapazarı ve İzmir illerindeki belediyelerde çalışan personeli kapsamaktadır. İstanbul ili merkez belediyelerine toplam 590 adet İzmir ve Adapazarı belediyelerine toplam 117 adet anket gönderilmiştir. Geri dönüş sağlanan ve araştırmada kullanılabilecek geçerli anket sayısı 641 adet olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada hizmetkar liderliği ölçmek için Dennis ve Winston (2003) tarafından geliştirilen, Ş.Aslan ve M.Özata tarafından 2011 yılında güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek literatüre kazandırılmış olan Hizmetkar Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği olarak, Organ'ın modeli doğrultusunda Basım ve Şeşen' in 2006 yılında, iki ayrı çalışmadan yararlanılarak geliştirdiği, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan Örgütsel Vatandaşlık Ölçeği, son olarak ise İş tatmininin ölçülebilmesi için Weiss vd.(1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Minnesota İş Tatmini Ölçeği kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların hizmetkar liderlik, örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini algılarını; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, pozisyon ve çalışma süresi değişkenlerine göre karşılaştırarak incelemek için parametrik testler kullanılmıştır. Hizmetkar liderlik boyutları ile iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık boyutları arasındaki ilişkileri incelemek için ise korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce, veri setinin kullanılacak analizler için gerekli varsayımları karşılayıp karşılamadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çok değişkenli normal dağılımı güçleştiren 20 adet uç değerin veri setinde bulunduğu anlaşılmış ve bu değerler de veri setinden çıkarılmıştır. Bir sonraki aşamada, hizmetkar liderlik, örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini puanlarının, karşılaştırma yapılacak her bir gruba göre, normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bunun için her bir dağılıma ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, regresyon analizi gerçekleştirilemeden önce, çok değişkenli analizler için gerekli varsayımlar kontrol edilmiştir. Bir sonraki adımda, değişkenler arasında çoklu bağlantının bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bunun için her bir değişken arasındaki ilişki hesaplanmış ve incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, değişkenler arasında çok yüksek düzeyde ($r>0,80$) ilişkilerin olmadığı, yani çoklu bağlantı probleminin bulunmadığı, anlaşılmıştır. Gerekli varsayımlar karşılandıktan sonra 641 katılımcının verisi kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yapılacak karşılaştırmalar için hangi analiz tekniklerinin kullanıldığı Tablo 1'de özetlenmiştir. Gruplara göre karşılaştırma yapılırken, gruplardaki katılımcı sayısı dikkate alınmıştır. Az sayıda katılımcı bulunduran gruplar, bir alt veya üst grup ile birleştirilerek analize dâhil edilmiştir. SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven düzeyinde ele alınmış ve $p<0,05$ değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 1: Karşılaştırma Grupları ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Karşılaştırma Grubu	Analiz Tekniği
Cinsiyet	İlişkisiz örneklem t testi
Yaş	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Medeni durum	İlişkisiz örneklem t testi
Pozisyon	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Eğitim durumu	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)
Çalışma süresi	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

Araştırmada, katılımcıların ölçek maddelerinde bulunan önermelere ilişkin görüşlerini çok olumludan (5) çok olumsuza (1) kadar sıralanan seçeneklerden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Araştırma, İstanbul, Adapazarı ve İzmir belediyelerinde çalışan personeli ile kısıtlıdır ve tüm evrene genellenememektedir.

3.3. Analiz ve Sonuçlar

Anket çalışmasında, toplam 707 adet anket dağıtılmış, boş ve eksik doldurulmuş anketler çıkarıldıktan sonra, 641 anket çalışması analizde kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların hizmetkar liderlik, örgütsel vatandaşlık ve iş tatmini algılarını; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, pozisyon ve çalışma süresi değişkenlerine göre toplam 6 demografik faktör üzerinden analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda anket çalışmasının demografik dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2: Anket Çalışmasının Demografik Dağılımı

Grup	Alt Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	281	41,0
	Erkek	401	58,5
	Boş	4	0,6
Yaş	20-30	143	20,8
	31-40	315	45,9
	41-50	168	24,5
	51 ve üzeri	59	8,6
	Boş	1	,1
Eğitim durumu	İlköğretim	33	4,8
	Lise	156	22,7
	Yüksekokul	141	20,6
	Lisans	312	45,5
	Lisansüstü	43	6,3
	Boş	1	,1
Medeni durum	Evli	469	68,4
	Bekâr	204	29,7
	Boş	13	1,9
Çalışma süresi	1 yıldan az	74	10,8
	1-5 yıl	227	33,1
	6-10 yıl	203	29,6
	11-15 yıl	91	13,3
	15 yıldan fazla	86	12,5
	Boş	5	,7
Pozisyon	Memur	309	45,0
	Şef	28	4,1
	Özel Sözleşmeli Personel	50	7,3
	Taşeron personel	165	24,1
	İşçi	73	10,6
	Müdür ve üstü	3	,4
	Diğer	54	7,9
	Boş	4	,6
	Toplam	686	100,0

Araştırmanın en önemli alt problemi "Katılımcıların hizmetkar liderlik, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık algıları ne düzeydedir? Şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için; Güçlendirme, Hizmet, Vizyon, Hizmetkâr liderlik toplam, İçsel iş tatmini, Dışsal iş tatmini, Genel İş tatmini, Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve Örgütsel vatandaşlık toplam puanlarına ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak incelenmiştir (Tablo 3). Elde edilen betimsel bilgilere göre, katılımcıların; Güçlendirme, Hizmet, Vizyon, Genel Hizmetkâr liderlik, İçsel iş tatmini, Dışsal iş tatmini, Genel İş tatmini, Özgecilik, Vicdanlılık, Centilmenlik, Sivil erdem ve Genel Örgütsel vatandaşlık algıları yüksek düzeyde, Nezaket algısı ise çok yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Tablo 3: Hizmetkâr Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık, İş Tatmini Ölçeklerinden Alınan Puanlara Ait Betimsel Bilgiler

Puanlar	N	Minimum	Maksimum	X	X/m	Ss	Düzey
Güçlendirme	641	14	35	27,65	3,95	4,101	Yüksek
Hizmet	641	7	20	15,43	3,86	2,669	Yüksek
Vizyon	641	6	15	12,25	4,08	1,823	Yüksek
Hizmetkâr liderlik toplam	641	28	70	55,33	3,96	7,543	Yüksek
İçsel iş tatmini	641	30	60	49,16	4,10	5,608	Yüksek
Dışsal iş tatmini	641	15	40	32,32	4,04	4,682	Yüksek
Genel İş tatmini	641	48	100	81,48	4,07	9,527	Yüksek
Özgecilik	641	12	25	20,52	4,10	2,540	Yüksek
Vicdanlılık	641	6	15	12,16	4,05	1,765	Yüksek
Nezaket	641	9	15	13,20	4,40	1,474	Çok Yüksek
Centilmenlik	641	9	20	16,31	4,08	2,093	Yüksek
Sivil erdem	641	9	20	16,42	4,11	2,193	Yüksek
Örgütsel vatandaşlık toplam puan	641	53	95	78,62	4,14	7,330	Yüksek

Araştırmanın bir diğer alt problemi "Hizmetkâr liderlik, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık puanları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?" Şeklindedir. Bu probleme cevap bulmak için; Hizmetkar liderlik, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiler hesaplanarak incelenmiştir (Tablo 4). Elde edilen bulgulara göre, hizmetkar liderliği oluşturan; güçlendirme, hizmet ve vizyon boyutları ile iş tatminini oluşturan; içsel ve dışsal iş tatmini arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların Güçlendirme, hizmet ve vizyon puanları arttıkça, içsel ve dışsal iç tatmini puanları da artmaktadır.

Hizmetkar liderliği oluşturan; güçlendirme, hizmet ve vizyon boyutları ile örgütsel vatandaşlığı oluşturan; Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik ve Sivil erdem boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların Güçlendirme, hizmet ve vizyon puanları arttıkça, Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik ve Sivil erdem puanları da artma eğilimi göstermektedir.

Tablo 4: Hizmetkar Liderlik, İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Ölçeklerinin Boyutlarından Alınan Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

	Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.	Güçlendirme	1								
2.	Hizmet	,737**	1							
3.	Vizyon	,755**	,714**	1						
4.	İçsel iş tatmini	,605**	,621**	,589**	1					
5.	Dışsal iş tatmini	,609**	,615**	,593**	,760**	1				
6.	Özgecilik	,419**	,434**	,405**	,457**	,332**	1			
7.	Vicdanlılık	,419**	,533**	,439**	,525**	,433**	,484**	1		
8.	Nezaket	,360**	,250**	,327**	,377**	,271**	,475**	,345**	1	
9.	Centilmenlik	,405**	,470**	,403**	,527**	,460**	,489**	,571**	,420**	1
10.	Sivil erdem	,503**	,564**	,505**	,585**	,522**	,490**	,582**	,404**	,583**

Tablo 5: Hizmetkar Liderlik, İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Ölçeklerinden Alınan Puanlar Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Hizmetkâr liderlik	Genel İş tatmini	Örgütsel vatandaşlık
Hizmetkâr liderlik	1		
Genel İş tatmini	,664**	1	
Örgütsel vatandaşlık	,578**	,610**	1

**p<0,01

Tablo 5'de hizmetkar liderlik, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayıları gösterilmiştir. Hizmetkar liderlik ile genel iş tatmini arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hizmetkar liderlik ile örgütsel vatandaşlık arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların hizmetkar liderlik algısı arttıkça örgütsel vatandaşlık algıları ve genel iş tatminleri de artma eğilimi göstermektedir. Genel iş tatmini ile örgütsel vatandaşlık arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların örgütsel vatandaşlık algısı arttıkça genel iş tatminleri de artış göstermektedir.

Hizmetkar Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmininin demografik faktörler ile ilişkisi incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Cinsiyet faktörü incelendiğinde, güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkar liderlik algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İçsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin i Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık algılarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Yaş faktörü incelendiğinde, katılımcıların vizyon puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların güçlendirme, hizmet ve genel hizmetkâr liderlik puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. "51 ve üzeri" yaş grubunda bulunan katılımcıların güçlendirme, hizmet ve genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları, "20-30", "31-40" ve "41-50" yaş gruplarında bulan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksektir.

İçsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı yaş gruplarında bulunan katılımcıların içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puanları yaşa göre karşılaştırılarak analizinde, katılımcıların; Vicdanlılık, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların Özgecilik ve Nezaket puan ortalamaları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. "51 ve üzeri" yaş grubunda bulunan katılımcıların, özgecilik puan ortalamaları, "20-30" yaş grubunda bulunan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksektir. Ayrıca, 51 ve üzeri" ve "20-30" yaş gruplarında bulunan katılımcıların nezaket puan ortalamaları, "31-40" yaş grubunda bulunan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Eğitim faktörü incelendiğinde, katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İş tatmini ölçeğinden alınan puanlar eğitim düzeyine göre karşılaştırılarak analiz edildiğinde içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. "Lise" eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların içsel iş tatmin puan ortalamaları, "ilköğretim" eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksektir. "Lise" eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların ise, dışsal tatmin puan ortalamaları, "lisansüstü" eğitim düzeyinde bulunan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, "lise" eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların, genel iş tatmin puan ortalamaları, "lisansüstü" ve "ilköğretim" düzeylerinde bulunan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların; Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların; Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Medeni durum faktörü incelendiğinde, katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, evli ve bekar katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların içsel iş tatmini puan ortalamaları medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıların dışsal iş tatmin ve genel iş tatmin puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Örgütsel vatandaşlık ölçeğinden alınan puanlarda, katılımcıların; Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan evli ve bekâr katılımcıların; Özgecilik, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma Süresi faktörü incelendiğinde, katılımcıların güçlendirme ve hizmet puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, çalışma süresi “11-15” ve “6-10” yıl olan katılımcıların vizyon puan ortalamaları, çalışma süresi “1 yıldan az” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, çalışma süresi “11-15” yıl olan katılımcıların genel hizmetkar liderlik puan ortalamaları, çalışma süresi “1 yıldan az” olan katılımcılarınkine göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

İş tatmini ölçeğinden alınan puanlara göre, katılımcıların içsel iş tatmini puan ortalamaları çalışma süresine göre farklılık göstermemektedir. Diğer yandan katılımcıların dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre, çalışma süresi “6-10” yıl olan katılımcıların dışsal iş tatmin ve genel iş tatmin puan ortalamaları, çalışma süresi “15 yıldan fazla” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

Örgütsel vatandaşlık ölçeğinden alınan puanların sonuçlarına göre, katılımcıların; Özgecilik ve nezaket puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, katılımcıların Vicdanlılık, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Sonuçlara göre, çalışma süresi “11-15” ve “6-10” yıl olan katılıcıların vicdanlılık, sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları, çalışma süresi “15 yıldan fazla” olan katılımcılarındakinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, çalışma süresi “11-15” ve “6-10” yıl olan katılımcıların centilmenlik puan ortalaması, çalışma süresi “1-5 yıl”, “1 yıldan az” ve “15 yıldan fazla” olan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksektir.

Çalışma Pozisyonu faktörü incelendiğinde, katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puan ortalamaları çalışma pozisyonuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Buna göre, farklı pozisyonlarda çalışan katılımcıların güçlendirme, hizmet, vizyon ve genel hizmetkâr liderlik puanlarının benzer düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

İş tatmini ölçeğinden alınan puanların sonuçlarına göre, katılımcıların, içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puan ortalamaları çalışma pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, farklı pozisyonlarda çalışan katılımcıların içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini puanları benzer düzeydedir.

Örgütsel vatandaşlık ölçeğinden alınan puanlara göre, katılımcıların; Özgecilik, Vicdanlılık, Centilmenlik, Sivil erdem ve genel örgütsel vatandaşlık puan ortalamaları çalışma pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, katılımcıların nezaket puan ortalamaları çalışma pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, “şef” pozisyonunda çalışan katılımcıların nezaket puan ortalamaları, “diğer” ve “işçi” pozisyonunda çalışan katılımcılarınkinden anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

4.SONUÇ

Günümüzde yerel yönetimlerde artan sorunlar ve ihtiyaçların giderilmesi açısından işgörenler çok önemli bir yer tutmaktadır. Özelikle hizmet sektörlerinde işgörenlerden işleri verimli bir şekilde doğru, hatasız, eksiksiz gerçekleştirmeleri istenir. Personelin örgüt içinde faydalı hizmetler sunması ve mevcut görevleri dışında roller gerçekleştirmesini sağlamak amirlerin kabiliyetine ve etkili davranmalarına bağlıdır. Örgüt üyeleri ile uyum halinde çalışan, pozitif diyaloglarda bulunan, örgüte faydalı değişimler sağlayan yöneticiler başarılı olabilir. Bireylerin iş doyumuna ulaşmasına katkıda bulunabilir. Bu bağlamda işgörenlerin iş tatmininin sağlanmasında ve örgütsel vatandaşlık davranışını benimsemelerinde, amirlerin davranış biçimleri önemli derecede etkili olmaktadır.

Yapılan bu çalışmada hizmetkar liderlik, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık ölçeklerinden alınan puanlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hizmetkar liderliği oluşturan; güçlendirme, hizmet ve vizyon boyutları ile iş tatmini oluşturan; içsel ve dışsal iş tatmini arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların güçlendirme, hizmet ve vizyon puanları arttıkça, içsel ve dışsal iç tatmini puanları da artmaktadır.

Hizmetkar liderliği oluşturan; güçlendirme, hizmet ve vizyon boyutları ile örgütsel vatandaşlığı oluşturan; özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların güçlendirme, hizmet ve vizyon puanları arttıkça, özgecilik, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem puanları da artma eğilimi göstermektedir. Bu sonuca göre liderler tarafından örgüt içerisinde hizmet ile ilgili faaliyetlerde bulunulması, örgüte ilişkin müşterek hedeflerin ve vizyonun oluşturulması, kişilerin fikirlerinin

değerlendirilmeye alınması ve işgörenlerin güçlendirilmesi ile ilgili çalışmaların yapılması, yetki ve ayrıcalıklar verilmesi, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmalarına etki etmektedir.

Bu çalışma ülkedeki tüm belediyeleri kapsamadığı için bir sınırlılık oluşturmaktadır. İlgili çalışma başta İstanbul ağırlıklı olmak üzere İzmir ve Adapazarı illerindeki belediyelerde yapılmıştır. Hizmetkar liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için araştırma evreninin alanı genişletilerek, örneklem boyutu ve sayısı arttırılabilir. Bu çalışmada belediyeler arası kıyaslama yapılmamıştır. Hatta aynı çalışma farklı coğrafi bölgelerde yer alan illerde aynı ölçümler yapılıp sonuçlar kıyaslanabilir. Bunun dışında araştırmanın evreni olarak sadece belediyelerde değil, hizmet odaklı tüm kurumlarda gerçekleştirilerek daha farklı ve verimli sonuçlar alınabilir. Araştırmaya konu olan üç kavramsal yapının birlikte incelendiği çalışmaların olmaması nedeniyle araştırmanın literatüre ve araştırmacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak hizmetkar liderlik özelliklerini özümseyip hayata geçiren yöneticilerin davranışları sayesinde çalışanların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışları artmaktadır. Esas amacı insanların mutlu yaşamaları için hizmet etmek olan hizmetkâr liderler, bu tutumlarıyla hem işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını göstermelerini sağlamakta hem de çalışanları güçlendirerek iş tatminini arttırmaktadırlar. Böylece çağdaş, kaliteli hizmetler sunan yerel yönetimlerin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadırlar.

KAYNAKLAR

Aslan, Ş., & Özata, M. (2011). SaĞlık Çalışanlarında Hizmetkâr Liderlik: Dennis-Winston ve Dennis-Bocernea Hizmetkâr Liderlik

Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması. Journal of Management & Economics, 18(1). s.140-151

Arslantaş, C., C. ve Pekdemir, I. (2007). Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 1,s. 261-286.

Bakan, İsmail ve Büyükbeşe, Tuba (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 4 (7) ,s. 1-30.

Basım H. N., & Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(4).

Bolat, İ., O. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(19)s.75-94

Cribbin James. J. (1972). Effective Managerial Leadership. New York: American Management Association

Dennis, R., & Winston, B. E. (2003). A factor analysis of Page and Wong's servant leadership instrument. *Leadership & Organization Development Journal*, *24*(8),p. 455-459.

Dierendonck, D. V. and Nuijten I. (2011), The Servant Leadership Survey: Development and Validation of a Multidimensional Measure, J. Bus Psychol, 26:p. 249-267.

Fairholm, G., W. (1997). Leadership and the Culture of Trust, Connecticut: Praeger, Westport, akt. R. F. Russell ve A. G. Stone (2002). A Review of Servant Leadership Attributes: Developing A Practical Model. Leadership & Organization Development Journal,23(3), p.145-157

Fındıkçı, İ. 2009. Bir gönül yolculuğu hizmetkar liderlik. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Greenleaf, R. K. (1970). "The Servant as Leader", Business Leadership, Jossy Bass, p.117-136

Greenleaf, R.K. (1977), Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness, New York, Paulist Press.

Gibson, J.L; Ivancevich, J.M.; Donnelly, J.H.; Konopaske, R. (2006), Organizations: Behavior, Structure and Processes, New York, McGraw-Hill.

Güney, Salih (2000). Yönetim ve Kurum El Kitabı (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hirschfield R. R. (2000), "Does Revising the Intrinsic and Extrinsic Subscales of the Minnesota Satisfaction Questionnaire Short Form Make A Difference?", Educational and Psychological Measurement, Vol. 60: 255-270

Laub, J.A, (1999), ''Assessing the Servant Organization: Development of the Organizational Leadership Assessment (SOLA) Instrument'', Florida Atlantic University Collage of Education, Unpublished Doctoral Thesis

Organ, W., D. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up. Time, Human Performance 10(2) p.85-97

Organ, D. ve Ryan, K.(1995). "A Meta - Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", Personnel Psychology

Page, D. ve Wong, T.P.. (2000). A Conceptual Framework for Measuring Servant- Leadership. In Adjibolosoo, s. (Ed.), The Human Factor in Shaping the Course of History and Development, University Pres of America, Lanham, MD.

Patterson, K.A. (2003). Servant leadership: A theoretical model. Regent University, Dissertation Abstracts, UMI: 3082719.

Podsakoff, M., P., MacKenzie, B., S., Moorman, H., R. ve Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors. Leadership Quarterly, 1(2), p.107-142.

Podsakoff, M., P., Mackenzie, B., S., Paine, B., J. ve Bachrach, G., D. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. Journal of Management, 26(3),p.513-563

Russell, F., R. (2001). The Role of Values in Servant Leadership. Leadership & Organization Development Journal, 22(2), p.76-84.

Russell, F., R. ve Stone, G., A. (2002). A Review of Servant Leadership Attributes: Developing a Practical Model. Leadership & Organization Development Journal, 23(3),p. 145-157.

Spears, L.C. (2005), ''The Understanding and Practice of Servant Leadership'', Servant Leadership Research Rountable,

Spector , P. E. (1985) “Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey”, American Journal of Community Psychology, 13(6), 693-713.

Şimşek, M. Ş., Akgemci T. ve Çelik, A. (2008). Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış. Ankara: Gazi Kitabevi.

Turnipseed, D., L. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behavior and Personel Ethics. Journal of Business Research,

Weiss , D.J., R. V. Dawis, G. W. England and L. H. Lofquist (1967), “Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire”, XXII. Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation, University of Minnesota.

Winston, B. (2003). “Extending Patterson’s Servant Leadership Model: Explaining How Leaders and Followers Interact in a Circular Model” School of Leadership Studies, Regent University

Wis ,R. M. (2002). The Conductor As Servant Leader, Music Educators Journal, Cilt: 89, Sayı: 2p.17-23

Vinod, S., Sudhakar, B. (2011). “Servant Leadership: A Unique Art of Leadership!” Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2(11), p. 456-467

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

IMPORTANCE OF WINNING, SCHADENFREUDE, TEAM IDENTIFICATION AND LOYALTY: EXPLORING RELATIONSHIPS WITH SURVEY DATA FROM TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.430
PAP-GBRC-V.3-2017(45)-p.442-446

Caner Ozgen[1], Metin Argan[2]
[1]Anadolu University, Eskisehir, Turkey. canerozgen@anadolu.edu.tr
[2]Anadolu University, Eskisehir, Turkey. margan@anadolu.edu.tr

To cite this document
Özgen, C. and M. Argan, (2017). Importance of winning, schadenfreude, team identification and loyalty: exploring relationships with survey data from turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.442-446.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.430
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Sports marketing literature indicates that there are important relationships between importance of winning, schadenfreude, team identification, attitudinal and behavioral loyalty. The purpose of this study is to investigate importance of winning, schadenfreude on team identification and attitudinal and behavioral loyalty in the context of soccer. A structural model based on relationships is proposed in this study to explore the influence of importance of winning, schadenfreude on team identification and fans' loyalty. Convenience sampling was chosen in this study and empirical data were collected among soccer fans via an online and self-administration questionnaire. The data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model with Amos 20.0 software. Findings indicate that there were a significant and strong relationship between team identification and attitudinal and behavioral loyalty. Furthermore, this paper shows that team identification was a mediator between importance of winning and schadenfreude, and loyalty. The results of this research have significant implications for the practice of sports marketing. Having said that, the study has significant implications as to how soccer teams' managers should be interpreting these variables or phenomenon.

Keywords: Attitudınal loyalty, behavioral loyalty, importance of winning, schadenfreude, team identification
JEL Codes: M31, Z20

KAZANMANIN ÖNEMİ, NEFRET, TAKIM KİMLİĞİ VE SADAKATI: TÜRKİYE'DEKİ ANKET VERİLERİ İLE İLİŞKILERİN KEŞFEDİLMESİ

ÖZET
Spor pazarlaması literatüründe kazanmanın önemi, nefret, takım kimliği, tutumsal ve davranışsal sadakat arasında önemli ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın amacı kazanmanın önemi ve nefretin takım kimliği, davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkilerinin futbol bağlamında incelenmesidir. Kazanmanın önemi ve nefretin takım kimliği, taraftar sadakati üzerindeki etkilerini araştıran ilişkisel model araştırma kapsamında önerilmiştir. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuş, araştırma verileri online ve kişisel görüşme yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli AMOS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular takım kimliği, tutumsal ve davranışsal sadakat arasında güçlü ve anlamı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında, takım kimliğinin kazanmanın önemi, nefret ve taraftar sadakati arasındaki ilişkiye aracı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmadan elde sonuçlar spor pazarlaması uygulamaları için önemli öneriler içermektedir. Bunun yanında, futbol takım yöneticilerinin araştırma değişkenlerini nasıl yorumlaması gerektiğini ilişkin önemli öneriler araştırma kapsamında ortaya konulmuştur.

Keywords: Davranışsal sadakat, kazanmanın önemi, nefret, rakip takıma yönelik tutum, tutumsal sadakat.
JEL Codes: M31, Z20

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin en önemli stratejik hedefleri arasında marka sadakati yaratmak gelmektedir. Sadakat, müşterilerin ürün veya hizmetten algıladıkları tatmini ifade etmenin yollarından biri olarak tanımlanmaktadır (Bloemer & Kasper 1995). Marka sadakatinin işletmelerin satışlarına ve işletme maliyetlerine doğrudan etki eden birçok faydası olduğu yapılan çalışmalarca ortaya konulmuştur (Ballester & Aleman 2001; Bloemer & Kasper 1995; Dick & Basu 1994). Bu sebepten dolayı marka ve müşteri arasında sağlanacak bağlılık, işletmeler için başarının anahtarı olarak görülmektedir (Ballester & Aleman 2001).

Farklı sektörde ele alındığı üzere, müşteri sadakati kavramı spor sektöründe de birçok kez ele alınmıştır. Takım sadakati genel anlamda, seyircinin ilgi duyduğu takıma karşı zaman içerisinde gelişen sadakat ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel müşteri sadakatinin işletmelerin sürekliliği üzerindeki etkisi gibi, taraftar sadakati de spor kulüplerinin sürekliliği için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, taraftar sadakatinin kulüpler için önemi, diğer sektörlerde işletmelerin müşterileri için arz ettiği öneme eşdeğerdir. Spor pazarlamacılarının üzerinde durması gereken en önemli konunun sadık taraftar kitlesi yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir (Yoshida, Heere & Gordon, 2015). Bu bağlamda spor sektöründe taraftarlar birer müşteri, futbol kulüplerinin ise birer marka olarak görülmeli ve diğer sektörlerde olduğu gibi taraftarlarında tıpkı müşteriler gibi ilgi ve ihtiyaçları belirlenmelidir (Tapp, 2004). Yoshida, Heere & Gordon (2015), spor sektöründe sadık müşteri yaratmanın arkasında yatan nedenleri ortaya koyabilmenin hayati öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalarda, spor taraftarlarının sadakatinin sadece sporla ilgili tek bir nesneyle ilişkili olmadığını ve basit bir şekilde ifade edilmesi mümkün olmayan çok daha karmaşık bir yapıda olduğu bu konuda yapılan bir çok çalışmada ortaya konulmuştur (Heere & James, 2007; Katz & Heere, 2013; Kwon, Trail & Anderson, 2005; Mahony, Madrigal & Howard, 2000; Trail, Anderson & Fink, 2005; Tapp, 2004). Yapılan literatür taramasında spor taraftarlarının davranışsal sadakatlerini taraftarlar için kazanmanın önemi, rakip takıma yönelik nefret, takım kimliği ve tutumsal sadakat bağlamında inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı futbol taraftarlarının davranışsal sadakatlerini etkileyen yapılara ilişkin bir model önerisinde bulunarak yapılara arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1 Takım Kimliği

Sosyal kimlik teorisi takım kimliğinin temel dayanak noktası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, takım kimliği üzerine yapılan çalışmalarda (Phua 2012; Murrell & Dietz 1992) sosyal kimlik teorisinden yararlanılmıştır. Tajfel (1981) bireyin takım kimliği onun sosyal kimliğinin bir parçası olduğunu belirtmiş ve bu doğrultuda Phua (2012) takım kimliğinin sosyal kimliğin bir göstergesi olmasının yanı sıra sosyal bağlantıların kurulmasında ve korunmasında ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Murrell & Dietz (1992) sosyal kimlik teorisinden hareketle, taraftarların tutukları takımı kişisel benlik duygularının bir uzantısı olarak algıladıklarından dolayı bu takımlara karşı yüksek düzeyde bağlılık hissettiklerini ifade etmiştir. Underwood Bond & Baer (2001) kendi kimliğini bir takıma yakın hissedenlerin, kendilerini bu takımın bir parçası olarak hissedebildiklerini belirtmişlerdir.

Takım kimliği kavramıyla ilgili literatürde farklı tanımlar yapılmıştır. Örneğin Funk & James (2001) takım kimliğini, bireyin takımı destekleyen diğer kişilerle ve takımla psikolojik bağlantı kurması olarak tanımlarken bu tanımla aynı doğrultuda, Wann & Pierce (2003) takım kimliğini psikolojik ve davranışsal bir bağlılık olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, Ashforth & Mael (1999) takım kimliği kavramını daha somut olarak, seyircilerin takımlarının başarı ve başarısızlıklarını kendi başarı ve başarısızlıları olarak algılama düzeyleri olarak tanımlamışlardır. Buradan hareketle, "taraftarların takımlarıyla kurdukları psikolojik bağlantı" literatürde yer alan tanımların ortak noktasını oluşturduğu söylenebilir.

2.2 Takım Sadakati

Spor sektörünü diğer sektörlerden ayıran önemli özelliklerinden biri müşteri sadakatinin farklı olduğudur. Spor sektörü eğlence sektörleri içerisinde değerlendirilmesine rağmen diğer eğlence sektörlerinden farklı olarak spor sektöründe performasın ya da tatminin standartı ya da garantisi yoktur. Yani maçtan sonra taraftarlar takımlarının yenilmesiyle ya da kötü performans sergilemesiyle hayal kırıklığına uğrayabilmelerine rağmen sonraki maçlara gelmeye devam ederler (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015). Tapp, (2004) spor sektöründe taraftarların sadakatinin yalnız takımın güncel başarı durumundan etkilenebileceğini hatta futbol sektöründe bunun bile olanaksız olduğunu ifade etmiştir. Buna benzer olarak, Richardson & O'Dwye (2003), yaptıkları çalışmadan elde ettikleri en güvenilir bilginin "futbol taraftarlarının takımlarına her durumda inatla sadık oldukları" olduğunu ifade etmişlerdir.

2.3 Rakip Takıma Yönelik Nefret

Kilduff, Elfenbein & Staw (2010) rekabeti öznel ve doğal bir olgu olarak tanımlamışlar ve özellikle tarihsel çekişmeden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Konu spor yönetim literatürü bağlamında incelendiği zaman, taraftarların rakiplerine yönelik genel anlamda olumsuz tutumları olduğu farklı araştırma yöntemlerince planlanmış çalışmalarda ortaya konulmuştur.

Wenger & Brown (2014) yaptıkları deneysel çalışmada spor taraftarlarının kendi takımlarına karşı içselleştirilmiş olumlu tutum içerisinde olduklarını fakat aynı çalışmada taraftarların rakip takımlara yönelik negatif tutumlar içinde oldukları ortaya koymuşlardır. Havard (2014) bu konuda yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle nitel bir araştırma planlamış ve taraftarların rakip takımlara yönelik tutumlarının olumsuz olduğunu ifade etmiştir.

2.4 Takım Kimliği ve Takım Sadakati İlişkisi

Spor bilimleri literatüründe takım kimliği ve takım sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Kwon Trail & James (2007) ve Bhattacharya & Hayagreeva (1995) sürdürülebilir taraftar kitlesi(sadık taraftar) oluşturulmasında takım kimliği faktörünün pozitif yönde çok önemli etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee & Kang (2015) takım kimliği seviyesinin yükselmesi aynı zamanda kişlerin takımlarının aldığı olumsuz sonuçlardan etkilenme olasılığını azaltacağı ve bu durumun sadık taraftar göstergesi olduğu ifade etmişlerdir. Madrigal (2000) takım kimlik seviyesi düşük olan taraftarların, takımın sponsoru olan işletmelerin ürünlerini alma eğilimlerinin düşük olduğunu buna karşın, takım kimlik seviyesi yüksek olan taraftarların sponsor işletmelerin ürünlerini alma eğilimlerinin yüksek olduğunu ve bununda bir sadık taraftar göstergesi olduğunu ortaya koymuştur.

2.5 Takım Kimliği ve Rakip Takım Yönelik Nefret İlişkisi

Bireyler kendilerini bir grubun üyesi olarak tanımlama ihtiyacı içindedirler. Bu doğrultuda spor takım taraftarları kendilerini bir grup içerisinde hissetmeleri ve içinde bulunduğu grubu diğer gruplardan bazı kişisel değerlerle ayırt etmek ihtiyacındadırlar (Tajfel & Turner, 1979; Hornsey & Jetten, 2004). Kendilerini ait hissetikleri grupları karşılaştırmak için ise bir rakip gruba ihtiyaç duyarlar. Daha öncede belirtildiği gibi taraftarların rakip takımlarının yenilmesinden zevk almaktadırlar. Bu durumun sebebi onlara bu takımınların rakipleri olduğunun lanse edilmesinden kaynaklanmakta ve bu sebepten ötürü bir takıma rakip olmak taraftar kimlik düzeyini etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir (Mahony & Howard 1998). Bu doğrultuda taraftarlar kimliklerini tamamlamak için rakip takım belirlemek ihtiyacı içindedirler (Wenger & Brown 2014).

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1 Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılmak üzere futbol taraftarlarının davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım kimliği, kazanmanın önemi ve rakip takıma yönelik nefret düzeylerini belirlemeye yönelik toplam beş yapıdan oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dokuz soru yer almıştır. Oluştural bütün yapılar beşli likert ifade aralığında oluşturulmuştur (5-Kesinlikle Katılıyorum;1-Kesinlikle Katılmıyorum).

Katılımcıların takım kimlği seviyelerini ölçmek için Gwinner & Swanson, (2003) tarafından geliştirilen 6 maddelik yapıdan kazanmanın önemini belirlemek için Dalakas & Melancon, (2012) tarafından geliştirilen maddelerinden, takım sadakatini belirlemek için ise Tsiotsou (2013) tarafından geliştirilen yapının maddelerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yararlanılan maddelerin hepsi araştırmanın amacı doğrultusunda revize edilmiştir.

3.2 Veri Toplama ve Örneklem

Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 275 futbol taraftarına ulaşılmıştır. Anket formu online olarak google drive formu ve elden geri bildirim yoluyla futbol taraftarlarının görüşlerine sunulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda online olarak elden geri bildirim yoluyla toplam 201, elden geri bildirim yoluyla 74 futbol taraftarına ulaşılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modeli Amos 20 programı aracılığıyla YEM uygulaması kapsamında ölçme modeli ve yapısal modelden oluşan iki aşamalı yaklaşımla test edilmiştir. Bu doğrultuda, Tutumsal Sadakat (4 madde), Davranışsal Sadakat (5 madde), Takım Kimliği (6 madde), Kazanmanın Önemi (3 madde), Rakip Takıma Yönelik Nefret (2 madde) oluşan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde elde edilen uyum indeksleri ile ölçüm modelinin doğrulandığını ortaya konulmuştur (X^2= 343,190 p=0,000, $X^{2/}$SD =2,186, GFI=0,880, CFI = 0,961, TLI = 0,953, IFI =0,961, RMSEA =0,068, SRMRS=0,036). Ölçüm modelinin uyuşum geçerliliğini belirlemek amaçlı bütün yapıların AVE (average variance extracted) değerleri hesaplanmış ve bütün değerlerin 0.50'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bunun yanında uyuşum geçerliliği için incelenen bütün faktör yüklerinin 0.70 üzerinde olduğu ortaya konulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bir model olduğu ifade edilebilir.

4.2 Araştırma Modeli

Ölçme modelinin doğrulanmasının ardından, yapısal model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, modelde bazı modifikasyon önerileri olduğu görülmüş ve bu öneriler doğrultusunda yapılan iki modifikasyon neticesinde modelin kabul

edilebilir uyum değerlerine ulaştığı görülmüştür (X^2= 388,376 p=0,000, X^2/SD =2,397, GFI=0,864, CFI = 0,953, TLI = 0,945, IFI =0,953, RMSEA =0,073). Sonuç olarak yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiştir. Araştırmada modelinde var olan bütün yapıların çeşitli anlamlılık düzeyinde birbirleri ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

5. SONUÇ

Modern futbolun geçmişten günümüze geçirdiği dönüşüm ona endüstri niteliği kazandırmış ve bu endüstri içerisinde futbol taraftarları kulüpler için gelir yaratacak müşteri konumuna gelmiştir. Futbol endüstrisinin müşterisi konumunda bulunan taraftarların davranışsal sadakatlerini etkileyen yapıların ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması futbol kulüplerinin sürdürülebilirlikleri için oldukça önemlidir. Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda, futbol taraftarlarının takım kimliklerinin ve tutumsal sadakatlerinin davranışsal sadakatlerini ortaya koymada oldukça önemli olduğu yapılan analizler sonucunda bu alanda yapılmış diğer araştırmalara paralel olarak ortaya konulmuştur. Futbol taraftarlarının takım kimlik düzeylerinin rakip takıma yönelik nefret ve taraftarlar için kazanmanın öneminden etkilendiği ve bu doğrultuda bu yapının takım sadakatinin her iki boyutundada çeşitli düzeylerde etkili olduğu araştırma sonucunda elde edilmiştir.

5.1 Yönetimsel Öneriler

Bu araştırma sonuçlarının yönetimsel açıdan değerlendirilecek olursak, takım kimliğinin futbol taraftarlarının kulüplerine sadık davranışlar (maçlara katılma, lisanslı ürün satın alma vb.) sergilemeleri için oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur. Sutton vd., (1997), takım kimlikleri yüksek olan taraftarların takımlarının performanslarından bağımsız olarak takımları için zaman ve para harcama töleranslarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlarıda göz önüne alacak olursak futbol takımlarının ve sponsorlarının takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlara yönelmeleri daha olumlu sonuçlar elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1999). Organization, Social Identity Theory and the. Academy of Management Review, 14(1), 20-39.

Bhattacharya, C., & Hayagreeva, R. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Member. *Journal of Marketing, 59*(4), 46-57.

Ballester, E. D., & Aleman, L. M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238 – 1258.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, 16*(2), 311-329.

Dalakas, V., & Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing, 26*(1), 51-59.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 100-110.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119-150.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review, 10*(1), 65-91.

Hornsey, M. J., & Jetten, J. (2004). The Individual Within the Group: Balancing the Need to Belong With the Need to Be Different. *Personality and Social Psychology Review, 8*(3), 248-264.

Lee, J. S., & Kang, J.-H. (2015). Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent. *Sport Marketing Quarterly, 24*(4), 225-234.

Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of Scale-Free Networks Within a New Brand Community. *Journal of Sport Management, 27*(4), 271-287.

Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The Psychology of Rivalry: A Relationally Dependent Analysis of Competition. *Academy of Management Journal, 53*(5), 943-969.

Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty? *Sport Management Review, 8*(3), 255-270.

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising, 29*(4), 14-24.

Mahony, D. F., & Howard, D. A. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal, 2*(2), 96-110.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9*(1), 15-25.

Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan Support of Sport Teams:The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sports & Exercise Psychology, 14*(1), 28-39.

Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans. *Journal of Sports Media, 7*(1), 109-132.

Richardson, B., & O'Dwye, E. (2003). Football Supporters and Football Team Brands: a Study in Consumer Brand Loyalty. *Irish Marketing Review, 16*(1), 43-53.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Mime, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly, 6*(1), 8-15.

Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories. CUP Archive.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations, 33*(47), 74.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore? *Database Marketing & Customer Strategy Management, 11*(3), 203–215.

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport Team Loyalty: Integrating Relationship Marketing and a Hierarchy of Effects. *Journal of Services Marketing, 27*(6), 458-471.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport MarHetIng Quarterly, 14*(2), 98-111.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands Via Social İdentity: Lesso From The Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory & Practice, 9*(1), 1-13.

Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology, 5*(3), 365-372.

Wenger, J. L., & Brown, R. O. (2014). Investigating the Impact of Conference Realignment on Rivalry in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly, 114*(2), 224-234.

Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management, 29*, 318-333.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

DETERMINING IMPORTANCE LEVELS OF INTERN STUDENT ACCEPTANCE CRITERIA BY SWARA METHOD: A RESEARCH ON HUMAN RESOURCES ASSOCIATE STUDENTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.431
PAP-GBRC-V.3-2017(46)-p.447-456

Engin Cakir[1], Sinasi Yaylagul[2]
[1]Adnan Menderes University. engincakir@adu.edu.tr
[2]Adnan Menderes University. sinasi.yaylagul@adu.edu.tr

To cite this document
Cakir E. and S.Yaylagul, (2017). Determining importance levels of intern student acceptance criteria by SWARA method: a research on human resources associate students. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.447-456
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.431
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
This study is to determine the weight of the criteria, which are important for the students, studying in Human Resources Management Associate Degree Program of the universities, to be accepted as intern in Human Resources department of companies during their compulsory summer internships, by using SWARA method and thus to be guiding for what criteria should be focused in the education of the students who want to do their internships in the companies which are pioneers in the sector. The study was conducted with mid- and lower level managers (decision makers) in the Human Resources department having a role in the pre-evaluation of the internship applications of the companies which are in leading position in their sectors. In the study, firstly, each decision maker ranked the criteria by placing the most important one as the first, and then they revealed the significance levels among the criteria. Finally, the significance levels (weights) of the criteria were determined as a result of the calculation of the data obtained from the decision makers by using the SWARA method. According to the results of SWARM method, the most important criterion is "the desire to practice internship of the intern candidate", the second most important criterion is "the suitability to work of the intern candidate" and third most important criterion is "general appearance / first impression of the intern candidate".

Keywords: Intern Selection Criteria, SWARA Method, Human Resources, Intern
JEL Codes: C44, D70, M12

İŞLETMELERİN STAJYER ÖĞRENCİ KABUL KRİTERLERİNE İLİŞKİN ÖNEM DÜZEYLERİNİN SWARA YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ: İNSAN KAYNAKLARI ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET
Üniversitelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Önlisans Programında okumakta olan öğrencilerin, zorunlu yaz stajlarında şirketlerin İnsan Kaynakları biriminde stajyer olarak kabul edilmeleri için önem arz eden kriterlerin ağırlıklarının SWARA yöntemi ile belirlenmesi ve böylece sektörde öncü konumda olan şirketlerde staj yapmak isteyen öğrencilerin eğitimlerinde hangi kriterlere ağırlık vermesi gerektiği konusunda yol göstermektir. Uygulama, sektörlerinde lider konumda olan şirketlerin stajyer başvurularının ön değerlendirmesinde rol alan İnsan Kaynakları departmanındaki görevli yöneticiler (Uzmanlar) ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle her bir uzman, kriterleri en önemlisi ilk sırada olacak şekilde sıralamış, daha sonra kriterler arası önem düzeylerini ortaya koymuştur. Son olarak, uzmanlardan elde edilen verilerin SWARA yöntemi ile hesaplanması sonucunda kriterlerin önem düzeyleri (ağırlıkları) belirlenmiştir. SWARA yöntemi ile yapılan değerlendirme sonucuna göre en önemli kriterin "stajyer adayının staj yapma isteğindeki davranış" olduğu; ikinci en önemli kriterin "stajyer adayının işe uygunluğu" ve üçüncü en önemli kriterin ise "stajyer adayının genel görünümü/ilk izlenimi" olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Personel Seçim Kriterleri, SWARA Yöntemi, İnsan Kaynakları, Stajyer
JEL Kodları: C44, D70, M12

1. GİRİŞ

Üniversitelerin eğitim öğretim yönetmeliklerinde senato kararı ile kararlaştırdıkları, önlisans öğrencilerine zorunlu stajdan başarılı olmayı mezuniyet şartı olarak getirmekte ve 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu da staj ile ilgili uygulamalara ait düzenlemeleri içermektedir. Türkiye genelinde 2015-2016 akademik yılında, 182 devlet ve vakıf üniversitesi bulunmakta, bu yükseköğretim kurumlarında 2.285.406 önlisans olmak üzere toplam 6.689.185 öğrenci kayıtlı bulunmaktadır. Önlisans öğrencilerinin bir milyonu geçkini birinci ve ikinci (örgün) öğretim programlarında eğitim almaktadır.

Önlisans öğrencilerinin özellikle ilk yılsonundaki yaz döneminde staj yapmak istemesi, hem teorik bilgi konusunda yetersiz olmaları hem de iş arama ile ilgili somut bir ihtiyacın açığa çıkmamış olması nedeniyle staj yeri seçimi ve staja kabul edilme konusunda bir takım engeller açığa çıkarmaktadır. Özellikle öğrencilerin, kendi alanlarında staj yapmaları stajın ana amacını oluşturan teorik bilginin, uygulamaya transfer edilerek iş başında pekiştirilmesini sağlayacaktır.

Öğrencilerin elektronik mecralarda ve birebir başvuruları ile staja başvurusu yaptıkları kurumların, bu öğrencilerin staja kabul edilmesinde hangi kriterleri daha önemli gördüğü konusunda açıklık getirilmesi, öğrencilerin başvuru öncesi kendilerini bu kriterlerde yeterli getirmeleri açısından önem arz etmektedir. Böylece özel sektör işletmelerinin talepleri doğrultusunda yükseköğrenim gören öğrencilere doğru danışmanlık hizmeti verilerek, staja kabul edilme ihtimalleri arttırılacaktır.

Bu çalışmada staja kabul kriterlerinin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA yönteminden yararlanılmıştır. Yöntem, herkes tarafından kolaylıkla yapılabilir olması nedeniyle tercih edilmiştir. Sektörlerinde (telekomünikasyon, sağlık, inşaat malzemeleri vb.) öncü konumda bulunan kurumlarda, stajyer öğrenci seçiminden sorumlu insan kaynakları çalışanlarına (insan kaynakları uzman yardımcısı veya insan kaynakları memuru), stajyer öğrenci kabul kriterlerini sıralamaları, ardından da sıralama yaptıkları kriterlerin göreli önem düzeylerini belirlemeleri istenmiştir. Tüm karar vericilerin kriterler için atadığı değerlerin ortalaması alınarak, nihai kriter ağırlıklarına ulaşılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Stajyer ve Staj Kavramı

Türk Dil Kurumu stajyer için kelime anlamı “Staj yapan kimse”, staj ise “Herhangi bir meslek edinecek olan kimsenin geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemi" ve “Bir kimsenin, meslek bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönem” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017).

Eğitim kurumlarında öğrencilerin, aldıkları bilgi, beceri, davranış, bilişsel stratejiler vb. öğrendikleri teorik bilgilerin, işlerine aktarılması ve uygulanma konusunda devamlılık sergilemeleri önem arz etmektedir. Bir işyerindeki çalışana aldığı eğitimi uygulatarak aktarımının sağlanması ne yazık ki öğrenciler için aynı şekilde gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle de işbaşında öğrenme yöntemlerinden staj, öğrenciler için en uygun eğitimin aktarılması (transferi) yöntemi olarak kabul görmektedir.

Staj Yoluyla Eğitim: Staj, iş görenlerin belli bir konuda bilgi sahibi olabilmeleri ve tecrübe kazanmaları için işletme içinde veya dışın da belli bir görevde bulundurulmalarıdır. Staj, iş görenlere ileride yapacakları işlere ilişkin çalıma ortamlarını tanıtma, işleri öğrenme mesleki sorumluluk taşıma gibi yararlar sağlamaktadır. Örnek olarak yeni mezun bir endüstri mühendisi alınabilir. Bu kişi kendisine yabancı bulunan endüstriyel yaşamın belirli gerçeklerinin öğrenmek için bir işletmeye gönderilir orada iş ortamının öğrenilmesi sağlanır (Yılmazer, 2013: 139).

Herhangi bir meslek edinecek olan kimsenin geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemi ve bu kimsenin, meslek bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği eğitim dönemidir. Staj yoluyla eğitimin şu yararları vardır (Baraz, 2009: 102).

- Staj döneminde öğrenciler (stajyerler), ileride çalışmayı düşündükleri alanlar hakkında bilgi sahibi olarak, ilgi duydukları konulan ya da bölümleri tespit ederek gelecekleri için daha iyi planlar yaparlar.
- Akademik bilgiler, çalışma ortamında gözleme dayalı pratik uygulamalara dönüşürken, daha akılda kalıcı olur.
- İleride meslek yaşamlarında karşılaşabilecekleri sorunları mantık ve bilgi çerçevesinde en uygun şekilde ve en kısa zamanda çözebilmeleri için yeni beceriler, pratiklik ve vizyon kazanırlar.
- Takım çalışmasının önemini kavrarlar. Verilen görevi zamanında en iyi şekilde tamamlamaya çalışarak sorumluluk duyguları gelişir; kendilerine olan güvenleri ve cesaretleri artar.
- Staj, öğrencilerin işverenlerle iletişim kurmalarını sağlayan, edindikleri referanslarla mezun olduktan sonra iş bulma imkanlarını artıran çok önemli bir fırsattır.

Çıraklık aşaması bilgilerin içselleştirildiği aşamadır. Bu aşamanın sonunda elde edilen bilgi ve beceriler rehberlik ve gözetim desteği olmadan kullanılmaya başlanır. Bunu yaparken doğrulayıcı ve geliştirici geribildirim çok önemlidir (Şimşek, 2012: 174).

2.2. 3308 Sayılı Eğitim Kanununda Staj ve Stajyer Kavramı

Bu Kanunun amacı; çırak, kalfa ve ustaların eğitimi ile okullarda, yükseköğretim kurumlarında ve işletmelerde yapılacak mesleki eğitime ilişkin esasları düzenlemektir (Mesleki Eğitim Kanunu [MEK], 1986: madde 1).

"Öğrenci", işletmelerde, mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarında örgün eğitim görenleri ifade eder (MEK, 1986: madde 3/d).

“Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumları”, mesleki ve teknik eğitim alanında, diplomaya götüren orta öğretim kurumları ve mesleki ve teknik eğitim yapan yükseköğretim kurumları ile belge ve sertifika programlarının uygulandığı her tür ve derecedeki örgün ve yaygın eğitim-öğretim kurumlarını ifade eder (MEK, 1986: madde 3/j).

“Staj”, öğrencilerin öğretim programlarıyla kazandırılması öngörülen mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını geliştirmeleri, sektörü tanımaları, iş hayatına uyumları, gerçek üretim ve hizmet ortamında yetişmeleri amacıyla işletmede yaptıkları mesleki çalışmayı ifade eder (MEK, 1986: madde 3/r).

Staj yapan yükseköğretim kurumu öğrencisinin, bu kanun kapsamında ücret karşılığı çalışan haline gelmiş olması, seçim sürecinde sözleşme öğrencilere karşı daha seçici yaklaşmayı gerekli kılan etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aday çırak ve çıraklar ile işletmelerde mesleki eğitim gören, staj veya tamamlayıcı eğitime devam eden öğrencilere işletmeler tarafından ödenecek ücret ve bu ücretlerdeki artışlar, düzenlenecek sözleşme ile tespit edilir. Ancak, işletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciler ile mesleki ve teknik ortaöğretim okul ve kurumlarında staj veya tamamlayıcı eğitim gören öğrencilere asgari ücretin net tutarının; yirmi ve üzerinde personel çalıştıran işyerlerinde yüzde otuzundan, yirmiden az personel çalıştıran işyerlerinde yüzde on beşinden, aday çırak ve çırağa yaşına uygun asgari ücretin yüzde otuzundan aşağı ücret ödenemez. Bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları gerekli tedbirleri alır. Staj yapacak işletme bulunamaması nedeniyle stajını okulda yapan ortaöğretim öğrencilerinin yaptıkları stajlar bu fıkra hükmü kapsamı dışındadır (MEK, 1986: madde 25/1).

2.3. 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda Staj ve Stajyer Kanunu

Bu Kanun; kamu ve özel sektöre ait bütün işlere ve işyerlerine, bu işyerlerinin işverenleri ile işveren vekillerine, çırak ve stajyerler de dâhil olmak üzere tüm çalışanlarına faaliyet konularına bakılmaksızın uygulanır (İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu [İSGK], 2012: madde 2).

Çalışan: Kendi özel kanunlarındaki statülerine bakılmaksızın kamu veya özel işyerlerinde istihdam edilen gerçek kişiyi ifade eder (İSGK, 2012: madde 3/b).

Ancak stajyerlerin varlığı, işverenlerin yerine getirmesi gereken iş sağlığı ve güvenliği hizmetleri konusunda, stajyerlerin birer çalışan olarak korunması dışında ayrıca bir külfet getirmemektedir. Ancak buradaki en önemli ibare, stajyerlerin de tam süreli çalışanlar gibi birer çalışan olarak görülmesidir.

2.4. 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda Staj ve Stajyer Kavramı

5/6/1986 tarihli ve 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanununda belirtilen aday çırak, çırak ve işletmelerde meslekî eğitim gören öğrenciler hakkında iş kazası ve meslek hastalığı ile hastalık sigortası; meslek liselerinde okumakta iken veya yüksek öğrenimleri sırasında staja tabi tutulan öğrenciler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından desteklenen projelerde görevli bursiyerler ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun 46 ncı maddesine tabi olarak kısmi zamanlı çalıştırılan öğrencilerden aylık prime esas kazanç tutarı, 82 nci maddeye göre belirlenen günlük prime esas kazanç alt sınırının otuz katından fazla olmayanlar hakkında ise iş kazası ve meslek hastalığı sigortası uygulanır. Bu bentte sayılanlar, 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı sayılırlar ve bunlardan bakmakla yükümlü olunan kişi durumunda olmayanlar hakkında ayrıca genel sağlık sigortası hükümleri uygulanır (Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu [SSGSSK], 2006: madde 5/b).

5 inci maddenin (b) bendinde belirtilen aday çırak, çırak ve işletmelerde meslekî eğitim görenler ile meslek liselerinde (…)(2) staja tâbi tutulan öğrenciler için Milli Eğitim Bakanlığı veya bu öğrencilerin eğitim gördükleri okullar, kamu kurum ve kuruluşları tarafından desteklenen projelerde görevli bursiyerler için projenin yürütüldüğü kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör kuruluşları ve üniversiteler, yükseköğrenim sırasında (…)(2) staja tâbi tutulan öğrenciler için öğrenim gördükleri yükseköğretim kurumu, prim ödeme yükümlüsüdür (SSGSSK, 2006: madde 87/e).

5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu kapsamında, öğrencilerin sigorta primleri öğrenim gördükleri kurumlar tarafından karşılandığı için, öğrenciler staja kabul edilmeleri konusunda devlet tarafından desteklenmektedirler.

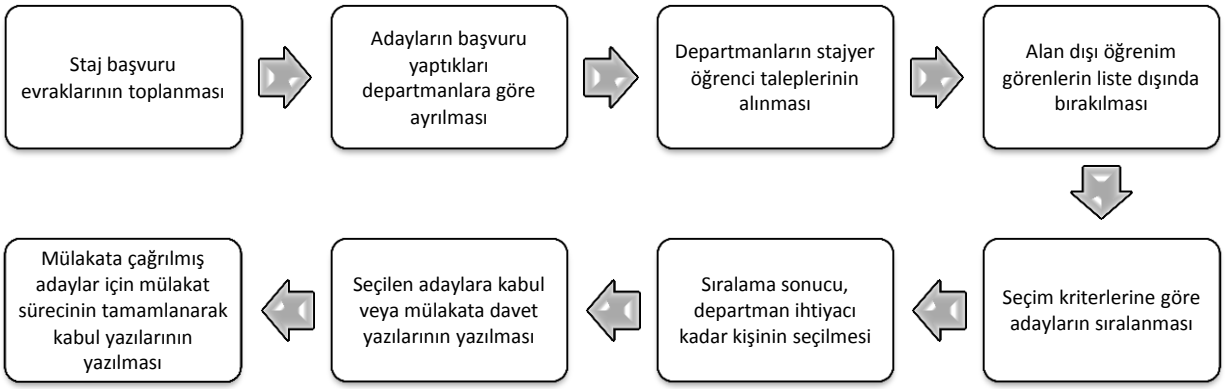
2.5. Stajyer Seçimi (Ön Eleme)

Çok sayıda organizasyonun yer aldığı günümüz pazarlarında en önemli rekabet aracı, organizasyonların sahip oldukları kaynakların etkin kullanılabilmesidir. Bu kaynakların başında ise insan kaynakları gelmektedir. Bir organizasyonun insan kaynakları yönetimi süreci, iş analizi, iş tanımları ve iş gerekleri ile şekillenir; planlamayla başlar ve dinamik bir fonksiyon olarak iş gören bulma ve seçmeyle devam eder (Bayraktaroğlu, 2015: 65).

İyi seçilmiş personel, organizasyonun amaçlarına yönelik faaliyetlerin yapılması, sürdürülmesi ve diğer kaynakların etkin kullanılması açısından oldukça önemlidir (Erenel, 2012: 14). Çünkü seçim işlemiyle verilecek olan karar yalnızca işe alınacak çalışanı değil, içinde bulunduğu sistemi de etkileyecektir. Personel seçimi, işe alınması durumunda hangi çalışanın şirket yapısına daha fazla yarar sağlayacağını tahmin etme etkinliğidir. Bu süreçte amaç, iş tanımında arzu edilen ile çalışanın bu beklentilere cevap verebilme potansiyeli arasındaki ilişkiyi bulmaktır. Adayların kişilikleri, aldıkları eğitim, yetenekleri, tecrübeleri ve ilgi duydukları konular bu ilişkiyi irdeleme adına önemli ölçütlerdir. Dikkate alınan değerlendirme ölçütleri çerçevesinde, başvuran adaylar arasında işin gerektirdiği niteliklere en uygun olanının belirlenmesi gereklidir (Adıgüzel, 2009).

Stajyer seçimi, işletmelerin bu konuya ne denli ciddi baktıklarına göre değişmekle beraber kurumsal işletmelerde belirli bir süreci oluşturan aşamalardan oluşmaktadır. Bu nedenle sektöründe lider kurumsal firmaların insan kaynakları çalışanlarından karar verme yetkisine sahip yetkililer ile gerçekleştirilen görüşmelerde Şekil 1'deki gibi bir süreç için mutabık olunmuştur.

Şekil 1: Stajyer Adaylarının Özgeçmişleri Arasından Seçimi İş Akışı



3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Çok Kriterli Karar Verme

Yöneticilerin en temel problemi, doğru ve zamanında karar vermektir. İşletmelerde alt, orta ve üst kademe yöneticileri, kısa, orta ve uzun dönemde stratejik, taktik ve operasyonel birçok karar vermek durumundadır. Doğru ve zamanında karar verebilmek işletmeye önemli avantajlar sağlar. Ancak bu kararların alınması o kadar kolay olmayabilir. Bu konuda yöneticilerin eğitim, tecrübe ve danıştığı çevrelerinin yanında karar vermede kullandıkları yöntemleri doğru seçmesi ve uygulaması da oldukça önemlidir (Gavcar ve diğerleri, 2011: 14–15).

Karar verme, karar organının değişik seçeneklerle karşı karşıya bulunduğu durumlarda bu seçenekler arasından amaca en uygun olanını seçmedir (Tekin, 2008: 20). Bir kararın iyi veya kötü olması, erişilebilen verilere, muhtemel alternatiflere ve karar vermek için kullanılan yol/yöntem/kriterlere bağlıdır (Timor, 2010: 1). Karar verme süreci ise, Şekil 2'de özetlenen adımlar izlenerek yürütülür (Erdem, 2013: 18; Hillier ve Lieberman, 2001: 749–752).

Şekil 2: Karar Verme Süreci

Günümüzde gerek bireysel, gerekse daha büyük ölçekli kararlar almak zorunda olan insanlar, aldıkları kararlarda birden fazla kriteri dikkate alarak hareket etmek durumundadır. Çok kriterli karar verme yönetim, matematik, psikoloji, enformatik, ekonomi ve sosyal bilimler gibi birden çok disiplinin bir araya gelip karar alıcıya birden fazla boyutla karar problemini değerlendirme ve karar alma imkânı sağlayan yöntemlerin bir araya getirildiği bir yapıdır (Yıldırım ve Önder, 2014: 15).

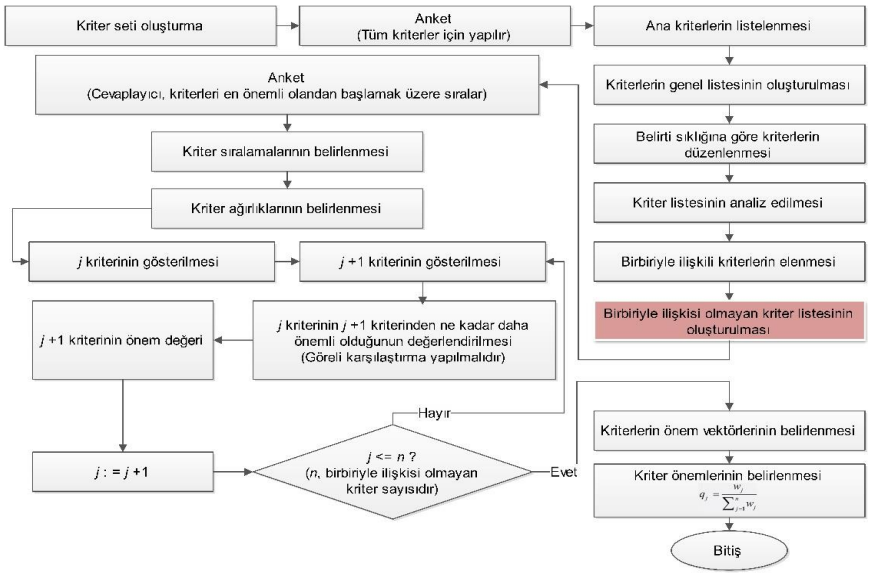
3.2. SWARA (Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi) Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yer alan ve son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan SWARA yöntemi, ilk olarak Keršuliene, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından ortaya konulmuştur. SWARA yöntemi, mevcut çevresel ve ekonomik durumları dikkate alan karar vericilere kendi önceliklerini seçme konusunda fırsat tanımaktadır. Ayrıca karar verici olarak belirlenen uzmanların rolü bu yöntemde daha da önemlidir (Zolfani ve Saparauskas, 2013). SWARA yöntemi ile ilgili literatür incelendiğinde Tablo 1'de gösterilen birçok problemin çözümünde kullanıldığı bilgisi ile karşılaşılmıştır.

Tablo 1: SWARA Yöntemi Literatür Taraması

Kaynakça	Çalışma İçeriği
Keršuliene vd., (2010)	Uyuşmazlık çözümü
Keršulienė ve Turskis, (2011)	Mimar seçimi
Zolfani vd., (2013)	Optimal mekanik havalandırma alternatifinin seçimi
Alimardani vd., (2013)	Tedarikçi seçimi
Zolfani vd., (2013)	Ürün dizaynı
Aghdaie vd., (2013)	Makine parçası seçimi
Zolfani ve Saparauskas, (2013)	Enerjide sürdürülebilirlik göstergelerini önceliklendirme
Zolfani ve Banihashemi, (2014)	Personel seçimi
Zolfani ve Bahrami, (2014)	Yatırım önceliklendirme
Vafaeipour vd., (2014)	Güneş enerji santrallerinin kurulacağı bölgenin seçimi
Aghdaie vd., (2014a)	Tedarikçi kümeleme ve sıralama
Aghdaie vd., (2014b)	Satış şubesi seçimi
Dehnavi vd., (2015)	Bölgesel heyelan tehlikesinin değerlendirilmesi
Karabasevic vd., (2015)	İşe alınacak maden mühendisi adaylarının seçimi
Stanujkic vd., (2015)	Personel seçimi
Stanujkic vd., (2015)	Paket tasarımı seçimi
Karabasevic vd., (2016)	Personel seçimi
Tuş Işık ve Aytaç Adalı, (2016)	Otel seçimi
Çakır, (2016a)	Yazılım seçimi
Çakır, (2016b)	Müteahhit seçimi

Şekil 3: SWARA Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi



Şekil 1'de, SWARA yöntemi ile yapılan kriter ağırlıklandırma işleminin geniş çaplı iş akışı görülebilir. Yöntemde değerlendirmeye alınacak kriterlerin (Şekil 3'Teki "Birbiriyle ilişkisi olmayan kriter listesinin oluşturulması" adımı) belirlenmesi durumunda ise, aşağıda yer alan 5 adımda kriter ağırlıkları belirlenebilmektedir.

Adım 1: Kriterler en önemliden başlamak üzere sıralanır.

Adım 2: İkinci kriterden başlayarak, her bir kriter için göreli önem düzeyleri belirlenir. Bunun için, j kriteri ile bir önceki kriter (j-1) karşılaştırılır. Kerseliene vd. (2010), bu orana "ortalama değerin karşılaştırmalı önemi" olarak adlandırmış ve sj simgesi ile göstermişlerdir.

Adım 3: Katsayı (kj) aşağıdaki eşitlikle belirlenir:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \tag{1}$$

Adım 4: Önem vektörü w_j, aşağıda yer alan eşitlikle hesaplanır:

$$w_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \dfrac{x_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \tag{2}$$

Adım 5: Kriterlere ait ağırlıkların (q_j) hesaplama işlemi ise, aşağıdaki eşitlikle sağlanır:

$$q_j = \frac{w_j}{\sum_{k=1}^{n} w_k} \tag{3}$$

qj, j kriterinin göreli önemini göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Uygulamada öncelikle kriterler belirlenerek, SWARA yöntemiyle bu kriterler ağırlıklandırılmıştır.

4.1. Stajyerlerin Seçiminde Rol Oynayan İnsan Kaynakları Çalışanlarının Belirlenmesi

Kurumsal işletmelerin insan kaynakları departmanında genel olarak hiyerarşik yapılanma üstten alta doğru sırasıyla; insan kaynakları müdürü veya koordinatörü, insan kaynakları uzmanı veya şefi, insan kaynakları uzman yardımcısı veya şef yardımcısı, insan kaynakları elemanı veya memuru ve insan kaynakları stajyeri olarak Şekil 4'teki gibi sıralanabilir.

Şekil 4: İnsan Kaynakları Departmanında Çalışan Hiyerarşisi

Özellikle stajyer seçimlerinde mümkün olduğu kadar insan kaynakları elemanı veya memuru ile insan kaynakları uzman yardımcısı veya şef yardımcısına, üstleri tarafından yetki göçerimi yapılarak iş başında öğrenmelerini sağlayacak eğitim verilmiş olur. Personel seçiminde karşılaşılabilecek veya dikkat edilmesi gereken hususların, bir ön çalışma niteliğinde olan stajyer adaylarının değerlendirilmesi faaliyeti, bu çalışanların eğitimleri için önemli bir fırsat olmaktadır. Bu nedenle çalışma, kurumsal işletmelerde çalışan insan kaynakları uzman yardımcısı veya şef yardımcısı ile insan kaynakları elemanı veya memuru olan çalışanlar ile yürütülmüştür.

4.2. Stajyerlerin Seçiminde Kullanılacak Kriterlerin Belirlenmesi

Ülkemizdeki kurumsal firmaların birçoğu staj başvurularını internetten kabul etmekte ve bunun için kariyer.net, yenibiris.com, secretcv.com gibi web sitelerini tercih etmektedir. Bu sitelerde oluşturulan özgeçmişler incelendiğinde, değerlendirmeye alınabilecek kriterler, stajyer başvurusu için elendiğinde Tablo 2'deki şekilde sıralanabilir.

Tablo 2: Stajyer Seçim Kriterleri

C_1	Stajyer Adayının Genel Görünümü (Yaş, fiziksel görünüm vs.)
C_2	Stajyer Adayının İkametgâhı (İşyerine yakın olması)
C_3	Stajyer Adayının İş Tecrübesi (Daha önceki stajyerlikleri gibi)
C_4	Stajyer Adayının İnsan Kaynakları Yönetimi Önlisans Programındaki Başarı Durumu
C_5	Stajyer Adayının Yabancı Dil Bilgisi
C_6	Stajyer Adayının Bilgisayar (Office Programları vs.) Bilgisi
C_7	Stajyer Adayının Referansları
C_8	Stajyer Adayının İşe Uygunluğu
C_9	Stajyer Adayının Staj Yapma İsteğindeki Davranışı

4.3. Stajyerlerin Seçiminde Kullanılacak Kriterlerin Ağırlıklarının Hesaplanması

Tablo 2'deki değerlendirme kriterlerinin önem düzeylerinin belirlenebilmesi için, on dört karar verici seçilmiştir. Öncelikle, SWARA yönteminin ilk adımı olan kriterlerin en önemliden en az önemliye sıralanması işlemi her bir karar verici tarafından

ayrı ayrı yapılmıştır. Karar vericilerin insan kaynakları uzman yardımcısı veya insan kaynakları memuru olmasından dolayı, çalışmanın geri kalanında "uzman" olarak adlandırılacaklardır. Sıralama sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloya göre, Uzman 1 (UZ_1) için en önemli kriterin "*C_2 - Stajyer Adayının İkametgâhı (İşyerine yakın olması)*" kriteri olduğu görülebilmektedir.

Tablo 3: Karar Vericilere Göre Kriter Sıralamaları

	UZ_1	UZ_2	UZ_3	UZ_4	UZ_5	UZ_6	UZ_7	UZ_8	UZ_9	UZ_{10}	UZ_{11}	UZ_{12}	UZ_{13}	UZ_{14}
C_1	3	9	9	4	1	1	8	8	8	3	2	1	2	8
C_2	1	8	5	9	2	6	9	9	9	8	1	4	1	9
C_3	7	3	1	5	9	4	2	4	4	7	7	8	9	2
C_4	2	4	2	6	8	5	3	7	3	4	6	5	5	3
C_5	6	5	6	7	7	8	7	3	6	5	8	7	7	7
C_6	5	6	3	3	6	7	6	6	5	6	5	6	6	6
C_7	4	7	8	8	4	9	5	5	7	9	9	9	8	5
C_8	9	1	4	2	3	2	1	2	1	2	4	3	4	1
C_9	8	2	7	1	5	3	4	1	2	1	3	2	3	4

Tablo 3'te yer alan kriterler, en önemli olan ilk sırada olmak üzere Tablo 4'deki gibi sıralanmış ve ikinci kriterden itibaren her bir kriter için göreli önem düzeyleri (s_j) uzmanlar tarafından ayrı ayrı belirlenmiştir. Örneğin, Uzman 1 için C_2 kriteri ile C_4 kriteri arasında karşılaştırmalı önem düzeyi 0,20'dir.

Tablo 4: Kriterlerin Uzmanlar Düzeyinde Karşılaştırmalı Önemi

Önem Sırası	UZ_1		UZ_2		UZ_3		UZ_4		UZ_5		UZ_6		UZ_7		UZ_8		UZ_9		UZ_{10}		UZ_{11}		UZ_{12}		UZ_{13}		UZ_{14}	
	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j	Sıra	s_j
1	C_2		C_8		C_3		C_9		C_1		C_1		C_8		C_9		C_8		C_9		C_2		C_1		C_2		C_9	
2	C_4	0,20	C_9	0,05	C_4	0,85	C_8	0,10	C_2	1,00	C_8	0,70	C_3	0,20	C_8	0,30	C_9	0,60	C_8	0,90	C_1	1,00	C_9	0,15	C_1	1,00	C_7	0,20
3	C_1	0,20	C_3	0,20	C_6	0,20	C_6	0,70	C_8	0,60	C_9	0,90	C_4	0,15	C_5	0,30	C_4	0,60	C_1	0,75	C_9	0,20	C_8	0,25	C_9	0,70	C_8	0,30
4	C_7	0,10	C_4	0,25	C_8	0,05	C_1	0,20	C_7	0,90	C_3	0,80	C_9	0,10	C_3	0,70	C_3	0,60	C_4	0,85	C_8	0,60	C_2	0,05	C_8	0,90	C_1	0,10
5	C_6	0,05	C_5	0,05	C_2	0,35	C_3	0,20	C_9	1,00	C_4	0,70	C_7	0,10	C_7	0,30	C_6	0,60	C_5	0,65	C_6	0,20	C_4	0,05	C_4	0,75	C_4	0,25
6	C_5	0,05	C_6	0,20	C_5	0,05	C_4	0,50	C_6	0,50	C_2	0,60	C_6	0,10	C_6	0,30	C_5	0,50	C_6	0,75	C_4	0,05	C_6	0,40	C_6	0,80	C_6	0,30
7	C_3	0,05	C_7	0,15	C_9	0,50	C_5	0,10	C_5	1,00	C_6	0,60	C_5	0,05	C_4	0,30	C_7	0,65	C_3	0,55	C_3	0,50	C_5	0,30	C_5	0,95	C_2	0,20
8	C_9	0,05	C_2	0,40	C_7	0,90	C_7	0,50	C_4	0,80	C_5	0,60	C_1	0,05	C_1	0,30	C_1	0,30	C_2	0,90	C_5	0,70	C_3	0,10	C_7	0,70	C_3	0,80
9	C_8	0,05	C_1	0,05	C_1	0,10	C_2	0,50	C_3	0,70	C_7	0,60	C_2	0,05	C_2	0,20	C_2	0,90	C_7	0,60	C_7	0,05	C_7	0,30	C_3	0,65	C_5	0,35

SWARA yöntemiyle yapılan kriter ağırlıklandırma adımları ise, şu şekilde devam etmektedir;

Öncelikle, Eşitlik 1 ile s_j 'ler kullanılarak, katsayı (k_j) değerlerine ulaşılmıştır. Ardından Eşitlik 2 yardımıyla, her bir kritere ait önem vektör (w_j) değerleri hesaplanmıştır. Son olarak, kriterlere ait ağırlıklar (q_j) Eşitlik 3 ile hesaplanmıştır. Uzman 1'e ait her bir kriter için hesaplanan k_j , w_j ve q_j değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: SWARA Yöntemi ile Uzman 1'e Ait Kriter Ağırlıklarını Hesaplama İşlemi

Sıralama	**Kriterler**	s_j	k_j	w_j	q_j
1	C_2		1,00	1,00	0,170
2	C_4	0,20	1,20	0,833	0,141
3	C_1	0,20	1,20	0,694	0,118
4	C_7	0,10	1,10	0,631	0,107
5	C_6	0,05	1,05	0,601	0,102
6	C_5	0,05	1,05	0,573	0,097
7	C_3	0,05	1,05	0,545	0,093
8	C_9	0,05	1,05	0,519	0,088
9	C_8	0,05	1,05	0,495	0,084

Tablo 5'te, Uzman 1'den elde edilen veriler için yapılan hesaplamaların diğer uzmanlardan elde edilen veriler için de yapılması sonucu elde edilen kriter ağırlıkları Tablo 6'ya çıkarılmıştır.

Tablo 6: Kriterlerin Uzmanlar Bazında Hesaplanan Ağırlıkları

Kriterler	UZ_1	UZ_2	UZ_3	UZ_4	UZ_5	UZ_6	UZ_7	UZ_8	UZ_9	UZ_{10}	UZ_{11}	UZ_{12}	UZ_{13}	UZ_{14}
C_1	0,118	0,054	0,028	0,112	0,462	0,432	0,085	0,034	0,018	0,136	0,173	0,192	0,234	0,130
C_2	0,170	0,057	0,092	0,025	0,231	0,027	0,080	0,028	0,009	0,009	0,345	0,127	0,468	0,067
C_3	0,093	0,143	0,290	0,093	0,004	0,074	0,143	0,098	0,092	0,016	0,048	0,060	0,004	0,037
C_4	0,141	0,115	0,157	0,062	0,007	0,044	0,124	0,044	0,148	0,073	0,071	0,121	0,041	0,104
C_5	0,097	0,109	0,088	0,056	0,013	0,011	0,089	0,166	0,038	0,045	0,028	0,066	0,012	0,028
C_6	0,102	0,091	0,131	0,134	0,025	0,017	0,093	0,058	0,058	0,025	0,075	0,086	0,023	0,080
C_7	0,107	0,079	0,031	0,038	0,076	0,007	0,103	0,075	0,023	0,005	0,027	0,047	0,007	0,186
C_8	0,084	0,181	0,125	0,228	0,144	0,254	0,171	0,216	0,378	0,238	0,090	0,133	0,072	0,143
C_9	0,088	0,172	0,059	0,251	0,038	0,134	0,113	0,281	0,236	0,452	0,144	0,167	0,138	0,224

Her bir uzmana ait kriter ağırlıklarının ortalamasının alınması sonucu elde edilen kriter ağırlıkları ise, Tablo 7'de gösterilmiştir. İnsan Kaynakları uzmanlarının değerlendirmeleri sonucunda, en önemli kriterin 0,178 değeriyle "***C_9 - Stajyer Adayının Staj Yapma İsteğindeki Davranışı***" kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Nihai Kriter Ağırlıkları ve Sıralama

	Kriterler	Nihai Kriter Ağırlığı	Sıralama
C_1	Stajyer Adayının Genel Görünümü/İlk İzlenimi	0,158	3
C_2	Stajyer Adayının İkamet Ettiği Yer	0,124	4
C_3	Stajyer Adayının Çalışma Geçmişi	0,085	6
C_4	Stajyer Adayının İK Yönetimi Önlisans Programındaki Başarı Durumu	0,089	5
C_5	Stajyer Adayının Yabancı Dil Bilgisi	0,060	8
C_6	Stajyer Adayının Bilgisayar Bilgisi	0,071	7
C_7	Stajyer Adayının Referansları	0,058	9
C_8	Stajyer Adayının İşe Uygunluğu	0,176	2
C_9	Stajyer Adayının Staj Yapma İsteğindeki Davranışı	0,178	1

5. SONUÇ

Çalışma sonucunda, önlisans öğrencilerinin staja kabul edilmesinde en önemli ilk üç kriter:

i. Stajyer adayının staj yapma isteğindeki davranışı,

ii. Stajyer adayının işe uygunluğu,

iii. Stajyer adayının genel görünümü/ilk izlenimi,

şeklinde sıralanmaktadır.

Genel olarak önlisans öğrencilerinin, staj yapma konusundaki istekliliğinin düşük seviyelerde kalması ve stajı bir zorunluluk olarak görmeleri, staja kabul edilmeleri konusundaki en büyük engel olarak görülmektedir. Yine ilk izlenim veya genel görünüm ile ilgili olarak öğrencilerin mülakat konusunda tecrübesiz olması, staja kabul edilmeleri önünde önemli bir engel oluşmaktadır.

Stajyer adayın işe uygunluğu konusundaki kriter ise sadece öğrenci tarafından şekillendirilen bir kriter olmadığı için, önlisans eğitimleri sırasında akademik danışmanları veya ders aldıkları öğretim elemanları tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle insan kaynakları programının akademik danışmanı veya bu programda ders veren öğretim elemanlarının da kriterleri sıralaması ve ağırlıklandırması sağlanarak, akademisyenler tarafından kariyerleri ve dolayısıyla işe uygunlukları şekillendirilen öğrencilerin, sektörün taleplerini ne kadar karşıladığı konusunda fikir edinilebilir.

Çalışma konusunun, insan kaynakları önlisans öğrencilerinin stajyer adaylıkları konusunda kısıtlı tutulmayıp diğer önlisans program veya lisans bölümleri için de uygulanması, sektörün stajyer adaylarından beklentilerinin belirlenerek, öğrencilerin

daha sağlıklı kariyer planlamasına katkıda bulunması sağlanabilir. Hatta elde edilen bulgular ışığında, akademisyenlerin stajyer adayı öğrencilerini, staj değerlendirilmesine hazırlaması sağlanabilir.

Çalışma konusunun, sadece stajyer adaylarına değil aynı zamanda iş başvurusu yapan çalışan adaylarına da farklı sektörlerde uygulanması, uygun işe uygun kişi seçimi konusunda bir kılavuz niteliği taşıyabilir.

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.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF AUTHENTIC LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL LEARNING PROVIDING ORGANIZATION THE ABILITY TO ADAPT QUICKLY AND CONVENIENTLY TO CHANGING CIRCUMSTANCES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.432
PAP-GBRC-V.3-2017(47)-p.457-471

Hanife Sallitepe[1], A. Begum Otken[2], Hayriye Senem Gol Beser[3]
[1] Yeditepe University, Istanbul, Turkey. hanifesallitepe@yahoo.com
[2] Yeditepe University, Istanbul, Turkey. begum.otken@yeditepe.edu.tr
[3] Yeditepe University, Istanbul, Turkey. senemgol@yeditepe.edu.tr

To cite this document
Sallitepe, H., A. B. Otken and H.S.G. Beser, (2017). The effect of authentic leadership on organizational learning providing organization the ability to adapt quickly and conveniently to changing circumstances. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.457-471.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.432
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Since the beginning of the 21st century business world and society in general is changing rapidly as never before. The uncertainty of the new competitive environment is dynamic, short-term, uncertain and replacing the natural foundations of the competition. Organizations have to cope with all pressures and have to find their success path through the increasingly complex environment. Organizational learning is one of the crucial processes that facilitate to adapt quickly and conveniently to changing circumstances and enhance survival chance of the organization. Leaders are expected to encourage organizational learning to attain competitive advantage. Organizational learning and transformation affected by positive behaviors of a leader and leads to affirmative upward spirals on them. Previous research represent that organizational learning is associated with different kinds of leadership styles. However, in literature there is not any encountered relationship between Organizational Learning and Authentic Leadership style. The aim of this study is to provide an understanding of the relationship between Organizational Learning and Authentic Leadership style. This research bears the distinction of being the first study that argues the relationship between Authentic Leadership and Organizational Learning; therefore it is an important contribution to the relevant literature in this area. Study was conducted in private sector organizations that operate in banking and insurance sector. The sample of the study is consisted of 200 white collar employees. The results indicated that Authentic Leadership significantly has influence on Organizational Learning.

Keywords: Authentic leadership, organizational learning
JEL Codes: D83, M10, M12

1. INTRODUCTION

Since the beginning of the 21st century, business world and society in general is changing rapidly as never before. There are many factors that influence change such as information revolution, globalization, increasingly rapid spread of new technologies and significance of transformation from products to services and from quantity to quality. The uncertainty of the new competitive environment is dynamic, short-term, uncertain and replacing the natural foundations of the competition. This challenging competition leads to a complicated and uncertain business environment that results sudden market transformations. Many successful companies were unable to keep up these rapid changes, or vice versa. There are such situations where buyers and suppliers can be either allies or competitors. This is a 'learn or die' war for organizations. Organizations have to cope with all of these pressures and have to find their success path through the increasingly complex environment (Burnes, 2009; Bontis, Crossan, & Hulland, 2002; Jones, 2010; Lakhani, 2005).

If organizations want to remain competitive they have to realize the need to acquire and make use of rising amounts of knowledge. The learning capacity of a company can be the only advantageous edge for competition in this ever-changing business environment. There are many academic articles that underline the importance of collective learning for organizations to attain sustainability for competitive edge. Organizational learning is one of the crucial processes that facilitate to adapt quickly and conveniently to changing circumstances and enhance survival chance of the organization. Additionally, organizational learning development promotes efficiency, accuracy, or profits. Many researchers agree that organizational learning is vital for organization's success. Strategically astute companies in the United States spend up to 65% of their budgets on organizational learning. This awareness pushed the organizational learning topic from academic papers through a trendy topic in business environment. As a result, there has been raising interest in organizational learning in the workplace (Burnes, 2009; Bontis, Crossan, & Hulland, 2002; Jones, 2010; Lakhani, 2005).

Today, organizational learning is considered among the strategic management scope and explained as a factor of competition (Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi, & Rezazadeh, 2013). Leaders are expected to encourage organizational learning to attain competitive advantage (Burnes, 2009). Attention of management investigators underlines the role of leader in organizational learning development recently (Berson, Da'as, & Waldman, 2015). Authentic Leadership is one of the popular contemporary leadership styles that has roots concentrating on affirmative thoughts such as hope, stamina, patience, optimism, welfare and the applicability of these attitudes to the organizations (Avolio, O.Walumbwa, & J.Weber, 2009). According to Frederickson organizational learning and transformation are affected by positive behaviors of a leader and leads to affirmative upward spirals on them (Avolio & Gardner, 2005). There are some studies emphasizing that leadership style promotes knowledge creation and transition leads to organizational learning development (Arago´n-Correa, Garcı´a-Morales, & Cordo´n-Pozo, 2007; Zagoršek, Dimovski, & Škerlavaj, 2009; Glessner, 2016).

There are many research about leadership theory, but a few of them is related to contemporary approaches. On the other hand, organizational learning is a trend topic in recent years. Previous research represent that organizational learning is associated with different kinds of leadership styles. However, in literature there is no study showing the relationship between organizational learning and authentic leadership style. With this in mind, the aim of this study is to provide an understanding of the relationship between organizational learning and authentic leadership style.

A better understanding of these relationships will contribute to theory and provide further insight into the influence of authentic leadership on organizational learning. Understanding whether authentic leadership influences organizational learning will also help to determine whether learning environments are important investments that contribute organization's success.

This research bears the distinction of being the first study that argues the relationship between authentic leadership and organizational learning. Therefore, it is an important contribution to the relevant literature in this area.

The findings of this study can be valuable for leaders to understand how the authentic leadership approach improves organizational learning culture and to find ways for promoting learning. Besides, this research can also be valuable for people who are studying or teaching organizational behavior and change management that cover authentic leadership style and organizational learning concepts in a compact way.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Authentic Leadership

Erickson (1995) addresses that authentic leadership has a background more than 90 years (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). Although there are prior studies, authentic leadership (AL) attracted attention of scholars after the Inaugural Summits in Omaha, Nebraska that were hosted by Gallup Leadership Institute (GLI) of University of Nebraska-Lincoln in June 2004 and 2006 respectively. More than 80 scientific papers were represented and every aspect of authentic leadership is discussed in these events and outcomes were published in reputable journals such as The Leadership Quarterly (Gardner, Cogliser, Davis, & Dickens, 2011).

Harter (2002) explains authenticity as a person's experiences with their thoughts, passions, needs, wishes, preferences and beliefs seized by self-diagnosis process. As it is understood from this definition, an authentic person's inner thoughts and feelings are parallel with his/her behavior (Avolio & Gardner, 2005). Authentic behavior refers acting by values and preferences sincerely not for others or rewards or punishments. Erickson (2005) emphasizes that we cannot say a leader exactly authentic or not. He expresses the leader as more or less authentic (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005).

As authenticity means being honest to oneself, it refers to an individual perspective. When it comes to authentic leadership, the concept enlarges from individualism to collectivism as leadership includes relationships with all the stakeholders (Avolio

& Gardner, 2005). Avolio, Luthans and Walumbwa (2004) interpreted authentic leadership from the positive psychology perspective and defined the concept as *"those who are deeply aware of how they think and behave and are perceived by others as being aware of their own and others' values/morale perspectives, knowledge, and strengths; aware of the context in which they operate; and who are confident, hopeful, optimistic, resilient, and of high moral character"* (Avolio & Gardner, 2005). Avolio, Walumbwa and Weber (2009) redefined the concept as a "perspective of transparent and moral behavior of a leader that stimulates to be open in knowledge sharing which is needed during decision making process while evaluating the data".

Luthans & Avolio (2003) were inspired from positive organizational behavior while developing authentic leadership theory. Furthermore, they were affected by transformational leadership theory and ethical standpoints (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). Avolio and his colleagues see authentic leadership development as a "life's program". According to them, it is not a timely training program; on the contrary, it is an on-going lifelong process that includes self-awareness and transparency journey of both leaders and followers (Avolio & Gardner, 2005). There are generally accepted four dimensions of AL in the literature. These are *(1) self-awareness, (2) balanced processing, (3) relational transparency, and (4) ethical/moral conduct* (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009). Avolio and Gardner defined self-awareness with five components. These are values, identity, emotions, motives and goals of an individual (Klenke, 2007). Even there are pressures from external factors, self-aware individuals act by natural instincts. They can see their self objectively and can evaluate situations from a distance from themselves. Trying to realize what happens around them helps the attainment of self-awareness (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005; Klenke, 2007). According to Avolio et al. (2009) balanced processing is described as looking from different point of views to the issues and interpreting all the related data objectively during decision making process (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009). An authentic leader does not exaggerate, or ignore the reality. He/She doesn't make issues complicated, but senses complex issues easily and tries to find simple and direct solutions (May, Hodges, Chan, & Avolio, 2003). Authentic leaders are less ego-involved, so, they can evaluate relevant data objectively to reach the right perceptions about themselves and others (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). According to Kernis (2003) relational transparency can be defined as leader having unconditional trust and self-closure in his/her relationships. In this kind of leadership style, open communication is the key factor and this leads free exchange of knowledge in the organization (Luthans F. a., 2003). Authentic leaders build close relationships with others and this leads a trustworthy environment in the organization. This positive climate also encourages followers to act in the same manner. For authentic leadership development, sharing information unconditionally is very crucial and this can only be assured by transparency (Gardner, Avolio, Luthans, May, & Walumbwa, 2005). Authentic leaders don't hide their reasoning from stakeholders. They act transparent and always think about what is fair or at least how the issue might damage stakeholders (May, Hodges, Chan, & Avolio, 2003). Moral issues can be defined as matters that can damage or help other people. A leader is free about his/her actions, but must be aware of the results of his/her behavior over others. Core values and principles are main determinants for authentic leaders while acting ethically. We cannot name them as "saints" that put the benefit of others always above themselves, but, in a more accurate way, we can say that they always prefer collaboration (win-win solution). Authentic leaders have the ability to be aware of their responsibility to the stakeholders. They pay attention to ethical issues and learn lessons from past experiences. Sometimes leaders act unethically as they have acceptable reasons such as saving their statue or career. Authentic leaders promote ethical behavior in the organization to shape a moral climate.

2.2 Organizational Learning

Today's challenging competition leads to a complicated and uncertain business environment that results sudden market transformations. Many successful companies are unable to keep up these rapid changes, or vice versa. New born firms can raise big amount of capital in a short time. The learning capacity of a company can be the only advantageous edge for competition in this ever-changing business environment. According to Wick and Leon, this is a 'learn or die' war for organizations (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Organizational learning is one of the crucial processes that facilitate adapting to changing circumstances and enhance survival chance of the organization (Jones, 2010).

The organizational learning can be defined as acquisition, interpretation, storage and implementation of new knowledge in order to advance organization's problem solving capacities. Organization can stay competitive in rapidly changing circumstances by organizational learning process. Organizational Learning development promotes efficiency, accuracy, or profits for organizations (Burnes, 2009). Scholars noticed the strategic value of organizational learning in competitive business environment and as a consequence several frameworks introduced to the literature within the time (Crossan, Lane, & White, 1999). The Strategic Learning Assessment Map (SLAM) is one of these frameworks which was proposed by Crossan & Hulland (1997) and approaches organizational learning as a system and made an integrative contribution to the literature (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). In Strategic Learning Assessment Map (SLAM) OL has five dimensions such as three learning stocks (individual-level, group-level, and organization-level), and two learning flows (feed-forward and feed-

back) (Crossan M. a., 1997). Learning stocks include three levels; individual, group, and organization. The individual learning can be broadly defined in general as: individual competence, capability and motivation to take charge of required tasks. Intuiting and interpreting are the key processes for individual learning according to the SLAM theory. These processes need competencies (specific or generic) and motivation to accomplish the necessary tasks (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Groups create a synergy that enhances performance. The main idea behind this is whole is much more than the sum of its parts. If the employees find ways to accomplish their tasks much more effectively, then, this promotes organizational learning (Jones, 2010). According to Clynn et al. (1994), learning can be established only with continuous interactions between people in an organization. Daft and Huber (1987) consider learning among individuals as the necessity for interacting and distribution of information. Group learning includes the participation of individual interpretations to provide a shared understanding. In brief, group learning is related with integrating process. It involves items such as, work group effectiveness, productive meeting management, resource allocation and dialogue comprehension. If an organization promotes group learning, then it can generate competitive advantage. For this reason, business performance increases in the case of group learning development (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Organization level learning includes combining individual and group learning with the non-human parties of the organization such as; procedures, structures, systems and strategy. Huber (1999) entitled this kind of learning stock as "Organizational Memory". Organization-level knowledge is an intangible asset for the organization and leads to sustainability of the business performance. If a firm can increase organizational knowledge through top level then it may have a more productive system. Structure, systems and strategy are the key components for organizational-level learning stock (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Learning flows in the SLAM include two levels; feed-forward – absorbing new learning (exploration) – and feed-back – usage of past learning (exploitation) – that means the movement of knowledge from one level to another (Vera, 2004) (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Feed-forward learning refers in what ways and conditions individual learning supports group and organization level learning such as systems, procedures, culture, etc. A recent argument for organizational learning is that; it can be an impediment if the organization does not have the ability to keep up feed-forward flow such as from individual through group or from group through organization (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002). Feed-back learning refers in what ways and conditions organization level learning such as systems, procedures, culture, etc. supports group and individual level learning (Bontis, Crossan, & Hulland, 2002).

The relationship between leadership and organizational learning has been subject to many researchers in organizational behavior literature. In this part of the study, some studies in the literature have taken place that have been subject to relational linkages between different leadership styles and organizational learning. In the study of Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi and Rezazadeh (2013) positive correlation has been found between transformational leadership and organizational learning in Iranian manufacturing firms that was published in International Journal of Advanced Manufacturing Technology journal. Similarly, in 2007 Aragon-Correa and his colleagues (2007) proved that transformational leadership style promotes knowledge creation and transition that leads to organizational learning development in their studies among 408 major companies from Spain operating in different sectors, such as; manufacturing, services, construction and farming. Moreover, Zagoršek, Dimovski and Škerlavaj's (2009) study showed that transformational leadership has a stronger effect on organizational learning rather than transactional leadership style. However, Çakmakyapan (2009) has found that transactional leadership style has a greater impact on organizational learning rather than transformational leadership style. In this study, the sample was employees of a congress organization that operates in service industry. Another study in the literature conducted by Lakhani (2005) found that visionary leadership is significantly related to organizational learning across three different countries; United States, Malaysia and India. The study consists of 206 employees from three different engineering organizations and the results showed that the three dimensions of visionary leadership style; (1) transactional behavior, (2) transformational behaviour and (3) transformational character have a positive association with organizational learning (Lakhani, 2005). Finally, a Northcentral University research affirmed a linkage between 8 competencies of servant leadership and organizational learning in socio-culture of a military unit in Arizona (Glessner, 2016).

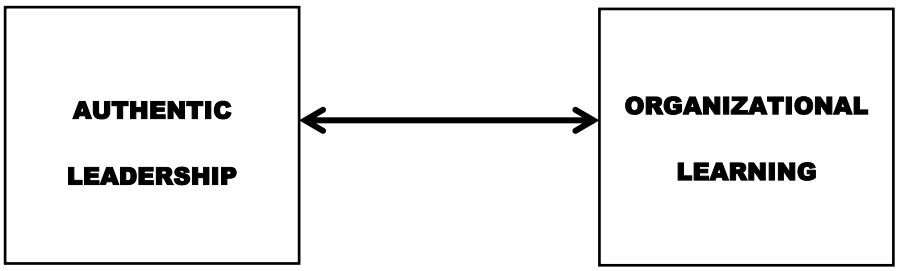
These sample research so far proved that there is a relationship between leadership and organizational learning. However, there is not any encountered relationship between organizational learning and authentic leadership style in the related literature.

In light of the above studies, the following hypothesis is developed:

H_1: There is a relationship between authentic leadership and organizational learning.

As a summary of the theoretical framework drown above, theoretical model of the study is presented below:

Figure 1: Theoretical Model of the Study



3. DATA AND METHODOLOGY

3.1 Sample

This study focuses on employees working in private sector organizations that operate in banking and insurance sector in Turkey. Specific sector limitation was chosen in order to control the impact of industry on organizations. Sample is consisted of 200 (N=200) white collar employees working in these organizations. Participation to the study was voluntary and there is no other special criteria for attendants. Thus, convenience sampling was used for the data collection.

3.2 Measurement Instruments

In this study, Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) developed by Gardner et al. (2005) was used as the survey instrument to measure the construct of Authentic Leadership. This survey instrument provided a quantitative assessment of self-awareness, balanced processing, relational transparency, and ethical/moral conduct of authentic leaders. The aggregate of the scores for these four dimensions yielded the measure of overall Authentic Leadership. A 6 point Likert scale was employed ranging from “strongly agree” (6) to “strongly disagree” (1).

The Organizational Learning Questionnaire (OLQ) survey instrument was used to measure the construct of Organizational Learning in this study. The OLQ survey instrument provided a quantitative assessment of the learning stocks and learning flows. The aggregate of the scores for learning stocks and learning flows provided the measure of overall organizational learning. Participants were asked to respond to each item on 6 point Likert scale ranging from “strongly agree” (6) to “strongly disagree” (1). (Crossan M. a., 1997)

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1 Respondents’ Profile

The sample consists of 88 females and 112 males. 81 % of the sample was between the ages of 26-45 years. 82 % of the sample had a bachelor’s degree, 2.5 % had a high school degree and 15.5 % had a postgraduate degree. The work experience of the respondents varied between 1 and 33 years. 71 % of the respondents had been working for 1-9 years in their organization. The mean tenure in the current organization is 8 years. The details of descriptive statistics are demonstrated in Table 1.

Table 1: Descriptive Statistics of the Sample

Variable	N	Percentage	Mean	Standard Deviation	Range
Gender					
Male	112	56			
Female	88	44			
Age	200		34.01	7.50	22-57
Marital Status					
Married	106	53			
Single	94	47			
Education Level					

High School	5	2.5			
University	164	82			
Post Graduate	31	15.5			
Tenure	200		7.54	7.66	1-29
Total Experience	200		11.30	7.96	1-33

4.2 Reliability of Measurement Instrument

Reliability analysis was performed for authentic leadership and organizational learning scales and all their subscales. Authentic Leadership scale has fairly high internal consistency that has .96 overall Cronbach's Alpha value and this value is mostly above the generally agreed sufficiency level of .70. This shows that the items of each concept are interrelated. Besides, all of the subscales of Authentic Leadership have remarkable Cronbach's alpha values one by one that are very above .70. On the other hand, Organizational Learning again has a high overall value as .97 and all of its subscales are higher than .70 and this means that the second scale is also reliable. The means, standard deviations and reliability coefficients for each variable were demonstrated in Table 2.

Table 2: Means, Standard Deviations and Reliability Coefficients of Authentic Leadership and Organizational Learning Scales and Subscales

Scale	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha
Authentic Leadership (overall)	4.328	.863	.96
Self-awareness	4.321	.967	.87
Balanced Processing	4.324	.914	.91
Rational Transparency	4.440	.992	.85
Ethical/Moral Conduct	4.254	.903	.88
Organizational Learning (overall)	3.921	.629	.97
Individual-level	3.871	.786	.92
Group-level	4.083	.692	.90
Organization-level	4.217	.779	.92
Feed-forward	3.760	.707	.89
Feed-back	3.673	.700	.86

4.3 Factor Analysis of Authentic Leadership and Organizational Learning

Factor analysis that includes principal components solution with varimax rotation was applied to find the factor structures of authentic leadership and organizational learning scales. The items that have factor loading below .50 or loading to more than one factor was excluded from the analysis.

16 items of authentic leadership scale were entered into factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was found as .946 and this value is mostly above the generally agreed sufficiency level of .60. This outcome demonstrated the homogeneous structure of the items and the result of Bartlett Test (.000, Chi-Square: 2629.911, df: .120) showed that the items were convenient for factor analysis. Items 7 and 13 were left out of the analysis due to cross loadings. The remaining 14 variables were loaded on two factors explaining 68.961 % of the total variance.

As mentioned in the theoretical framework of this study, Authentic Leadership variable has four dimensions in the literature; these are *(1) self-awareness, (2) balanced processing, (3) relational transparency, and (4) ethical/moral conduct* (Avolio, Walumbwa, & Weber, 2009). In the study of Gündoğdu (2010), authentic leadership yielded two factors which were named as Self-awareness & Balanced Processing and Transparency & Authenticity. The resulting factors in this study were also named as Self-awareness & Balanced Processing and Transparency & Authenticity which is compatible with

Gündoğdu's study. However, two items of Transparency & Authenticity dimension were listed under the Self-awareness & Balanced Processing dimension.

The Reliability Analysis was repeated for two factors of authentic leadership measure after the factor analysis. Both of the factors are highly reliable. The cronbach's alpha values are .94 for Self-awareness & Balanced Processing and .90 for Transparency & Authenticity respectively which is above the generally accepted score .70.

Table 3: Factor Analysis Results of Authentic Leadership Scale

Factor 1: Self-awareness & Balanced Processing % variance: 40.577	**Factor Loadings**
2. Knows when it is time to reevaluate his or her positions on important issues	.822
11. Listens carefully to different points of view before coming to conclusions	.798
6. Encourages everyone to speak their minds	.788
3. Shows he or she understands how specific actions impact others	.785
10. Analyzes relevant data before coming to a decision	.730
4. Instills pride in me for being associated with him/her	.702
1. Accurately describes how others view his or her capabilities	.694
12. Solicits views that challenge his or her deeply held positions	.693
5. Admits mistakes when they are made	.630
Factor 2: Transparency & Authenticity % variance: 28.384	
14. Makes decisions based on his or her core values	.842
15. Asks you to take positions that support your core values	.819
16. Makes difficult decisions based on high standards of ethical conduct	.784
8. Displays emotions exactly in line with feelings	.674
9. Tells you the hard truth	.673
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .946	
Bartlett's Test of Sphericity: .000 Chi-Square : 2629.911 df: .120	

50 items of organizational learning measure were entered into factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was found as .929 and this value is mostly above the generally accepted adequacy level of .60. This result demonstrated the homogeneous structure of the items and the result of Bartlett Test (.000, Chi-Square: 7013.984, df: .1225) showed that the items were convenient for factor analysis.

Items 8 and 10 from individual-level section, items 8 and 9 from organization-level section, items 4,5 and 8 from feed-forward section, items 1,2,3,4,5,6 and 10 from feed-back section were left out of the analysis due to cross loadings. The remaining 36 items were loaded on five factors explaining 61.927 % of the total variance.

The Reliability Analysis was repeated for five factors of Organizational Learning scale after factor analysis. All of the factors are highly reliable. The cronbach's alpha values are .91 for Individual-level Learning, .90 for Group-level Learning, .92 for Organization-level Learning, .88 for Feed-forward Learning and .75 for Feed-back Learning respectively which is above generally accepted score .70.

Table 4: Factor Analysis Results of Organizational Learning Scale

Factor 1: Individual-level Learning % variance: 15.133	**Factor Loadings**
2. Individuals are aware of the critical issues that affect their work.	.768
1. Individuals are current and knowledgeable about their work.	.759

5. Individuals feel confident in their work.	.701
3. Individuals feel a sense of accomplishment in what they do.	.640
6. Individuals feel a sense of pride in their work.	.628
4. Individuals generate many new insights.	.587
7. Individuals have a high level of energy at work.	.584
9. Individuals have a clear sense of direction in their work.	.566
Factor 2: Group-level Learning % variance: 14.006	
2. We share our successes within the group.	.727
4. Ideas arise in meetings that did not occur to any one individual.	.719
3. We share our failures within the group.	.661
10. Groups are prepared to rethink decision when presented with new information.	.658
9. Different points of view are encouraged in group work.	.646
6. Groups in the organization are adaptable.	.633
5. We have effective conflict resolution when working in groups.	.598
1. In meetings, we seek to understand everyone's point of view.	.587
7. Groups have a common understanding of departmental issues.	.522
8. Groups have the right people involved in addressing the issues.	.507
Factor 3: Organization-level Learning % variance: 13.957	
6. We have a realistic yet challenging vision for the organization.	.805
5. The organization's culture could be characterized as innovative.	.759
2. The organizational structure supports our strategic direction.	.755
1. We have a strategy that positions us well for the future.	.741
7. We have the necessary systems to implement our strategy.	.695
3. The organizational structure allows us to work effectively.	.648
4. Our operational procedures allow us to work efficiently.	.590
10. We have an organizational culture characterized by a high degree of trust.	.584
Factor 4: Feed-forward Learning % variance: 12.595	
9. The "left hand" of the organization knows what the "right hand" is doing.	.672
6. Individuals compile information for everyone to use.	.659
10. Results of the group are used to improve products, services and processes.	.639
1. Lessons learned by one group are actively shared with others.	.634
3. Groups propose innovative solutions to organizationwide issues.	.625
2. Individuals have input into the organization's strategy.	.602
7. Individuals challenge the assumptions of the group.	.562
Factor 5: Feed-back Learning % variance: 6.237	
8. Training is readily available when it is needed to improve knowledge and skills.	.694
7. Information systems make it easy for individuals to share information.	.667
9. Cross-training, job rotation and special assignments are used to develop a more flexible workforce.	.630

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .931
Bartlett's Test of Sphericity: .000 Chi-Square : 4773.178 df: .630

4.4 Correlation Analysis

Correlations related to independent variable and all factors of dependent variable were detailed in Table 5. In general, all significant correlations are ranging from .256(p<.01) to .763 (p<.01). Hypothesis 1 was tested using correlation analysis. Table 5 represents the results of the correlation analysis. Authentic leadership is significantly (p<.01) correlated with organizational learning. Hypothesis 1 stating that "there is a relationship between authentic leadership and organizational learning" is supported.

Table 5: Correlations Between Authentic Leadership and Organizational Learning

	1 AF1	2 AF2	3 OF1	4 OF2	5 OF3	6 OF4	7 OF5
1	1						
2	.763**	1					
3	.413**	.444**	1				
4	.488**	.492**	.665**	1			
5	.482**	.482**	.627**	.635**	1		
6	.290**	.338**	.635**	.618**	.674**	1	
7	.256**	.320**	.447**	.421**	.516**	.607**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Variables are represented by the following symbols:
Authentic Leadership Factors; **AF1:** Self-awareness & Balanced Processing, **AF2:** Transparency &Authenticity
Organizational Learning Factors; **OF1:** Individual-level Learning, **OF2:** Group-level Learning,
OF3: Organization-level Learning , **OF4:** Feed-forward Learning , **OF5:** Feed-back Learning

4.5 Regression Analysis

Multiple regression analysis was used in order to analyze the contribution of authentic leadership on organizational learning. Results showed that self-awareness & balanced processing does not contribute to individual-learning. On the other hand, transparency &authenticity has positively and moderately (β=.309; p value=.002) contributes to individual-level learning dimension. Results are tabulated in Table 6.

Table 6: Results of the Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Authentic Leadership Factors on Individual-level Learning

Dependent Variable: Individual-level Learning

Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Self-awareness & Balanced Processing	.177	1.805	.073
Transparency & Authenticity	.309	3.158	.002

R= .459; **R^2 =** .210; **F value=** 26.224; **p value=** .000

Results of the multiple regression analysis between authentic leadership factors and the group level learning factor of organizational learning showed that both Self-awareness & Balanced Processing and Transparency & Authenticity positively and moderately (β=.270, .286; p value=.005, .003) contributes to group-level learning dimension. Results are shown in Table 7.

Table 7: Results of the Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Authentic Leadership Factors on Group-level Learning

Dependent Variable: Group-level Learning

Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Self-awareness & Balanced Processing	.270	2.867	.005
Transparency & Authenticity	.286	3.042	.003

R= .522; **R^2 =** .272; **F value=** 36.815; **p value=** .000

Similarly Group-level Learning, both Self-awareness & Balanced Processing and Transparency & Authenticity positively and moderately (β=.273; p value=.004) contributes to organization-level learning dimension. Results are tabulated in Table 8.

Table 8. Results of the Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Authentic Leadership Factors on Organization-level Learning

Dependent Variable: Organization-level Learning

Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Self-awareness & Balanced Processing	.273	2.892	.004
Transparency & Authenticity	.273	2.888	.004

R= .513; **R^2 =** .263; **F value=** 35.215; **p value=** .000

Self-awareness & Balanced Processing does not contribute to feed-forward learning dimension of organizational learning, on the other hand, Transparency & Authenticity positively and moderately (β=.278; p value=.008) contributes to feed-forward learning dimension as tabulated in Table 9.

Table 9: Results of the Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Authentic Leadership Factors on Feed-forward Learning

Dependent Variable: Feed-forward Learning

Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Self-awareness & Balanced Processing	.078	.753	.452
Transparency & Authenticity	.278	2.685	.008

R= .341; **R^2 =** .116; **F value=** 73.454; **p value=** .000

Similarly, Self-awareness & Balanced Processing factor of authentic leadership does not significantly contribute to feed-back learning, on the other hand, Transparency & Authenticity positively and moderately (β=.298; p value=.000) contribute to feed-back learning dimension as seen in Table 10.

Table 10: Results of the Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Authentic Leadership Factors on Feed-back Learning

Dependent Variable: Feed-back Learning

Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Self-awareness & Balanced Processing	.029	.278	.781
Transparency & Authenticity	.298	2.857	.005

R= .321; **R^2 =** .103; **F value=** 11.301; **p value=** .000

5. CONCLUSION

Learning with the most general definition; refers to a permanent change in experience resulting in behavior. Learning as a cognitive and physical activity, enable obtain new knowledge and skills and shapes behavior through the acquired knowledge and skills (Schwandt & Marquardt, 2000). Learning is not a phenomenon that starts and ends at an instant, it is a dynamic process consisting of phases and continuing for life (Crossan, Lane, & White, 1999). Enterprises in the new economic environment; to adapt to change, to overcome uncertainty, to provide competitive advantage and to influence the environment should pay attention to learning. Learning provides systematic problem solving and recovery for organizations. Learning-oriented organizations differ from their competitors by developing methods to make unlimited use of knowledge. These organizations are the one that share their visions with their employees, view learning as an investment element, attach importance to creating, sharing and using information, questioning organizational norms, modifying and, when necessary, changing organizational performance, quality and customer satisfaction (Burnes, 2009). According to Burnes (2009) in order to survive or expand the business, organizational learning must be encouraged by leaders. At this point, leader's positive behaviors generate positive ascension on organizational learning. Authentic leadership style which is the independent variable of this study focuses on positive thoughts such as hope, stamina, patience, optimism, welfare and the applicability of these conducts to the business life (Avolio, O.Walumbwa, & J.Weber, 2009). In that respect, the positive influence of authentic leadership style on organizational learning stand for the basis of this study.

As mentioned in the theoretical framework of this study, the independent variable of the study which is authentic leadership has four dimensions in the literature; these are (1) self-awareness, (2) balanced processing, (3) relational transparency, and (4) ethical/moral conduct. However, authentic leadership yielded two factors in this study which were named as self-awareness & balanced processing and transparency & authenticity. This outcome is compatible with Gündoğdu (2010)'s study. Self-awareness & balanced processing factor refers to the values, identity, emotions, motives and goals of an individual as well as, interpreting all the related data objectively during decision making process free from bias. Transparency & authenticity factor represents that the leader has unconditional trust and self-closure in his/her relationships and act in an ethical way in any case.

As a result of the factor analysis applied to the research data, it has been seen that the learning orientation is composed of five factors. These factors, in accordance with the views in the relevant literature, include three learning stocks (individual-level, group-level, and organization-level), and two learning flows (feed-forward and feed-back). Learning stocks refer to absorbing knowledge in different levels in the organization and while learning flows states for movement of knowledge from one level to another. Results of the factor analysis show that factor structures of both terms show similarity with the factor structure of the previous studies ((Bontis, Crossan, & Hulland, 2002; Crossan M. a., 1997; Vera, 2004).

In addition, results of correlation analysis showed that there is a significant and positive correlation between authentic leadership and organizational learning factors, namely three learning stocks: individual, group, organization and two learning flow: feed-forward and feed-back. Although, in literature there is no study showing the relationship between organizational learning and authentic leadership style, previous research represent that organizational learning is associated with different kinds of leadership styles. For instance, Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari-Shirkouhi and Rezazadeh (2013) have conducted a study which revealed a strong correlation between transformational leadership and organizational learning. Similarly, Lakhani (2005) has found that visionary leadership is highly correlated with organizational learning.

Moreover, regression analysis was conducted to determine the effect of authentic leadership on organizational learning within the framework of reaching the main goal of the research. According to the results of regression analysis; leader's

self-awareness and balanced processing behavior do not contribute to individual-level learning. On the other hand, it positively and moderately contributes to group-level and organization-level learning. This means that increase in the leader's values, identity, emotions, motives and goals also increases learning stocks in the organization except individuals. In addition, higher decision making free from bias increases improvement of collective mind and shared understanding in the organization. In other words, higher self-aware leaders increase interactions between people, procedures, structures, systems and strategy in the organization. The previous research conducted by Aragon-Correa and his colleagues (2007) revealed similar findings concerning the leadership style promotes creating collective mind in the organization that leads to organizational learning development.

Another finding of regression analysis was concerning the learning flows; self-awareness & balanced processing does not contribute to feed-forward and feed-back learning. This means that if the leader has ability to assess any kind of situation objectively, then there is not a direct bearing on organizational members to retain and reuse of knowledge. In other words, higher or lower self-awareness and objectiveness of a leader has no effect on absorbing new learning and usage of past learning. On the other hand, transparency & authenticity factor of authentic leadership positively and moderately contributes to organizational learning. This means that increase in sharing information unconditionally also increases collecting, managing and using knowledge in the organization. In other words, higher trustworthy environment increases free exchange of knowledge in the organization. These findings were also supported by the literature. Several previous studies show that corresponding trust between followers and leaders generates affirmative upward spirals on collective processes of organizational learning (Lakhani, 2005; Zagoršek, Dimovski, & Škerlavaj, 2009; Glessner, 2016).

5.1 Limitations

The sample size was one of the limitations of this study. The target population is consisted of four organizations from banking and insurance sector with limited number of leaders. Sector and organization limitations have virtually eliminated the chance of making comparisons between different sectors, organizations and leaders. Besides, participation to the study was voluntary and sample consisted of some part of the staff especially knowledge workers (developers, analysts, specialists and consultants) who are volunteer to answer the questionnaire. These restrictions among target population made it difficult to generalize the findings.

Another limitation about the study is about the time horizon of the study. The study is cross-sectional and the data were collected at a single point in time. Longitudinal studies may provide more fruitful results.

Finally, there are numerous uncontrolled confounding variables in this study such as global economic issues, technological changes, national culture effects, employee satisfaction, etc. These circumstances may have delimited the relationship between authentic leadership and organizational learning factors.

5.2 Managerial Implications and Suggestions for Future Research

Understanding how organizational learning is crucial for organizations to catch-up competitiveness in this ever changing business environment. If the organizations want to remain competitive they must invest in increasing the competencies and capabilities of learning stocks and improving learning flow channels.

The results of this study revealed that authentic leadership style has a significantly positive effect on organizational learning. Under these findings; leaders should be informed about the details about authentic leadership style. Moreover, training programs about this topic among leaders should be arranged by human resources departments.

Given the consequences of authentic leadership and organizational learning, and the importance of both of them in terms of their business, organizations need to look for ways to increase their learning orientation with strategies and the authenticity of their leaders in order to extend their lives and provide sustainable competitive advantage. In today's hyper-competitive environment, businesses can differentiate from their competitors and sustain their presence by developing new products, processes and ideas. Innovation is a phenomenon based on the creation, sharing and use of information about the market, products, processes and technology, or learning in other words. In addition, learning versatility enables information to be gathered from the organization, to connect the information to each other, and to allow the opportunity to see changes and occurrences around it. Business executives must get rid of the narrow view of learning as a cost and must put the concept of learning at the center of development, growth and living.

Despite the limitations of this study, the significance of two interrelated variables; organizational learning and authentic leadership, shed light on managers by providing clues about their benefits in terms of organization's success. Using the results reached in this study; organizations may get benefit while developing strategy, policy and particularly human resources applications. It is one of the most important contributions of this study that helps leaders direct their actions to facilitate learning in organizations. The findings of this research study help leaders determine specific approaches to

encourage learning because organizational learning is becoming a critical issue for organization after competition has intensified. Leadership depends on the complexity of the global business environment, the continuity of the organization, and the ability of authentic leaders to make the organization learn more quickly. The results of this research are helping leaders to have in-depth knowledge of the complex roles of them and seeking guidance with authentic leadership in the organizational learning process.

This quantitative research do not cover cultural implications as survey was applied in one country; Turkey. As the nature of the organizational learning, there might be differences among different national cultures in context of learning flows. For instance, in Anglo-Saxon culture, open communication is encouraged rather than French partners. Similarly, Japanese workers need frequent dialogue with their associates because of their analytical skills weakness. It is obvious that, incremental interaction in cultural characteristics promotes organizational learning environment. In terms of leadership style; Japanese leaders communicate openly with their co-workers as a reason of uncertainty avoidance which leads knowledge creation in the organization. This characteristic diversifies Japanese from other national cultures. (Bontis N. C., 2002). For future research, national culture effect on the relationship between authentic leadership and organizational learning may be investigated. In addition to culture, enlarging model with different moderating or mediating variables such as climate, organization's structure or trust may be important in terms of adding richness and depth to the subject. On the other hand, other than authentic leadership style, relationship between various different leadership styles and organizational learning could be subject to future studies.

In this study, all data were collected with the help of a questionnaire, using quantitative research methodology and this technique is limited in the meaning of sample and scale. It may be useful to conduct research using different measurement methods, such as interviews on a more diverse sample in subsequent studies. Future research may model the organizational learning and authentic leadership using a group that also involves non-knowledge workers along knowledge-workers. Another suggestion about the methodology for future studies might be using mixed methods; particularly, interviews with the key people in the organization or focus group techniques to triangulate the survey responses that are insufficient to address complicated issues in leadership and organizational learning.

REFERENCES

Arago´n-Correa. J. A.. Garcı´a-Morales. V. J.. & Cordo´n-Pozo. E. (2007). Leadership and organizational learning's role on innovation and performance: Lessons from Spain. *Industrial Marketing Management*. vol. 36 pp. 349 – 359.

Argyris. C.. & Schön. D. A. (1996). *Organizational Learning II Theory. Method and Practice.* United States: Addison-Wesley Publishing Company. Inc.

Ataman. G. (2002). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar* . İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Avolio. B. J.. & Gardner. W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*. Vol 16 pp.315–338.

Avolio. B. J.. & Gardner. W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly*. 16. 315-338.

Avolio. B. J.. Luthans. F.. & Walumbwa. F. O. (2004). Authentic Leadership: Theory Building for Veritable Sustained Performance. *Working Paper.* Gallup Leadership Institute: University of Nebraska-Lincoln.

Avolio. B. J.. O.Walumbwa. F.. & J.Weber. T. (2009). Leadership: Current Theories. Research. and Future Directions. *Annual Review of Psychology*. 60:421-449.

Avolio. B. J.. Walumbwa. F.. & Weber. T. J. (2009). Leadership: Current Theories. Research and Future Directions. *The Annual Review of Psychology*. 421-449.

Aydogdu. S.. & Asikgil. B. (2011). The Effect of Transformational Leadership Behavior on Organizational Culture: An Application in Pharmaceutical Industry. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 1. No. 4. pp.65-73.

Baltaş. A. (2000). *Değişimin içinden geleceğe doğru ekip çalışması ve liderlik.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bass. B. M. (2003). Ethics. Moral Character and Authentic Transformational Leadership. *Leadership Quarterly. 10(2).* 1-22.

Bass. B. M. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory. Research. and Managerial Applications.* New York: The Free Press.

Bender. P. U. (1998). *Leadership from Within.* Canada: Stoddart.

Bennis. W. (2009). *On Becoming a Leader.* New York: Basic Books.

Berson. Y.. Da'as. R.. & Waldman. D. A. (2015). How Do Leaders and Their Teams Bring About Organizational Learning and Outcomes? *Personnel Psychology*. Vol. 68. pp.79–108.

Bloch. S.. & Whiteley. P. (2003). *Complete Leadership.* London: Momentum.

Bontis. N. (1999). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows of knowledge: An empirical examination of intellectual capital. knowledge management. and business performance. *Doctoral Dissertation*. The University of Western Ontario (Canada).

Bontis. N. C. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies 39(4)*. 437–469.

Bontis. N.. Crossan. M. M.. & Hulland. J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies 39(4)*. 437– 469.

Burnes. B. (2009). *Managing Change.* London: Pearson Education.

Chilton. M. A.. & Bloodgood. J. M. (2014). *Knowledge Management and Competitive Advantage: Issues and Potential Solutions* . United States: IGI Global.

Crossan. M. a. (1997). Measuring organizational learning. Boston. MA: Ivey Working Paper.

Crossan. M. M.. Lane. H. W.. & White. R. E. (1999). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution. *Academy of Management Review*. Vol.24. No.3. 522-537.

Çakmakyapan. S. (2009). Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Davranışlarının Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Master Thesis*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Çam. S. (2002). *Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü.* İstanbul: Papatya.

Daft. R. L.. & Weick. K. E. (1984). Toward a model of organizations as Interpretation systems. *The Academy of Management Review*. 284.

Dictionaries. O. (2012). *Paperback Oxford English Dictionary.* Oxford: Oxford Dictionaries.

Egan. T. M. (2004). *The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer of learning and turnover intention.* Human Resource Development Quarterly. 15(3).

Eren. E. (2004). *Örgütsel Davranıs ve Yönetim Psikolojisi.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dagıtım A.S.

Erickson. R. J. (1995). The Importance of Authenticity for Self and Society. *Symbolic Interaction 18(2)*. 121-144.

Ertürk. M. (1999). *İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.

Fairholm. G. W. (1991). *Values Leadership: Toward a New Philosophy of Leadership.* New York: Praeger.

Gardner. W. L. (2005). Can You See the Real Me? A Self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development. *The Leadership Quarterly.16(3)*. 343-372.

Gardner. W. L.. Avolio. B. J.. Luthans. F.. May. D. R.. & Walumbwa. F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*. Vol 16 pp.343–372.

Gardner. W. L.. Cogliser. C. C.. Davis. K. M.. & Dickens. M. P. (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*. Vol 22. pp.1120-1145.

Glessner. T. (2016). Correlation between Servant Leadership and Organizational Learning in a Military Socio-cultural Archetype: Innovation of Strategic and Operational Capabilities. *Dissertion*. Arizona: Northcentral University.

Harter. S. (2002). Authenticity. In C.R.Snyder. & S.Lopez. *Handbook of Positive Psychology* (pp. 382-394). UK: Oxford University Press.

Jensen. S.. & Luthans. F. (2006). Entrepreneurs as Authentic Leaders: Impact on Employee Attitudes. *Leadership and Organization Development Journal. Vol. 27. No. 8*. 646-666.

Johnson. C.. & Schwandt. D. (1998). *Organizational Action Survey.* Ashburn: Center for the Study of Learning. George Washington University.

Jones. G. (2010). *Organizational Theory. Design and Change.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kernis. M. (2003). Towards a conceptualization of Optimal Self-Esteem. *Psychological Inquiry 14(1)*. 1-26.

Kidd. T. T. (2009). *Handbook of Research on Technology Project Management. Planning and Operations.* New York: IGI Global.

Kirkpatrick. S. A.. & Locke. E. A. (1991). Leadership: do traits matter? *Academy of Management Executive*. Vol. 5 No. 2 pp. 48-60.

Klenke. K. (2007). Authentic Leadership: A Self. Leader. and Spiritual Identity Perspective. *International Journal of Leadership Studies*. Vol. 3 Iss. 1. 2007. pp. 68-97.

Koçel. T. (2005). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: Arıkan Basın Yayım Dagıtım Ltd. Sti.

Lakhani. M. A. (2005). Relational linkages between visionary leadership and organizational learning across the United States. Malaysia. and India. *Dissertion*. University of Phoenix.

Liu. L. (2010). *Conversations on Leadership.* San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Luthans. F. (2002a). The Need for and Meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior Vol. 23. Iss. 6*. 695.

Luthans. F. (2002b). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive Vol.16*. 57-72.

Luthans. F. a. (2003). Authentic leadership: A positive developmental approach. In Cameron. K.S. and Dutton. J.E. and Quinn. R.E. (Eds.). *Positive organizational scholarship*. 241−261.

Maurik. J. v. (2001). *Writers on Leadership.* London: Penguin Business.

May. D. R.. Hodges. T. D.. Chan. A. Y.. & Avolio. B. J. (2003). Developing the Moral Component of Authentic Leadership. *Organizational Dynamics*. Vol. 32. No. 3. pp. 247–260.

Mescon. M. H.. Albert. M.. & Khedouri. F. (1988). *Management.* Philadelphia: Harpercollins College Div. 3 Sub Edition.

Michael. M. E.. & Slocum. J. W. (1993). Unlearning the Organization. *Organizational Dynamics. Vol: 22*.

Moorhead. G.. & Griffin. R. W. (1998). *Organizational Behavior.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Moses. J. J.. & Liang. T. (1990). *Leadership. leadership development. and the national centre for research in.* Berkeley. CA: National Centre for Research in Vocational Education.

Nahavandi. A.. & Malekzadeh. A. R. (1999). *Organizational Behavior The Person-Organization Fit.* New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Naktiyok. S. (2012). Örgütsel Öğrenme ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Northouse. P. G. (2015). *Leadership: Theory and Practice.* CA: SAGE Publications. Inc.

Noruzy. A.. Dalfard. V. M.. Azhdari. B.. Nazari-Shirkouhi. S.. & Rezazadeh. A. (2013). Relations between transformational leadership. organizational learning. knowledge management. organizational innovation. and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*. 64:1073–1085.

Rose. R. C. (2009). *The Effect Of Organizational Learning On Organizational Commitment. Job Satisfaction And Work Performance.* Universiti Putra Malaysia.

Rost. J. C. (1991). *Leadership For The Twenty-First Century.* Westport: Greenwood Publishing Group. Inc.

Saklofske. D.. & Zeidner. M. (1995). *International Handbook of Personality and Intelligence.* New York: Plenum Press.

Sashkin. M.. & Rosenbach. W. (1996). *The Leadership Profile.* Seabrook: Ducochon Press.

Schwandt. D. R.. & Marquardt. M. J. (2000). *Organizational Learning From World-Class Theories to Global Best Practices.* Florida: CRC Press LLC.

Seligman. M. E. (1990). *Learned Optimism.* Sydney: Random House.

Senge. P.. Ross. R.. Smith. B.. Roberts. C.. & Kleiner. A. (1994). *The Fifth Discipline Fieldbook:Strategies and Tools for Building a Learning Organization.* New York: Crown Business.

Snyder. N. (1999). *Vision. Values and Courage Leadership For Quality Management.* USA: The Tree Press.

Spears. L. C.. & Lawrence. M. (2002). *Focus on Leadership: Servant-Leadership for the Twenty-First Century.* New York: John Wiley & Sons. Inc.

Spillane. J. P. (2006). *Distributed Leadership.* San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Vera. D. &. (2004). Strategic leadership and organizational learning. *The Academy of Management Review. 29(2)*. 222-240.

Yazıcı. S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar.* Bursa: Alfa Yayınları.

Yılmaz. A.. & Akdemir. S. (2005). *Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yukl. G. (2006). *Leadership in Organizations.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Zagoršek. H.. Dimovski. V.. & Škerlavaj. M. (2009). Transactional and transformational leadership impacts on organizational learning. *Journal for East European Management Studies*. vol 2.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ASSESSMENT OF PERSONAL PROTECTIVE EQUIPMENT IN BUSINESSES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.433
PAP-GBRC-V.3-2017(48)-p.488-494

Mehmet Colak[1], Sebnem Korkut[2], Tahsin Cetin[3]
[1]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Kötekli Campus, Muğla, Turkey. cmehmet@mu.edu.tr
[2]Muğla Sıtkı Koçman University, Department of Occupational Safety and Health, Kötekli Campus,Muğla, Turkey. s.sebnemkrkt@gmail.com
[3]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Kötekli Campus, Muğla, Turkey. tahsincetin@mu.edu.tr

To cite this document
Çolak, M., S. Korkut and T. Cetin, (2017). Assessment of personal protective equipment in businesses, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.488-494
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.433
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
494 occupational illnesses and 1,626 death out of 221,336 occupational accidents occurred in 2014 (TUIK). Personal Protective Equipment (PPE), protects against to health or safety issue based on an occupation, designed for specific aim, can be worn, hold or attached to an employer, have a significant impact for declining the occupational illness/accident. In this study, different types were investigated, and responsibility of employ/employer was assessed. Also, the usages, benefits, and impacts of PPE were evaluated in a site. Data obtained was analyzed with Excel and concluded if PPE is used properly, it protects an employer against to occupational accidents.

Keywords: Industrial business, perception of employees, occupational safety factor, personal protective equipment, businesses.
JEL Codes: J28, I10, J20

İŞLETMELERDE KİŞİSEL KORUYUCU DONANIM'IN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

ÖZET
Türkiye İstatistik Kurumu, 494 meslek hastalığı ve 1626'sı ölümlü 221,366 iş kazası tespit etmiştir (2014). İş kazaları riskini indirgemede kişisel koruyucu donanımın (KKD) önemi büyüktür. KKD, yürütülen işten kaynaklanan sağlığı ve güvenliği etkileyen risklere karşı koruyan, çalışan tarafından giyilen, takılan veya tutulan, bir amaca uygun olarak tasarlanmış alet, araç, gereç ve cihazları ifade eder. Bu çalışmada farklı koruyucu türleri incelenip, koruyucuların kullanımı konusunda işveren ve çalışan sorumlulukları değerlendi. Ayrica, KKD'ın kullanımı, etkileri ve faydaları bir iş sahasında yapılan araştırmayla belirlendi. Veriler Excel programıyla analiz edilmiştir ve KKD'ın doğru şekilde kullanıldığında çalışanı iş kazalarına karşı koruduğu şeklinde sonuçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel işletmeler, çalışanların algısı, iş güvenliği faktörü, kişisel koruyucu donanım, işletmeler.
JEL Kodları: J28, I10, J20

1. GİRİŞ

İş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamlarının oluşturulması için risklere karşı koruyucu ve önleyici tedbirlerin alınması ve mevcut sağlık ve güvenlik şartlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Risk değerlendirmesi yapılarak çalışanların maruz kalabilecekleri tehlikelere karşı alınacak koruyucu ve önleyici tüm tedbirler, risklere kaynağında müdahale edilmesi yoluyla ve toplu korunma tedbirleri öncelikli olarak alınmalıdır. Kişisel koruyucu

donanımlar, çalışanların sağlıklı ve güvenli olarak çalışmalarını sağlamak amacıyla, gerek kaynağında kontrol altına alınamayan risklere karşı koruyucu olarak, gerekse mevcut şartları daha iyiye taşımak için kullanılabilecek ürünlerdir (Öymez, 2017).

2. LITERATURE İNCELEMESİ

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun iş kazaları ve meslek hastalıklarına ilişkin (2014) yılı istatistiklerine göre 221 bin 366 iş kazası yaşandı, 494 meslek hastalığı tespit edildi. Bunların 1.626'sı ölümle sonuçlandı. Bu sebeple iş kazaları riskini en aza indirgemede kişisel korucunun donanımların önemi büyüktür. Kişisel Koruyucu Donanım (KKD), çalışanı yürütülen işten kaynaklanan sağlık ve güvenliği etkileyen bir veya birden fazla riske karşı koruyan, çalışan tarafından giyilen, takılan veya tutulan, bir amaca uygun olarak tasarımı yapılmış tüm alet, araç, gereç ve cihazları ifade eder. Kişisel koruyucu donanımın hangi riske karşı koruma sağladığı önem taşır (Anonim 1, 2009).

Şekil 1. Çeşitli Kişisel Koruyucu Donanımlar

Söz konusu risklere göre göz-yüz koruyucuları, kulak koruyucuları, baş koruyucuları, el-kol koruyucuları, ayak-bacak koruyucuları, vücut ve gövde koruyucuları ve solunum sistemi koruyucuları olarak türlere ayrılır. Bu riskler göz önünde bulundurularak doğru yerde doğru ekipmanın kullanılması önem taşır. KKD ile ilgili bir diğer husus, kullanım kolaylığının olmasıdır. Eğer KKD kullanışlı ve konforlu olursa, tehlikenin mevcut olduğu durumlarda kullanım sürekliliğinin olması halinde olası riskler en aza indirgenir. Buna göre, bir kişinin KKD etkinliğinin kanıtlandığı nokta, donanımı giymek ya da kullanmak için ikna edilmesidir (Hale ve Glendon, 1987).

Şekil 2. Kişisel Koruyucu Simgeleri

Uygun KKD'nin kullanımı açısından işçi eğitiminin gerekliliği açıktır. KKD'ye ihtiyaç olduğu saptanırsa, donanımı uygun şekilde kullanmaya ilişkin eğitimin yapılması zorunlu ve kaçınılmazdır. İşçi bu eğitim ile KKD'nin ne zaman gerekli olduğunu, ne tür KKD'ye ihtiyaç duyulduğunu, donanımı doğru şekilde nasıl giyeceğini (Asfahl, 2004), donanımın sınırlılıklarını ve bakımını nasıl uygun şekilde yapacağını öğrenecektir. Belirtmek gerekir ki, bir işçi KKD eğitimi görmüş olsa bile, işyeri ya da KKD değişirse, işveren sorumluluğu gereği işçiyi yeniden eğitmelidir (Demirbilek ve Çakır, 2008).

Uygun KKD kullanımına yönelik işçi tutumu, büyük ölçüde işletme yönetiminin tutumundan etkilenmektedir. Nezaretçiler (ilk amir), bir rol modeli olarak yol gösterici olmalıdır. Uygun KKD'lerin neler olduğunun işyerinde saptanması ile işçilerin KKD

eğitimine tabi tutulmasının yanında, KKD kullanımını destekleyen yazılı politikalar da olmalıdır (Wentz, 1998). Bu anlamda, bir KKD programı donanımın ne zaman ve ne türde kullanılması gerektiğini belirleyen kuralları bütünüyle uygulatmalıdır. Söz konusu uygulatma, işyerinin iş güvenliği denetim sisteminin yeterliliğine bağlıdır. KKD programı; sorumluluğu, mevcut olmayı, uygunluğu ve bakımı içermelidir (Weinstein, 1997).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada, işyerinde iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları konusunda çalışan işçilerin tutumları, davranışları, güvenlikli kişisel koruyucu donanım kullanım ihtiyacları ve yöneticilerin konuyla ilgili yaklaşım ve uygulamalarının işçi bakımından algılanışının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel çıkış noktası güvenli iş davranışın bir göstergesi olarak "kişisel koruyucu donanım kullanımı" faktörüne işçilerin davranışları oluşturmuştur.

Bu çalışma anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket verileri Excel (2010) programında analiz edilmiştir. Araştırma verileri iç ve dış piyasa için üretim yapan bir polyester fabrikasından toplanmıştır. Kişisel koruyucu donanım (KKD) kullanan 100 işçiye anket uygulanması sonucunda 80 anketten kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bu çalışmada, işyerinde iş sağlığı ve güvenliği kapsamında KKD kullanımı ile ilgili çalışanların görüşleri alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılanlar ile ilgili demografik bilgiler ile betimleyici istatiksel veriler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1: Örneklem İle İlgili Demografik Veriler

		Sayı	Yüzde (%)
Yaş	18-26 yaş	19	23,75
	27-34 yaş	33	41,25
	35-43 yaş	16	20
	44 ve üstü	7	8,75
	Belirtmeyen	5	6,25
Medeni Durum	Evli	52	65
	Bekar	28	35
İş Deneyimi	1 yıldan az	12	15
	1-5 yıl	24	30
	6-10 yıl	16	20
	11-15 yıl	18	22,5
	15 yıldan fazla	10	12,5
Çalışılan Kısım	Demirhane	32	40
	Polyester	48	60

Tablo 1'de elde edilen verilere göre; katılımcıların yaklaşık %25'i genç iş gören ve %50'ye yakınının iş deneyiminin 5 yıldan az olması kişisel korunma donanım kullanım alışkanlığı kazanması bakımından önemlidir. Çünkü genç çalışanların başlangıçta kazanacağı alışkanlık ve uyacağı iş sağlığı güvenliği davranışları kazaları önleme adına dikkat çekicidir.

Tablo 2: Çalışma Ortamı İle İlgili Veriler

		Sayı	Yüzde (%)
İşyeriniz güvenli mi?	Evet	43	53,75
	Kısmen	27	33,75
	Hayır	10	12,5
Çalıştığınız bölümde kendinizi güvende hissediyor musunuz?	Evet	19	23,75
	Kısmen	42	52,5
	Hayır	19	23,75

Çalıştığınız bölümün fiziksel imkanları (aydınlatma, ısınma, gürültü vb.) çalışmaya elverişli mi?	Evet	38	47,5
	Kısmen	29	36,25
	Hayır	13	16,25
Çalıştığınız bölümde iş güvenliği önlemleri yeterli mi?	Evet	34	42,5
	Kısmen	38	47,5
	Hayır	8	10
Çalışan güvenliği için gerekli kişisel donanımlar temin edilmiş mi?	Evet	33	41,25
	Kısmen	41	51,25
	Hayır	6	7,5
Kişisel koruyucu donanımları kullanmanız için teşvik edici tabela ve posterler bulunuyor mu?	Evet	52	65
	Kısmen	21	26,25
	Hayır	7	8,75

Tablo 2'de elde edilen verilere göre; katılımcıların yaklaşık %85'i çalıştığı işyerinin güvenli olduğunu, yaklaşık %90'ı çalışan güvenliği için gerekli donanımların temin edildiğini ve bu donanımların kullanımı için teşvik edici tabela ve posterler bulunduğunu belirtmiştir.

Kişisel koruyucularla ilgili toplanan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Kişisel Koruyucu Donanımlar ile İlgili Veriler

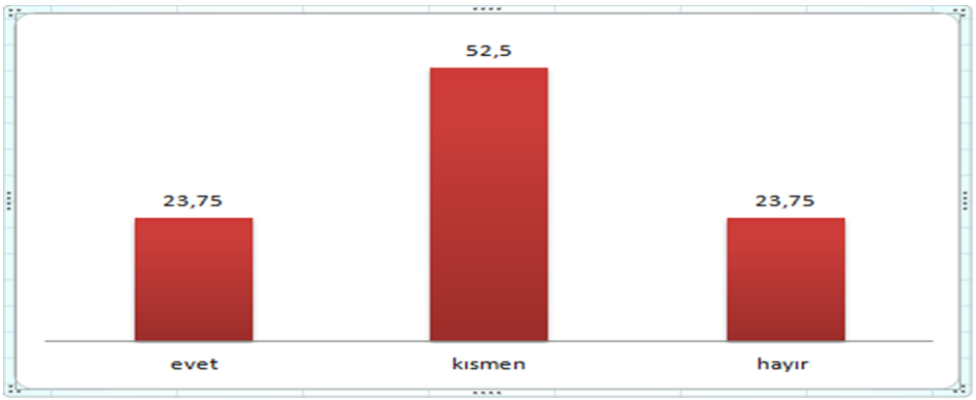
		Sayı	**Yüzde (%)**
Çalışan güvenliği için gerekli kişisel donanımları kullanıyor musunuz?	Evet	49	61,25
	Kısmen	23	28,75
	Hayır	8	10
Bu donanımlar uygun standartlara sahip mi?	Evet	22	27,5
	Kısmen	49	61,25
	Hayır	9	11,25
Bu donanımlar yeterli miktarlarda sağlanıyor mu?	Evet	28	35
	Kısmen	41	51,25
	Hayır	11	13,75
Bu donanımları doğru ve amacına uygun şekilde kullanıyor musunuz?	Evet	37	46,25
	Kısmen	36	45
	Hayır	7	8,75
Kullandığınız kişisel koruyucu donanımın konforlu ve kullanışlı olması önemli bir etken midir?	Evet	36	45
	Kısmen	30	37,5
	Hayır	14	17,5
Bu donanımların iş kazası riskini azalttığını düşünüyor musunuz?	Evet	34	42,5
	Kısmen	40	50
	Hayır	6	7,5
Bu donanımların meslek hastalığı riskini azalttığını düşünüyor musunuz?	Evet	42	52,5
	Kısmen	27	33,75

	Hayır	11	13,75
En çok sizi koruduğunu düşündüğünüz kişisel koruyucu donanım hangisi?	Tulum	6	7,5
	Maske	24	30
	Eldiven	7	8,75
	Koruyucu Gözlük	9	11,25
	İş Ayakkabısı	34	42,5

Tablo 3'de elde edilen verilere göre; katılımcıların yaklaşık %90'ı çalışan güvenliği içi gerekli kişisel donanımları kullandığını fakat bu donanımların uygun standartlara sahip olmadığını belirtmiştir. Her ne kadar yeterli miktarda işçilere bu donanımlar sağlansa da uygun standartlara sahip olması ayrıca önemlidir. Bu donanımların iş kazası ve meslek hastalığı riskini büyük oranda (%92,5) azalttığı, ve en çok çalışanı koruyan donanımın yüz hava maskesi ile iş ayakkabısının olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

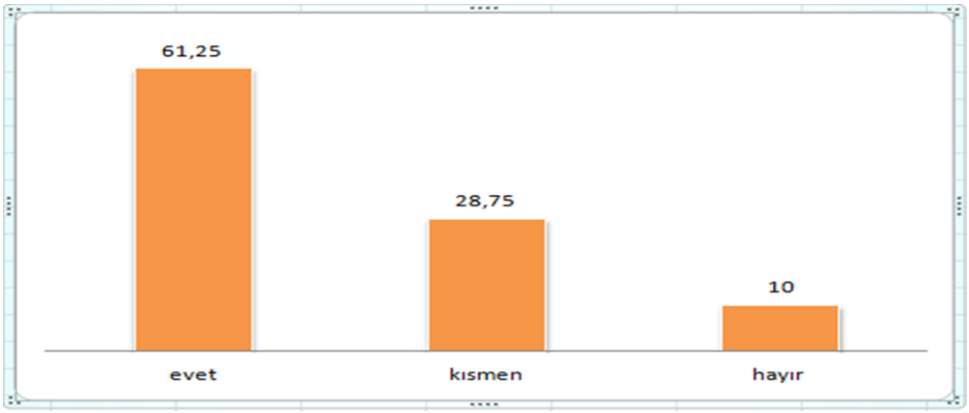
Ayrıca grafiksel olarak verilere bakıldığında katılımcıların %52,5'i çalıştığı bölümde kısmen güvende hissederken %27,5 güvende hissettiğini geri kalan %27,5 güvende hissetmediğini belirtmiştir.

Grafik 1: Çalışılan Bölümde Güvende Hissetme



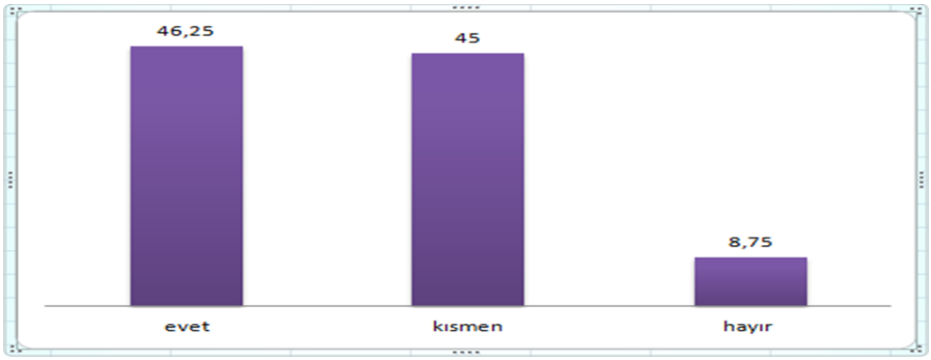
Çalışan güvenliği için gereken Kişisel koruyucuların kullanıp kullanılmadığı sorulduğunda %61,25'i kullandığını söylerken %28.75'i kısmen kullandığını belirtmiştir.

Grafik 2: KKD Kullanım Oranı



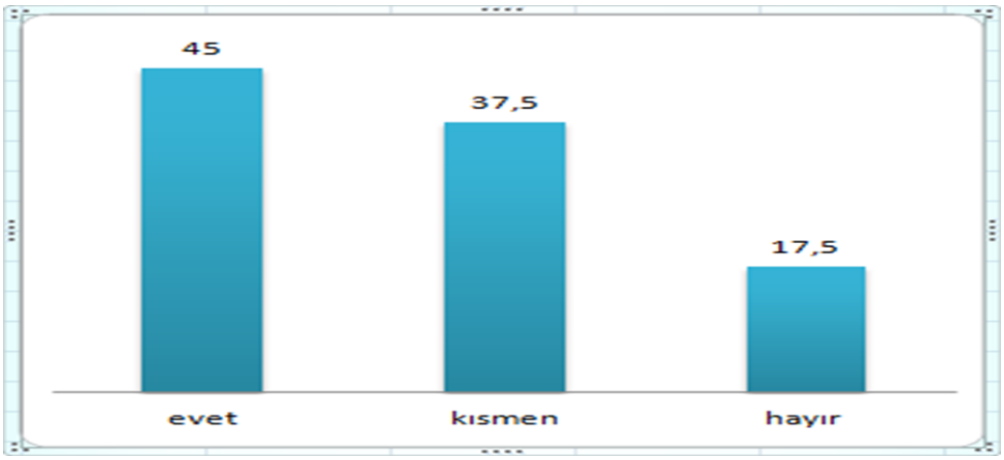
Katılımcıların %46,25'i kullandıkları donanımları doğru ve amacına uygun olarak kullandığını belirtmiştir.

Grafik 3: KKD'ın Kullanım Etkinliği



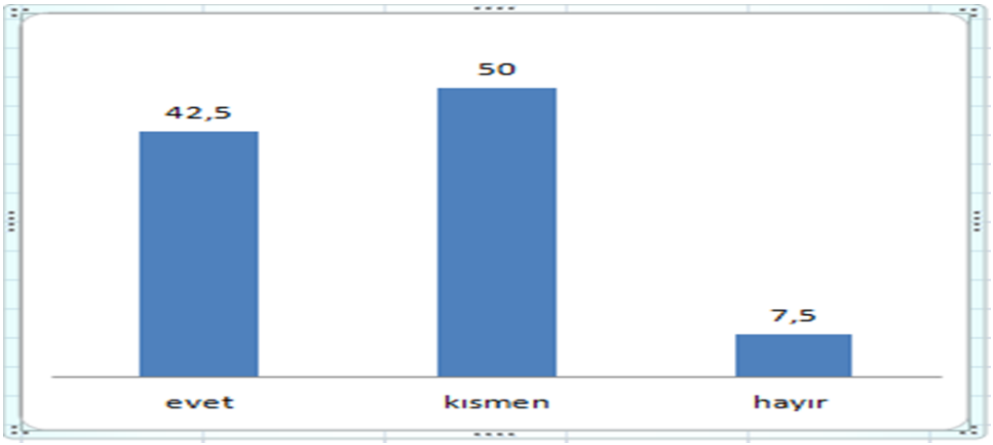
KKD'nin kullanım devamlılığının sağlanmasında kullanışlı ve konforlu olması katılımcıların % 45'i için önemli bir unsurdur.

Grafik 4: KKD'nin Kullanım Kolaylığı



Katılımcıların %50'si KKD'nin iş kazası riskini kısmen azalttığını belirtmiştir.

Grafik 5: KKD Kullanımının İş Kazasına Etkisi



Tüm koruyucu ve önleyici tedbirler alınmış olmasına rağmen, riskin yüksek olduğu durumlarda ekipman ya da güvensiz davranış kusurlarından oluşabilecek tehlikelere karşı ya da ihmal ihtimali veya farkındalığın düşük olduğu çalışma koşullarında yine son tedbir olarak KKD kullanımı önemlidir (Öymez, 2017).

5. SONUÇ

İş kazası riskini en aza indirgemede Kişisel Koruyucu Donanım kullanımının (KKD) önemi büyüktür. Kişisel Koruyucu Donanım kullanımının sağlanması için, kullanılması gereken Kişisel Koruyucu Donanımlar çalışılan ortamın riskleri göz önüne alınarak seçilmelidir. Çalışılan ortamda güvende hissettirmelidir. Kullanım sürekliliği olması için çalışan açısından konforlu ve kullanışlı olması önem taşımaktadır. Eğer çalışan kullandığı koruyucu içinde kendisini güvende hissediyor ve koruyucu iş yapmasına engel olmuyorsa Kişisel Koruyucu Donanımın kullanım etkinliği artar. İş kazaları risklerinin de önüne geçilmesine yardımcı olur.

İşçiler Kişisel Koruyucu Donanım kullanma gereksinimini algılarsa, nasıl kullanacağını bilirse ve donanımın fayda ve sınırlılıkları hakkında bilgi sahibiyse, donanım tam manasıyla koruyucu olabilir (Demirbilek ve Çakır, 2008).

Kişisel Koruyucu Donanımın kullanımı ve özellikle doğru kullanımı için yönetsel ve örgütsel çalışmalar yapılmalıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki Kişisel Koruyucu Donanımın kullanımında yönetimin, yöneticilerin örnek davranışları, teşvik edici uygulamaları, diğer kullanıcılar, ödül ve ceza yaptırımlarının etkisi yüksektir. Eğitimler ile Kişisel Koruyucu Donanımı neden kullanması gerektiğini öğrenen kullanıcı, kendisine hızlı temin edebileceği yakın bir noktada, kolay giyilen, takılan veya elde taşınan, konforlu, kullanım kolaylığı olan Kişisel Koruyucu Donanım temin edildiğinde, hem kendisi isteyerek hem de diğer kullanıcıları olumlu yönde etkileyerek KKD'yı doğru kullanmaktadır. Rol model olan birinci derece amirler ile diğer çalışma arkadaşları bu konuda yol gösterici olmaktadırlar. Doğru kişisel koruyucu donanım seçilmeli ve seçilen kişisel koruyucu donanım çalışanın maruziyeti süresince, kullanım talimatlarına uygun olarak, doğru şekilde kullanılmalıdır (Öymez, 2017).

Ülkemizde iş kazalarının azaltılarak, güvenli çalışma ortamları yaratılabilmesi için, yürürlükte olan yasa, tüzük ve yönetmeliklerin titizlikle uygulanması gereklidir. Yöneticilerinin iş güvenliği konusuna gereken ilgiyi göstermesi, iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgiye sahip olmaları ve konuya gerekli özeni göstermeleri, çalışanların güvenli davranış sergilemelerini teşvik edecek önemli ön koşullar olarak görülmelidir. Böyle bir anlayışla, iş güvenliği eğitimine ağırlık verilmesi ve özellikle iş güvenliğine yönelik eğitimlerde güvensiz davranışlar ve yol açabileceği sonuçlar üzerinde önemle durulmalıdır (Demirbilek ve Çakır, 2008).

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi III. Fen Bilimleri Araştırma Sempozyumunda Özet Poster Olarak Sunulmuştur (05.05.2016).

KAYNAKLAR

ANONİM 1, (2009), Mühendis ve Makina Dergisi Cilt: 50, Sayı: 592, ss: 33-36.

ASFAHL, C. Ray (2004), Industrial Safety and Health Management, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

DEMİRBİLEK, T., ÇAKIR, Ö., (2008), Kişisel Koruyucu Donanım Kullanımını Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Değişkenler Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:23 Sayı:2, ss:173-191.

HALE, Andrew R. ve GLENDON, A. Ian (1987, Individual Behaviour in the Control of Danger, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.

ÖYMEZ, Y., (2017), İş Sağlığı ve Güvenliği, Kişisel Koruyucu ve Donanımlar 13. Ünite, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Erzurum.

TÜİK, (2015), İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları İstatistikleri Erişim: (24.04.2015).

T.C. Resmi Gazete, İş Sağlığı ve İş Kanunu.

T.C. Resmi Gazete, Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik-2016.

WEINSTEIN, Michael B., (1997), Total Quality Safety Management and Auditing, Lewis Publishers, Boca Raton.

WENTZ, Charles A., (1998), Safety, Health and Environmental Protection, McGraw-Hill Book Company, Boston.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ANALYSIS OF THE OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY FACTOR IN BUSINESS ENTERPRISES FROM THE VIEWPOINT OF EMPLOYEES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.434
PAP-GBRC-V.3-2017(49)-p.495-499

Mehmet Colak[1], Tahsin Cetin[2]
[1]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Kötekli Campus, Muğla, Turkey. Email: cmehmet@mu.edu.tr
[2]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Kötekli Campus, Muğla, Turkey. Email: tahsincetin@mu.edu.tr

To cite this document
Çolak, M., Çetin, T., (2017). Analysis of the occupational health and safety factor in business enterprises from the viewpoint of employees, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.495-499.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.434
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
There are many studies aiming to reveal the reasons of workplace accidents. According to these studies, workplace accidents occur due to a number of reasons. It is known that workplace accidents generally occur due to the industrialization way of countries, business models, insufficiency of accident statistics and investigations, lack of inspection services, qualities of employees and lack of occupational safety consciousness. The reasons of workplace accidents may show both general and national-specific properties. Business enterprises in our country are generally small and medium scaled enterprises and the lack of occupational safety organization, training and inspection increases workplace accidents. Today, professional ethics, ethical values, occupational health and safety at workplaces are the most important factors in terms of today's sense of business. Besides, the development of a country depends on the protection and efficient use of man power, natural resources, all kinds of machines-equipments and technical man power. As a matter of fact, evaluating the data of the answers given by business employees in this questionnaire; majority of participants stated that occupational health and safety applications at workplaces had a positive effect upon the productivity and quality of workplaces and forming a social perception on this issue would be useful for future employees; however, the inspections remained insufficient.

Keywords: SME businesses, employee perception, business security factor, risk, ergonomics.
JEL Codes: J28, I10, J20

İŞLETMELERDE İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ FAKTÖRÜNÜN ÇALIŞANLAR BAKIMINDAN ANALİZİ

ÖZET
İş kazalarının nedenlerini ortaya koymaya yönelik olarak birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, iş kazalarının meydana gelmesinde birden çok nedenin etkisi bulunmaktadır. İş kazaları genellikle ülkelerin sanayileşme biçiminden, işletme şekillerinden, kaza istatistik ve araştırmalarının yetersizliğinden, denetim hizmetlerinin eksikliğinden, çalışanların niteliklerinden ve iş güvenliği bilincinin olmamasından kaynaklandığı bilinmektedir. İş kazalarının nedenleri genel özellikler göstermekle birlikte, ülkelere göre kendine özgü bazı özelliklerde gösterebilmektedir. Ülkemizdeki işletmeler genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler olmakla birlikte, iş güvenliği organizasyonu, eğitim ve denetimi istenilen düzeyde olmaması, iş kazalarını arttırıcı bir etki yapmaktadır. Günümüzde iş yerlerinde, iş ahlakı, etik değerler ve günümüz işletme anlayışı bakımından iş sağlığı ve güvenliği her şeyin önünde gelmektedir. Ayrıca bir ülkenin gelişmesi; insan gücünün, doğal kaynakların, her türlü makine-techizatın ve teknik ve teknik insan gücünün korunmasına, aynı zamanda etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Nitekim işletme çalışanlarına yönelik yapılan bu anket çalışmasında alınan cevapların verileri değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğu iş yerindeki iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının o iş yerindeki iş verimini ve kaliteyi olumlu etkilediğini, bu konuda toplumsal bir algı oluşturmanın gelecek nesilde çalışan konumunda olacaklara fayda sağlayacağı fakat denetimlerin yetersiz olduğu bulgularımız arasındadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ işletmeleri, çalışan algısı, iş güvenliği faktörü, risk, ergonomi
JEL Kodları: J28, I10, J20

1. GİRİŞ

Gelişen endüstrileşme ve sanayileşmeyle birlikte iş sağlığı ve güvenliği konusunda da bazı çalışmaları zorunlu kılmıştır. İşletmelerin, tüm üretim aşamalarında meydana gelecek olumsuzlukları ortadan kaldırabilmeleri için iş sağlığı ve güvenliği bakımından uygulayacakları korunma ve önleme politikalarına bağlı olduğu gerçeğidir.

İş sağlığı ve güvenliği çalışmalarını gerçekleştirmemekten kaynaklanan iş kazaları ve meslek hastalıkları sonucu ortaya çıkan görünen görünmeyen maliyetler; önleme için yapılan yatırımlardan çok daha yüksektir. Sosyal güvenlik açısından temel önemde olan, en iyi tazminat ve iyileştirme programları bile işle ilgili kaza veya hastalıklardan kaynaklanan yaşam kalitesi kaybını karşılayamamaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küreselleşen dünya pazarında hızla artan ve artmaya devam eden, işletmeler arası rekabetin sonucunda temel üretim faktörlerinden biri olan insan faktörünün önceki yıllara oranla daha fazla önem kazandığı gözlenmektedir. Bu yoğun rekabetle baş edebilmek için insan faktörünü merkeze alan yönetim anlayışlarının gelişmesi vesilesiyle insana ait iş güvenliği, iş sağlığı, iş doyumu gibi kavramlar önem kazanmıştır (Yıldırım ve diğ., 2015).

Yaşamının önemli bir kısmını iş yerinde geçiren insanın, buradaki güvenlik ihtiyacını karşılamak amacıyla, işçi sağlığı ve iş güvenliği adı altında bazı sistematik çalışmalar yürütülmüş ve işçi sağlığı ve iş güvenliği, disiplinler arası bir kavram ve çalışma alanı olarak tüm dünyaya yayılmıştır. Dünya'da iş kazası ve meslek hastalıklarından kaynaklanan kaybedilen yaşamlar düşünüldüğünde, işçi sağlığı ve iş güvenliği hakkındaki çalışmaların ve bu konuda gerçekleştirilmesi gereken ilerlemenin önemi gözler önüne serilmektedir (Uslu, 2014).

Aydın vd. (2012) iş sağlığını "bütün çalışanları bedensel, ruhsal ve sosyal yönden en yüksek düzeye getirmeyi, bu düzeyi sürdürmeyi, bu düzeyi bozacak etkenleri önlemeyi, çalışanları fizyolojik ve psikolojik yeteneklerine uygun işlere yerleştirmeyi ve böylece işi insana, insanı işe adapte etmeyi amaçlayan bir alan" olarak tanımlarken, iş güvenliğinin ise "iş yerlerini işin yürütümü nedeniyle oluşan tehlikelerden uzaklaştırmak ve sağlığa zarar verebilecek koşullardan arındırarak, daha iyi bir çalışma ortamı sağlamak için yapılan sistemli çalışmalar" olduğunu vurgulamıştır.

İş kazalarına ilişkin yukarıdaki veriler ve ülkemizde yaşanan iş kazaları, meslek hastalıkları, sürekli iş görmezliğe sebep olan vakalar ve ölümlü kaza vakalarının Dünya ve Avrupa'yla karşılaştırmalı sonuçları doğrultusunda, ülkemizdeki iş kazası ve meslek hastalıkları konusundaki çalışmaların yetersiz kaldığı öne sürülebilir.

Bir işletmede yaşanan kazadan; kazaya maruz kalan çalışanlar ve yakınları, kazaya sebep olan çalışanlar, kazaya tanık olanlar, işletme bünyesinde kazayı duyan çalışanlar, işletme, çevre işletmelerin çalışanları, işletmenin müşterileri, işletme için çalışan taşeron firmalar olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca iş kazası ile ilgili olarak devletçe yapılan soruşturma, yaralanan veya sakat kalan iş görenin rehabilitasyonu, iş görenin bir süre veya tamamen üretim elemanı olmaktan çıkması ve tüketim elemanı olması, ülke ekonomisini dolaylı etkilemektedir (Kurt, 1998).

Türkiye'de yaşanan iş kazaları değerlendirildiğinde; Türkiye'nin Dünya'da en çok iş kazasının yaşandığı üçüncü ülke, Avrupa'da ise birinci ülke olduğu görülmekte ve bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların diğer ülkelere kıyasla yetersiz olduğu açığa çıkmaktadır (Yıldırım ve diğ., 2015).

Türkiye'de işçi sağlığı ve iş güvenliği eğitimlerindeki bilgi yetersizliği, verilen kurumsal bilgilerin davranışa dönüşmemesi ve iş güvenliği eğitimindeki süreksizlik verilen eğitimin kalıcı olmasındaki en önemli engellerdir (Aydın vd., 2010).

Yönetici pozisyonunda olmayan çalışanlar da yaptıkları işlerle ilgili olarak aldıkları eğitim doğrultusunda bilinçli, tedbirli, disiplinli davranmalı, moral bozukluğu ve yorgunluk içinde bulunmamalı, her şeyden önce kendi hayatına ve sağlığına önem vermeli, işyerlerinde emniyetle çalışmalarından daha önemli bir şey olmadığını ve işin bitiminden sonra kendilerini evde bekleyenlerin olduğunu unutmamalıdır (Çelikdin, 1999).

Kazaların ve meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik bahsedilen çalışmalarda, işletmelerde kişilerin konu hakkında alması gereken sorumluluk ve yükümlülükler, şirket politikası ve yönetmeliğinde bahsedilebileceği gibi aynı zamanda gerekli kanun, tüzük ve mevzuat düzenlemeleri aracılığıyla devlet tarafından da belirlenir.

Devletin, işçi sağlığı iş güvenliği hakkında gerçekleştirdiği yasal düzenlemelerin yanında yol gösterme, ikaz etme, eğitim, denetleme, araştırma gibi fonksiyonlarını ÇSGB bünyesinde gerçekleştirmesi, yaşanabilecek kazaların önüne geçmede etkili olmaktadır (Çelikdin, 1999).

İş kazaları ve meslek hastalıkları, sadece işletmeyi değil aynı zamanda bu kaza ve hastalıklara maruz kalan çalışanları ve aileleri ile sosyal çevrelerini de kuşatır ve toplum bütünüyle üretim sürecinin bu negatif sonuçlarıyla ilgilenmek zorunda kalır.

İş kazası ve meslek hastalıklarını azaltmanın yollarından biri, işverenlerin konuya ilişkin yükümlülükleri ve sorumlulukları hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarıdır. İşverenler, yükümlülüklerini yerine getirdikleri takdirde hem iş kazası ve meslek hastalıklarında önemli bir azalma olacak, hem de söz konusu kaza ve hastalık hallerinde idari, cezai ve hukuki yaptırımlarla karşılaşmayacaklardır (Baycık, 2007).

Yeni teknoloji, yeni üretim teknikleri, daha kompleks makineler ve rekabet ortamı, yeni yatırım ve araştırmaları gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu yatırımlardan maksimum yarar sağlanması için vardiya sistemi gündeme gelmektedir. Vardiya sistemi gece çalışmalarını zorunlu kılmakta ve gece çalışmaları sağlık ve sosyal yönden çalışanları daha çok hırpalamaktadır. Bunun sonucunda birçok sanayi kolunda devamsızlık ve işi bırakma eylemleri, işgücü devir hızının yüksekliği gibi sorunlar ekonomik açıdan önemli maliyet artışlarına ve konuya çözüm arama yönünde daha çok çaba harcanmasına neden olmaktadır (Gerek, 1998).

Çalışanların yaşam kesitlerinin önemli bir kısmı işyeri ortamında geçmektedir. İş kazalarıyla karşılaşan kişiler iş güçlerinin tümünü veya bir kısmını belirli bir süre yitirmektedirler. Bunun, ücret gelirinin tümünün ya da bir bölümünün sürekli ya da belirli bir süre ile yitirilmesi anlamına geleceği açıktır. Kaza geçirinceye kadar üretken olan işçi, artık tüketici ve belki de başkalarına muhtaç hale gelmiştir (Gerek, 1998).

3. VERİ VE YÖNTEM

İş sağlığı ve iş güvenliği kapsamında yürürlükte olan kanun ve gerek ülke genelinde gerekse lokal bazda yapılan daha önceki ampirik araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan anket formu yardımıyla veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu demografik değişkenleri ölçmek için 8 soru ve öğrenci yaklaşımlarını, algılarını, tutumlarını ölçmek için oluşturulan 3'lü Likert ölçeği ile 16 soru yöneltilmiştir. Anket uygulamasında ki ölçek soruları daha önce bu alanla ilgili yapılmış çalışmalardan da esinlenerek hazırlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiş ve aşağıdaki grafiklerle gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Sayı	***Yüzde***
1- Katılımcıların Cinsiyetleri;	a) Bay	61	80
	b) Bayan	15	20
2- Katılımcıların Yaş Ortalaması;			
	a)18-24 yaş arası	20	30
	b) 25-40 yaş arası	30	45
	c) 41 ve üzeri yaş	16	25
3- Çalışılan bölüm ve birimler;			
	a) Üretim	45	59
	b) Montaj	7	9
	c) Sevkiyat	5	7
	d) Diğer	19	25
4- Bulunduğunuz işyerinde kaç yıldır çalışıyorsunuz?			
	a) 1-3 yıl	41	54
	b) 4-10 yıl	28	37
	c) 11-20 yıl	5	6
	d) 21 ve üstü	2	3
5- Çalışma süresi içerisinde İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) eğitimi aldınız mı?			
	a) Evet	62	82
	b) Hayır	14	18
6- Çalışma yerinde İş Kazası veya Meslek hastalığıyla karşılaştınız mı?			
	a) Evet	23	30
	b) Hayır	53	70
7- Çalışma yerinde düzenli olarak İSG ile ilgili bilgilendirme toplantıları uygulamalı yapıldı mı?			
	a) Evet	40	53
	b) Hayır	36	47

8- Çalıştığınız iş yerinde yeni bir araç veya ekipman alındığında doğru bir şekilde nasıl kullanılacağı hakkında uygulamalı bir eğitim verildi mi?

a) Evet	39	51
b)Hayır	37	49

Tablo 2: Çalışılan Yerde İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Yönetsel Önlem ve Tedbirler

	(%) 1-Katılıyorum	*2- Kararsızım*	*3- Katılmıyorum*
1- İşletmemizde çalışanlara sağlık ve güvenlik ile ilgili Kişisel Koruyucu Donanımlar (KKD) sağlanır.	56	6	14
2- İşletmemiz de sağlık ve güvenlik ile ilgili tedbirlere uyulup uyulmadığı denetlenir.	43	17	16
3- İşletmemizde sağlık ve güvenlik ile ilgili gerekli tedbirler alınır.	51	9	16
4- İşletmemizde sağlık ve güvenlik için gerekli olan teknik ekipmanlar bulunur.	50	9	17
5- İşletmemizde düzenli aralıklarla risk değerlendirmesi yapılır.	34	20	22
6- İşletmemizin olası bir acil duruma karşı (yangın v.b.) tüm çalışanların bildiği bir eylem planı vardır.	35	22	19

Tablo 3: Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Kriterlerine Göre Çalışması

	(%) 1-Katılıyorum	*2- Kararsızım*	*3- Katılmıyorum*
1-Çalışma arkadaşlarım işyerinde sağlık ve güvenlik bakımından bir tehdit ile karşılaştıklarında derhal İşyeri yönetimine haber verirler.	47	16	13
2- Çalışma arkadaşlarım iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerinden öğrendikleri bilgileri, iş yaparken uygularlar.	31	21	24
3- Çalışma arkadaşlarım işlerini yaparken, kendi sağlık ve güvenliklerini tehlikeye düşürmezler.	36	15	25
4- Çalışma arkadaşlarım işlerini yaparken, diğer personelin sağlık ve güvenliklerini tehlikeye düşürmezler.	35	23	18
5- Çalışma arkadaşlarım işyerindeki makine, araç ve gereçleri kurallara uygun bir şekilde kullanır.	29	24	23
6- Çalışma arkadaşlarım kendilerine verilen Kişisel Koruyucu Donanımları (KKD) doğru bir şekilde kullanırlar	31	20	25

Tablo 4: Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Konusundaki Farkındalık Seviyeleri

	(%) 1-Katılıyorum	*2- Kararsızım*	*3- Katılmıyorum*
1- Çalışma arkadaşlarım, meslek hastalıkları ve nedenleri hakkında bilgi sahibidir.	21	21	33
2- Çalışma arkadaşlarım, iş hayatları ile ilgili yasal hak ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibidir.	17	23	36
3- Çalışma arkadaşlarım, meslek hastalıklarından korunma yolları hakkında bilgi sahibidir.	20	22	34
4- Çalışma arkadaşlarım, koruyucu ekipmanları kendi isteğiyle kullanır.	29	12	35

5. SONUÇ

Bütün bu çalışmaların yanı sıra firmaların güçlü bir iş güvenliği kültürünü inşa ederek benimsemesi yaşanabilecek iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesinde etkili olacaktır.

İş sağlığı ve güvenliğinin küresel düzeydeki önemi, iş kazalarının ortaya çıkardığı sonuçların sadece kazaya uğrayan ailesi, çalıştığı işletme ülke ekonomisi ve yaşadığı toplumla sınırlı bir etkiye sahip olmayıp; küreselleşen dünyada küresel bir etki ve boyut da taşıdığı gerçeğinde görülebilmektedir (Demirbilek, 2005).

Günümüzde, daha iyi çalışma standartları ve teknolojik gelişmelere rağmen, iş kazaları ve meslek hastalıkları dünya genelinde artmasının; sanayileşmiş ülkelerdeki emek yoğun sanayi üretiminin, emeği ucuz ve sosyal koruma düzeyi düşük gelişmekte olan ülkelere kaydırılmasının neden olduğu öngörülebilir.

KAYNAKLAR

Aydın, U., Karaca, N.G., Özgüler, V.C., Karaca, E., Güngör, Y. ve Demir, M. (2012). "Türkiye'de İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitiminin İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarının Önlenmesindeki Rolü", Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi.

Uslu, V., İşletmelerde İş Güvenliği Performansı Ve İş Güvenliği Kültürü Algılamaları Arasındaki İlişki: Eskişehir İli Metal Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Kurt, M. (1998), "Ergonomi ve İş Güvenliği", Tudev İş Dünyası Dergisi, Sayı: 1, Yıl: Mart-Nisan 1998, ss. 15-17.

Çelikdin, B. (1999). "İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği İş Kazalarının Önlenmesi", TUDEV İş Dünyası Dergisi, Sayı:6, Yıl:1999, s. 16-18.

Gaye Baycık, İş Sağlığı ve Güvenliği Bildiriler Kitabı(İnşaat İşyerlerinde İşverenin İSG Yükümlülükleri ve Sorumluluğu), İstanbul: İMO Yayını, Ekim 2007, s. 41.

Tunç Demirbilek, İş Güvenliği Kültürü (Kültür), 1.Basım, İzmir: Dokuz Eylül, 2005.

Nüvit Gerek, Türkiye'de İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği, Ankara: Türk Metal Sendikası Yayınları, 1998.

İbrahim YILDIRIM, Kadri Cemil AKYÜZ, Aytaç AYDIN, Cumhur ALEVLİ, 2015, Akdeniz Bölgesi Orman Ürünleri Sanayi Çalışanlarının İş Güvenliği Algılarının Belirlenmesi, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3(3), ÖS:Ergonomi2015, 213-222, 2015 ISSN: 1308-6693, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Camkurt, M.Z., 2007. İşyeri Çalışma Sistemi Ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt: 20 Sayı: 6 , Cilt: 21 Sayı: 1 Mayıs / Ağustos 2007.

Gedik, T., ve İlhan, A., 2014. Sakarya ili mobilya imalatçılarında iş sağlığı ve iş güvenliği üzerine bir inceleme, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, Sayı: 15/123-129, Isparta.

Standart Kalite, 2013. OHSAS 18001 İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi. http://www.standartkalite.com/ohsas 18001_ nedir.htm, Erişim: 08.12.2016

Özkılıç, Ö., 2005. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodolojileri; TİSK Akademi Yayınları, Ankara.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE IMPACT OF INFORMATION SYSTEMS STRATEGIES ON SUPPLY CHAIN PERFORMANCE: A RESEARCH ON EXPORTER FIRMS*

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.624
PAP- GBRC-V.3-2017(50)-p.500-504

H. Ibrahim Yazgan[1], M. Selami Yildiz[2]
[1] Düzce Üniversitesi, ibrahimyazgan@duzce.edu.tr
[2] Düzce Üniversitesi, selamiyildiz@duzce.edu.tr

To cite this document
Yazgan, H. I. and M.S. Yildiz, (2017). The impact of information systems strategies on supply chain performance: a research on exporter firms, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.500-504.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.624
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of information systems strategies on supply chain performance. According to this aim, research population was selected the first thousand exporter firms determined by the Turkish Exporters Assembly (TIM). Research has tried to reach the entire universe, but the data could be collected from 215 firms. Data was collected by interviews with middle and senior managers and questionnaire technique. In this quantitative study, data was analysed by statistical analysis software. Information systems strategies are dealt with in three different approaches. These are Efficiency-Oriented, Flexible-Oriented and Comprehensive Information Systems Strategies. Five dimensions were identified as supply chain performance dimensions in the study. These dimensions are called cost performance, logistics performance, customer service performance, integration performance and flexibility performance. Efficiency-Focused Information Systems Strategy can impact supply chain performance at the highest level. This is followed by Flexibility Focused Information Systems Strategy and Comprehensive Information Systems Strategy. Efficiency-Oriented Informatıon Systems Strategy influenced cost performance the most from the supply chain performance dimensions. Flexible-Oriented Information Systems Strategy and Comprehensive Information Systems Strategy, influenced flexibility performance the most from the supply chain performance dimensions. As a result of the research with the first 1000 exporter companies that have directed the economy of Turkey, Efficiency-Oriented Information Systems Strategy affect supply chain performance more than the other two strategies.

Keywords: Information Systems, Information Systems Strategy, Supply Chain Performance
JEL Codes: L10, L25, M10

BİLGİ SİSTEMLERİ STRATEJİLERİNİN TEDARİK ZİNCİRİ PERFORMANSINA ETKİSİ: İHRACAT YAPAN İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın amacı bilgi sistemleri stratejilerinin tedarik zinciri performansına etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, Türkiye İhracatçılar Birliği tarafından belirlenen ilk bin işletme araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış fakat

* Bu çalışma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenmiştir. Proje Numarası: 2016.08.01.426

215 firmadan veri toplanabilmiştir. Veriler İşletmelerin orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşülerek, anket tekniğiyle toplanmıştır. Nicel tasarıma sahip olan bu çalışmada elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.
Bilgi sistemleri stratejileri üç farklı yaklaşımla ele alınmıştır. Bunlar verimliliğe odaklı, esnekliğe odaklı ve kapsamlı bilgi sistemleri stratejileridir. Araştırmada tedarik zinciri performans boyutları olarak beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar maliyet performansı, lojistik performansı, müşteri hizmet performansı, entegrasyon performansı ve esneklik performansı olarak isimlendirilmiştir. Tedarik zinciri performansını en yüksek düzeyde etkileyebilen strateji, Verimliliğe Odaklı B.S.S.*'dir. Bunu Esnekliğe Odaklı B.S.S. ve Kapsamlı B.S.S. izlemektedir. Verimliliğe Odaklı B.S.S., tedarik zinciri performans boyutlarından en fazla maliyet performansını etkilemiştir. Esnekliğe Odaklı B.S.S. ise tedarik zinciri performans boyutlarından en fazla esneklik performansı boyutunu etkilemektedir. Kapsamlı B.S.S. ise tedarik zinciri performans boyutlarından en fazla esneklik performansını etkilemektedir. Türkiye'nin ekonomisine yön veren ilk 1000 ihracatçı işletme ile yapılan araştırma sonucunda Verimliliğe Odaklı B.S.S. diğer iki stratejiden daha fazla tedarik zinciri performansını etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Sistemleri, Bilgi Sistemleri Stratejisi, Tedarik Zinciri Performansı
JEL Kodları: L10, L25, M10

1. GİRİŞ

İşletmeler, büyük maliyetlerle iş süreçlerine uyguladıkları bilgi sistemlerinden işletme performansını iyileştirmesini beklemektedirler. Fakat bilgi sistemlerinin işletme önceliklerine hizmet edecek şekilde oluşturulmaması veya kullanılmaması bu büyük yatırımlardan beklenen faydaların görülememesine veya yeterince istifade edilememesine neden olmaktadır. Bu problemi ortaya çıkaran bilgi sistemlerinin işletme stratejisi ile uyumunu gösteren bilgi sistemleri stratejisinin işletme tarafında oluşturulamamasıdır. Bilgi sistemleri stratejisi, işletmenin amaç, hedef ve stratejilerine uyumlu olarak bilgi sistemlerinin planlanmasını, uygulanmasını ve bu sistemler ile rekabet avantajı kazanılmasını ifade eder. İşletmelerin birbirinden farklı iş stratejilerinin olması aynı şekilde birbirinden farklı bilgi sistemleri stratejilerini ortaya çıkaracaktır.

İşletmeler, günümüz ticaret dünyasındaki rekabeti, tedarik zincirleri arası rekabet olarak algılamaktadırlar. Bu yaklaşım işletmeleri, tedarikçilerinden dağıtıcılarına tüm süreçleri koordine ve entegre etme gibi zincir bazlı uygulamalara yöneltmektedir. Birçok işletmede tedarik zinciri koordinatörü gibi üst düzey yetkililer bulunması ve lojistik birimlerinin tedarik zinciri birimlerine dönüşmesi bu yönelimi desteklemektedir. Bu yönelimler işletmelerin performans ölçümünü de etkilemiş ve işletmeler tedarik zinciri bazlı performans değerlendirme modellerini kullanmaya başlamıştırlar. Özellikle ihracat yapan işletmelerin uluslar arası piyasada tedarik zincirleri ile rekabet edebilmeleri doğru uygulamaya konulmuş bilgi sistemleri ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle Türkiye'de en fazla ihracat yapan ilk bin işletme bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bu araştırma ile ilk bin ihracat işletmesinin bilgi sistemleri stratejileri ve bu stratejilerin tedarik zinciri performansına etkisi incelenecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmeler bilgi sistemleri ile tüm verilerini depolayabilirler, istediklerinde bu verileri kullanmak için nitelikli bilgilere çevirebilirler ve bu bilgilerini iç ve dış paydaşları ile paylaşabilirler. Bununla beraber bilgi sistemleri işletmenin tüm yapılarını ve birimlerini daha kolay ve hızlı koordine edilebilir hale getirir. Bilgi sistemleri işletmelerin operasyonel ve idari tüm yapısını yönetmede büyük kolaylık sağlamaktadırlar. Bilgi sistemleri donanım, yazılım teknolojilerinden oluşmaktadır. Donanımlar; bilgisayarlar, ağlar, iletişim cihazları ve veri depolama araçları gibi fiziksel birimleri ifade eder. Yazılımlar ise kullanıcıların girdilerini algılayıp, çözümleyen ve donanıma ne yapması gerektiğini ileten bilgisayar programlarıdır (Alter, 1996).

Tedarik zinciri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için direk veya dolaylı birbiri ile ilişkilere sahip birimlerin tümünden oluşan yapıdır. Bu birimler üreticiler, tedarikçiler, taşıyıcılar, depo birimleri, perakendeciler ve müşterilerin kendileridir (Chopra ve Meindl, 2007). Tedarik zinciri içerisinde bu birimlerin, verimli ve etkili bir şekilde adeta bir makinenin çarkları gibi çalışabilmeleri için bilgi sistemlerine büyük ihtiyaç vardır. Özellikle hız, esneklik, çeviklik ve yalınlık gibi günümüz tedarik zincirlerinin rekabet avantajlarını elde edebilmeleri doğrudan doğruya bilgi sistemleri ile mümkündür.

Bilgi sistemleri stratejisi, işletme stratejisi kapsamında bilgi sistemlerinin planlanması (Galliers ve Leidner, 2003), bilgi sistemleri ile rekabet üstünlüğü elde etme (Bakos ve Treacy, 1986) ve iş stratejisinin bilgi sistemlerine yansımasıdır (Sabherwal ve Chan, 2001). Bu araştırma, Sabherwal ve Chan (2001)'nin üç farklı bilgi sistemleri stratejileri ele alınarak yapılacaktır. Bu stratejiler verimliliğe odaklı strateji, esnekliğe odaklı strateji ve kapsamlı stratejidir.

* B.S.S.: Bilgi sistemleri stratejisi

Verimliliğe Odaklı B.S.S.

Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi; işletmenin bilgi sistemlerini, kaynak israfı azaltma, maliyetleri düşürme ve operasyonları en verimli olarak sürdürmek için önceliklemesidir. Bu stratejide operasyonları koordiene eden ve yürüten sistemlere ayrılan personel ve finansal oran diğer bilgi sistemlerine ayrılan personel ve finansal orandan yüksektir. Bilgi sistemleri yazılımları ve donanımları sahadaki süreçleri kontrol etme yürütme üzerine kurgulanmıştır. Kurumsal kaynak planlama yazılımları bu stratejide en önemli yatırım olarak ele alınması örnek olarak verilebilir (Sabherwal ve Chan, 2001). Bu strateji ölçek ekonomisinden faydalanma, stok seviyelerini azaltma ve stok devir hızlarını artırma odaklı bir stratejidir (Clemons vd., 1993). Müşteri ve dışsal odaklılıktan ziyade maliyet ve içsel odaklıdır.

Esnekliğe Odaklı B.S.S.

İşletmenin bilgi sistemlerini değişen pazar koşullarına hızlı yanıt verebilecek şekilde kullanmasıdır. Örneğin bu stratejide bilgi sistemleri ile pazarda işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini analiz etme, fırsatları değerlendirme, tehditleri engelleme ve performansını izleyecek uzman sistemeler kullanılmasına ve yatırımlarına öncelik verilir (Belardo vd., 1994). Bu bilgi sistemleri stratejisi pazar esnekliği ve hızlı stratejik karar almaya odaklanmıştır (Sabherwal ve Chan, 2001). Maliyetlerden çok müşteri odaklılık ön plandadır.

Kapsamlı B.S.S.

Yukarıdaki iki stratejiyi de içine almaya çalışan stratejidir. Bu stratejide hem maliyet azaltma ve verimlilik amaçlanırken hem de esneklik ve hız amaçlanmaktadır. Bu stratejide bilgi sistemleri kapsamlı kararların alımında, diğer organizasyonlar ile bilgi paylaşımında ve hızlı tepki verebilmede kullanılır (Sabherwal ve Chan, 2001).

Tedarik zinciri performansı, birçok araştırmacı tarafından farklı modellerle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada Tao (2009), Chan (2003), Beamon (1999)'un performans ölçüm modellerinden faydalanılmıştır. Araştırmada tedarik zinciri performans boyutları olarak beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar maliyet performansı, lojistik performans, müşteri hizmet performansı, entegrasyon performansı ve esneklik performansı olarak isimlendirilecektir. İlk performans boyutu maliyetlerdir. Bu maliyetler; üretim maliyeti, dağıtım maliyeti, stok maliyeti ve bilgi maliyetidir. İkinci performans boyutu lojistik performanstır. Bu boyutun göstergeleri ise taşıma kayıp oranı, depo kullanım oranı, stok devir hızı, stok doğruluğu ve taşımada tam yük oranıdır. Üçüncü performans boyutu müşteri hizmet performansıdır. Bu boyutun göstergeleri; zamanında teslim oranı, siparişlerin tamamlanma oranı, sipariş birikme oranı, yok satma oranı ve müşteri memnuniyetidir. Dördüncü performans boyutu entegrasyon boyutudur. Bu boyutun göstergeleri; zincir üyelerinin iş birliği, güveni, bilginin zamanında iletilmesi, aktarılan bilgi doğruluğu, bilgi paylaşım istekliliği ve tedarikçilerle bütünleşme seviyesidir. Beşinci performans boyutu esneklik performansıdır. Bu boyutun göstergeleri; malzeme taşıma yükleme esnekliği, hacim esnekliği, teslim esnekliği, çeşit esnekliği, yeni ürün esnekliği ve tedarik esnekliğidir.

Leidner vd. (2011) bilgi sistem stratejilerini yenilikçi, tutucu ve belirsiz olarak üç farklı yaklaşımla ele alarak bu yaklaşımların organizasyonel performansına etkisini incelemiştir. Yenilikçi ve tutucu bilgi sistem stratejisi organizasyonel performansı pozitif yönde etkilerken belirsiz bilgi sistem stratejisi firmaların organizasyonel performanslarını negatif yönde etkilendiğini göstermiştir. Li vd. (2009) bilgi sistemleri uygulamalarının tedarik zinciri performansına direkt etkisi olmadığını, tedarik zinciri entegrasyonu aracılığı ile tedarik zinciri performansına pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Sabherwal ve Chan (2001) esnekliğe odaklı ve kapsamlı bilgi sistemleri stratejilerinin işletme performansına pozitif etkisi olduğunu fakat verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejilerinin işletme performansına pozitif etkisinden tam olarak bahsedilemeyeceğini göstermiştir. Bilgi sistemleri ile tedarik zinciri performansının iyileştirileceği üzerine literatürde büyük oranda bir kabul vardır. Fakat bilgi sistemleri stratejileri ve tedarik zinciri performansı arasında az sayıda ampirik yayına rastlanmıştır. Bu araştırmada belirlenen bu eksikliğinde kapatılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmalardan ve açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H_{1a}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi tedarik zinciri performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{1b}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi maliyet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{1c}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi lojistik performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{1d}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi müşteri hizmet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{1e}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi entegrasyon performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{1f}: Verimliliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi esneklik performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2a}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi tedarik zinciri performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2b}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi maliyet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2c}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi lojistik performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2d}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi müşteri hizmet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2e}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi entegrasyon performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{2f}: Esnekliğe odaklı bilgi sistemleri stratejisi esneklik performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3a}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi tedarik zinciri tedarik zinciri performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{3b}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi maliyet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{3c}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi lojistik performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{3d}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi müşteri hizmet performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{3e}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi entegrasyon performansını pozitif yönde etkilemektedir.
H_{3f}: Kapsamlı bilgi sistemleri stratejisi esneklik performansını pozitif yönde etkilemektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu araştırma nicel bir tasarıma sahiptir. Araştırmanın yapılabilmesi için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma evreni, Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından yayınlanan TİM 2015 İlk 1000 İhracatçı Araştırması esas alınarak belirlenmiştir. Bu araştırma evreninde Türkiye'de en fazla ihracat yapan ilk bin firma bulunmaktadır. Bu firmaların isimlerini gösteren listeye(http://www.tim.org.tr/tr/ana-sayfa-ozel-bolumler-ana-sayfa-sag-sutun-tim-2015-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi.html, 23.10.2016) internet adresinden ulaşılmıştır. Firmaların bir kısmı araştırmaya katılmamakta bir kısmı ise adının açıklanmasını istememektedir. Araştırmaya katılan firma sayısı 756'dır. Bu 756 firmanın tamamına ulaşılmaya çalışılmış fakat 215 firmadan veri sağlanmıştır. Veriler İşletmelerin orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşülerek, anket tekniğiyle toplanmıştır. Ankette bilgi sistemleri stratejileri ve tedarik zinciri performans ölçümü için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Nicel tasarıma sahip olan bu çalışmada elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada bilgi sistemleri stratejisini ölçmek için kullanılan ölçek Sabherwal ve Chan (2001), Chen vd. (2010) ve Leidner vd. (2011), tedarik zinciri performansı ölçeği Tao (2009), Chan (2003) ve Beamon (1999) tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılarak geliştirilmiştir.

Yukarıda öne sürülen hipotezleri test edebilmek için öncelikle ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri (Verimliliğe odaklı B.S.S.: 0.88, Esnekliğe odaklı B.S.S.: 0.94, Kapsamlı B.S.S.: 0.92, Tedarik zinciri performansı: 0.93) 0.70 güven düzeyinin üzerinde sonuçlara sahip olduğu görülmüştür.

Tedarik zinciri performans ölçeğinin alt boyutlarını ortaya çıkarmak için faktör analizi yapılmalıdır. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO değerinin 0,6'dan büyük olması ve Bartlett Küresellik testinin ($p<0,05$) olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Kullanılan ölçeğin KMO analiz değeri 0,90 olduğundan örneklemin yeterli olduğu ve Bartlett testi $\alpha=0,000$ düzeyinde bulunduğundan korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve değişkenler arasında ilişkilerin varlığı gösterilmiştir. Tedarik zinciri performans ölçeğinin yapı geçerliğini doğrudan oblik çevirme temel bileşen analiz (principle component analysis with direct oblimin rotation) metoduyla faktör analizi yapılarak incelemiştir. Ölçekteki maddeler 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %69,8'ini açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyansa bakıldığında ölçekte özdeğeri 1 den büyük olan 5 faktör görülmektedir. Maddelerin bir kısmı birden fazla faktör üzerinde görülmeleri ve faktör yüklerinin 0,4 den küçük olmalarından dolayı 2 soru ölçekten çıkarılmıştır. 28 maddelik ölçek beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler önceden belirtilen maliyet performansı, lojistik performans, müşteri hizmet performansı, entegrasyon performansı ve esneklik performansı boyutları ile örtüşmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmış ve bilgi sistemleri stratejilerinin tedarik zinciri performansına etkileri analiz edilmiştir. İlk önce her bir bilgi sistemleri stratejisinin bütün olarak tedarik zinciri performansına etkileri test edilmiş sonra ise tedarik zinciri performans boyutlarına etkileri test edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 1: Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R^2	p	Kabul/Ret
H_{1a}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Tedarik Zinciri Performansı	0,511	0,366	0,000	Kabul
H_{2a}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Tedarik Zinciri Performansı	0,317	0,309	0,000	Kabul
H_{3a}	Kapsamlı B.S.S.	Tedarik Zinciri Performansı	0,268	0,244	0,000	Kabul
H_{1b}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Maliyet Performansı	0,747	0,408	0,000	Kabul
H_{1c}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Lojistik Performansı	0,459	0,191	0,000	Kabul
H_{1d}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Müşteri Hizmet Performansı	0,462	0,199	0,000	Kabul
H_{1e}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Entegrasyon Performansı	0,479	0,168	0,000	Kabul
H_{1f}	Verimliliğe Odaklı B.S.S.	Esneklik Performansı	0,407	0,101	0,000	Kabul
H_{2b}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Maliyet Performansı	0,259	0,107	0,000	Kabul
H_{2c}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Lojistik Performansı	0,195	0,076	0,000	Kabul
H_{2d}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Müşteri Hizmet Performansı	0,260	0,139	0,000	Kabul
H_{2e}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Entegrasyon Performansı	0,285	0,130	0,000	Kabul

H_{2f}	Esnekliğe Odaklı B.S.S.	Esneklik Performansı	0,585	0,454	0,000	Kabul
H_{3b}	Kapsamlı B.S.S.	Maliyet Performansı	0,270	0,129	0,000	Kabul
H_{3c}	Kapsamlı B.S.S.	Lojistik Performansı	0,159	0,055	0,001	Kabul
H_{3d}	Kapsamlı B.S.S.	Müşteri Hizmet Performansı	0,261	0,155	0,000	Kabul
H_{3e}	Kapsamlı B.S.S.	Entegrasyon Performansı	0,234	0,097	0,000	Kabul
H_{3f}	Kapsamlı B.S.S.	Esneklik Performansı	0,416	0,255	0,000	Kabul

Yukarıdaki hipotez test sonuçlarında ($p<0,05$) olduğundan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en fazla tedarik zinciri performansını etkileyen strateji Verimliliğe Odaklı B.S.S.'dir. Bunu Esnekliğe Odaklı B.S.S. ve Kapsamlı B.S.S. izlemektedir. Verimliliğe Odaklı B.S.S., tedarik zinciri performans boyutlarından enfazla maliyet performansını etkilemiştir. Esnekliğe Odaklı B.S.S. ise tedarik zinciri performans boyutlarından enfazla esneklik performansı boyutunu etkilemektedir. Kasamlı B.S.S. ise tedarik zinciri performans boyutlarından enfazla esneklik performansını etkilemektedir. Elde edilen bulgular Leidner vd. (2011) ve Sabherwal ve Chan (2001)'in sonuçları ile benzer özellik göstermektedir. Fakat Verimliliğe Odaklı B.S.S. Sabherwal ve Chan (2001)'nin belirttiğinin tam tersi en fazla performansı etkileyen strateji olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Li vd. (2009) bilgi sistemleri uygulamalarının tedarik zinciri performansına direkt etkisi olmadığını ifade etmesine karşın araştırmamızda bilgi sistemleri stratejilerinin tedarik zinciri performansına direkt pozitif etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

5. SONUÇ

İşletmeler rekabeti artık tedarik zincirleri üzerinden okumaktadırlar. Bu nedenle tedarik zinciri performans ölçümleri bireysel işletme bazlı performans ölçümlerinin yerine geçmiştir. Bilgi sistemleri ise içerisinde hem yazılım-donanım hem de organizasyonu barındıran adeta tedarik zincirinin beyin ve sinir ağı konumundadır. Bilgi sistemlerinin işletme önceliklerine göre doğru konumlandırılması ile tedarik zinciri performansı artırılacaktır. Araştırma da bilgi sistemleri stratejileri üç strateji bağlamında incelenmiş ve bu stratejilerin tedarik zinciri performansına etkileri araştırılmıştır. Türkiye ekonomisine yön veren ilk 1000 ihracatçı işletme ile yapılan araştırma sonucunda verimliliğe odaklı B.S.S. diğer iki stratejiden daha fazla tedarik zinciri performansını etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, Türk ihracatçıların bilgi sistemlerini verimlilik, maliyet ve koordinasyon için konumlandırmaları ile tedarik zincirinde daha başarılı olabileceklerini ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKLAR

Alter S. (1996). Information Systems a management perspective. 2nd ed. Benjamin and Cummings, California.

Bakos J. Y., Michael E. T. (1986), Information Technology and Corporate Strategy: A Research Perspective. MIS Quarterly, Vol. 10, No. 2, p. 107-119

Beamon B. M., (1999). Measuring supply chain performance. International Journal of Operations &Production Management, vol. 19, no.3, p. 275-292

Belardo, S., Duchessi, P.,Coleman, J. R. (1994). A strategic decision support system at Orell Fussli. Journal of Management Information Systems, vol. 10, no. 4, p. 135-157

Chan, F. T. S. (2003). Performance measurement in a supply chain. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, vol. 21, p. 534–548.

Chen, D., Mocker, M., Preston, D. S., Teubner, A. (2010). Information systems strategy: reconceptualization, measurement, and implications. MIS Quarterly, vol. 34, no. 2, p. 233-259

Chopra, S., Meındl, P. (2007). Supply Chain Management, New Jersey, Pearson Education Inc. Fourth Edition

Clemons, E. K., Reddi S. P., Row M. C. (1993). The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity: The "Move to the Middle" Hypothesis. Journal of Management Information Systems, vol. 10, no. 2, p. 9-35.

Galliers R.D., Leidner D. E. (2003). Strategic Information Management Challenges and strategies in managing information systems. Third edition, Butterworth-Heinemann, Oxford

İslamoğlu, A.H., Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.

Leidner D. E., Lo J., Preston D. (2011). An empirical investigation of the relationship of IS strategy with firm performance. Journal of Strategic Information Systems, vol. 20, no. 4, p 419–437

Li, G., Yang, H., Sun, L., & Sohal, A. S. (2009). The impact of IT implementation on supply chain integration and performance. International Journal of Production Economics, vol. 120, p. 125–138.

Sabherwal R., Chan Y. E., (2001). Alignment Between Business and IS Strategies: A Study of Prospectors, Analyzers and Defenders. Information Systems Research, vol. 12, no. 1, p. 11-33

Tao, X., (2009). Performance Evaluation Of Supply Chain Based On Fuzzy Matter-Element Theory. International Conference On Information Management, Innovation Management And Industrial Engineering.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ESTABLISHMENT OF TEMPORARY WORK THROUGH EMPLOYMENT AGENCY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.625
PAP- GBRC-V.3-2017(51)-p.505-511

Arzu Hacioglu
Istanbul Technical University. haciogluar@itu.edu.tr

To cite this document
Hacioglu A, (2017) Establishment of temporary work through employment agency. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.505-511.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.625
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Turkish law maker, enacted legislation regarding temporary work as one of the atypical form of employment for the first time with the Law numbered 4857. Provision in article 7 of the Labour Code, enabled employers to lend its employees only with whom they have a classical employment relationship to another employer temporarily whereas it did not allow employers to conclude a contract with employers to perform in another employer's workplace, in other words, to set up temporary work through employment agencies. Due to existence of firms operating in this field despite the law and increasing demand of flexibility in working life, article 7 of the Labour Code has been amended by Law numbered 6715 and legal framework of temporary work through employment agency has been drawn up. With this study, it has been aimed to examine this form of employment.

Keywords : Atypical forms of employment, triangular relations, employer, employment agency, flexicurity
JEL Codes: K30, K31

ÖZEL İSTİHDAM BÜROSU ARACILIĞIYLA ÖDÜNÇ İŞ İLİŞKİSİNİN KURULMASI

ÖZET

Türk kanun koyucusu atipik çalışma türlerinden biri olan ödünç iş ilişkisini, ilk kez 4857 sayılı İş Kanunu ile düzenlemiştir. İş Kanunu'nun 7. maddesindeki düzenleme, işverenlerin yalnızca klasik istihdam ilişkisi içinde bulundukları işçilerini geçici bir süreyle başka bir işverene ödünç verebilmesine imkân tanımaktayken; işverenlerin, işçileriyle iş görme borcunu başka bir işverenin işyerinde ifa etmek üzere iş sözleşmesi yapabilmesine, bir başka deyişle mesleki faaliyet olarak geçici iş ilişkisi kurulmasına müsaade etmemekteydi. Mevcut yasal düzenlemeye rağmen bu alanda faaliyette bulunan pek çok şirketin varlığı ve iş yaşamında esnekleştirme yönünde giderek artan talepler karşısında 6715 sayılı Kanun ile İş Kanunu'nun 7. maddesinde değişikliğe gidilmiş; özel istihdam büroları aracılığıyla geçici iş ilişkisi kurulmasına ilişkin yasal çerçeve çizilmiştir. Bu çalışma ile sözü edilen çalışma ilişkisinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Atipik çalışma türleri, üçlü ilişkiler, işveren, özel istihdam bürosu, güvenceli esneklik
JEL Kodları: K30, K31

1. GİRİŞ

Ödünç (geçici) iş ilişkisi, esas itibariyle, bir işverenin işçisini, iş görme edimini yerine getirmek üzere geçici bir süreyle başka bir işverene devretmesidir (Ekonomi, 1986: 189; Engin, 1993: 91- 92; Akyiğit, 1995: 25; Eyrenci, 2004: 29; Arslanoğlu, 2005: 55- 56; Odaman, 2007: 23; Ekmekçi, 2008: 101; Canikliogğlu, 2008: 121; Civan, 2008: 5; Çankaya ve Çil, 2009: 305; Mollamahmutoğlu, Astarlı ve Baysal, 2014: 365; Süzek, 2015: 302; Senyen Kaplan, 2015: 75; Eyrenci, Taşkent ve Ulucan, 2016: 117 vd.). İş sözleşmesi devredilmeksizin, işçinin üstlendiği iş görme borcunu geçici iş ilişkisi kurulan işverene karşı yerine getirmesi; buna bağlı olarak iş görme borcunun alacaklısı sıfatıyla adı geçen işverenin işçiye emir ve talimat verme yetkisine sahip olması, bu *üçlü ilişkiyi* (Akyiğit, 1995: 12; Arslanoğlu, 2005: 49; , Odaman, 2007: 24) *atipik* (Akyiğit, 1995: 11) kılmaktadır.

Ekonomik krizler, durgunluk ve küreselleşmenin getirdiği rekabet sonucu esnekleştirme yönünde giderek artan talepler bu tarz atipik ilişkileri yaygınlaştırmakla, "güvenceli esneklik" (Kavram hakkındaki açıklamalar için bkz. Yıldız, 2011: 203-231) anlayışı doğrultusunda bu ilişkilerin yasal sınırlarının belirlenmesi sorununu da gündeme getirmektedir (Heper, 2014: 14). Nitekim Türk kanun koyucusu, atipik çalışma türlerinden biri olan geçici iş ilişkisini, 22.5.2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu (RG. 10.06.2003, 25134) ile düzenleyerek bu kuruma yasal bir zemin hazırlamıştır. İş Kanunu'nun 7. maddesindeki düzenleme, işverenlerin yalnızca klasik istihdam ilişkisi içinde bulundukları işçilerini geçici bir süreyle başka bir işverene ödünç verebilmesine imkân tanımaktayken; işverenlerin, işçileriyle iş görme borcunu başka bir işverenin işyerinde ifa etmek üzere iş sözleşmesi yapabilmesine, bir başka deyişle mesleki faaliyet olarak geçici iş ilişkisi kurulmasına müsaade etmemekteydi (Caniklioğlu, 2008: 121-128. Yargıtayın işçi teminine ilişkin kararları için bkz. Yarg. HGK, 25.05.2011 E. 2011/ 21- 290, K. 2011/ 361; Yarg. 22. HD, 06.06.2016, E. 2016/ 13789, K. 2016/ 16541, Legalbank Elektronik Hukuk Bankası, www.legalbank.net. Bu ilişkinin mümkün olduğu yönündeki aksi görüş için bkz. Ekonomi, 2008: 252 vd.).

6.5.2016 tarihli ve 6715 sayılı Kanun'la (RG. 20.05.2016, 29717) İş Kanunu'nun 7. maddesinde değişikliğe gidilerek özel istihdam büroları aracılığıyla geçici iş ilişkisi kurulmasına ilişkin yasal çerçeve çizilmiştir. İş Kanunu'nun 6715 sayılı Yasa ile değişik 7. maddesi, özel istihdam bürosu aracılığıyla geçici iş ilişkisi kurulmasına dair hükümler getirmekle kalmayıp -Alman doktrininde adlandırıldığı şekliyle ifade etmek gerekirse- gerçek geçici iş ilişkisini (Alman doktrininde klasik istihdam ilişkisi içinde çalışan bir işçinin geçici bir ihtiyaç nedeniyle bir başka işverene ödünç gönderilmesine gerçek ödünç (geçici) iş ilişkisi; mesleki faaliyet olarak yürütülen geçici iş ilişkisine ise gerçek olmayan ya da meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi denilmektedir. Bkz. Caniklioğlu, 2008: 121. Ayrıca bkz. Ekmekçi, 2008: 102. Belirtelim ki kanun koyucu 6715 sayılı Yasa ile değişik 7. maddede "geçici iş ilişkisi"ni hem gerçek hem de gerçek olmayan geçici iş ilişkisini kapsayacak şekilde kullanmakta; gerçek olmayan geçici iş ilişkisini literatürde geçen "mesleki faaliyet olarak geçici iş ilişkisi" ya da "meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi" kavramları yerine "özel istihdam bürosu aracılığıyla geçici iş ilişkisi" olarak adlandırmakta; buna mukabil son fıkrada düzenlenen gerçek geçici iş ilişkisini yine "geçici iş ilişkisi" olarak isimlendirmek suretiyle "geçici iş ilişkisi"ni yalnızca bir üst kavram olarak kullanmamaktadır. Terminolojik açıdan bu kullanımın madde metninin yorumunda karışıklığa yol açacağı yönündeki haklı eleştiriler için bkz. Doğan Yenisey, 2016: 142- 143) de sınırlandırmakla bu ilişkiye yeni bir anlam kazandırmıştır. Bu çalışma, yapılan değişiklerden sadece mesleki faaliyet olarak yürütülen geçici iş ilişkisine özgülenmiş olup yeni yasal düzenlemeler çerçevesinde mesleki faaliyet olarak yürütülen geçici iş ilişkisinin ne şekilde kurulacağına yanıt aramaya çalışmıştır.

2. MESLEKİ FAALİYET OLARAK GEÇİCİ İŞ İLİŞKİSİ KAVRAMI VE BENZER HUKUKİ İLİŞKİLERDEN FARKI

Geçici iş ilişkisinin bir görünümü olan meslek edinilmiş geçici iş ilişkisinin karakteristik özelliği, söz konusu faaliyet ile kâr amacı güdülmesidir. Meslek edinilmiş geçici iş ilişkisinde işçiler, bir başka işverene ödünç verilmek üzere istihdam edilmekte (Akyiğit, 1995: 25 vd.); geçici işçi sağlama sözleşmesi çerçevesinde ödünç veren işveren, işçiyi ödünç alan işverene devrederek gördüğü hizmet karşılığında hizmet bedeli elde etmektedir (Odaman, 2007: 25). Söz konusu işçiler, işçi teminini meslek olarak yürüten işverenin nezdinde hiç çalışmamakta; zira çoğu durumda bu işçilerin çalışabileceği türden bir işyeri dahi bulunmamaktadır (Odaman, 2007: 25; Akyiğit, 2016: 172).

Mesleki faaliyet olarak yürütülen geçici iş ilişkisinin anılan özellikleri, benzer hukuki ilişkilerden farkının ortaya konmasını gerektirir. İş arayana iş ve işçi arayana da işçi bulma, onlar arasında bir iş sözleşmesi kurulması için faaliyet gösterme şeklinde tanımlanan *iş aracılığı* (Nazlı, 2009: 11), "aracı", "iş arayan" ve "işçi arayan" arasında üçlü bir ilişki yaratmaktadır (Nazlı, 2009: 12). İş Kanunu'nun 90. maddesi, iş arayanların elverişli oldukları işlere yerleştirilmeleri ve çeşitli işler için uygun işçiler bulunmasına aracılık görevinin Türkiye İş Kurumu ve bu hususta izin verilen özel istihdam bürolarınca yerine getirileceğini düzenlemektedir. İş aracılığında, aracılık faaliyetinde bulunan aracı ile işçi arasında iş sözleşmesi bulunmayıp aralarındaki ilişki *tellallık sözleşmesi* (Bozkurt, 2011: 1521 vd.) olarak değerlendirilir (Akyiğit, 1995: 63). Oysa geçici iş ilişkisinde asıl işverenle geçici işçi arasında mutlaka bir iş sözleşmesi bulunur (Akyiğit, 1995: 63; Nazlı, 2009: 63). Bu sözleşmeyle geçici işçi, asıl işverene karşı iş görmekle yükümlüyken iş aracılığında tam tersi, aracının işçiye karşı bir iş görme borcu altında olduğu kabul edilir (Nazlı, 2009: 64). İş aracılığında iş arayanla işçi arayan arasında bir iş sözleşmesinin kurulması amaçlanırken geçici iş ilişkisinde geçici işçi ile geçici işveren arasında böyle bir ilişkinin kurulması hedeflenmez (Akyiğit, 1995: 63). Ayrıca aracının faaliyeti, iş arayanla işçi arasında iş sözleşmesinin kurulması ile son bulurken (Nazlı, 2009: 64) geçici iş ilişkisinde ödünç veren işverenle işçi arasındaki sözleşme süreklilik arz eder.

İşyerlerinde dış kaynak kullanımının bir başka yolu (Ekmekçi, 2008: 103) olan alt işverenlik ise, geçici iş ilişkisinden her şeyden evvel amaç bakımından ayrılır. Alt işverenle asıl işveren arasındaki ilişki, işverenden belli bir işin alınması iken geçici iş ilişkisinde söz konusu olan iş görme ediminin geçici işverene devridir (Akiyğit, 1995: 71; Odaman, 2007: 39; Ekmekçi, 2008: 103; Aykaç, 2011: 185). Ayrıca alt işveren, ifasını üstlendiği işi, asıl işverenin işyerinde kendi işçileri ile yerine getirmektedir. Bu sebeple asıl işverenin alt işveren işçileri üzerinde yönetim hakkı bulunmamaktadır (Akyiğit, 1995: 72; Odaman, 2007: 40; Aykaç, 2011: 185). Oysa geçici iş ilişkisinde asıl işveren, iş görme edimini talep hakkını geçici işverene devretmekle işin görülmesine yönelik emir ve talimat verme yetkisini de geçici işverene devretmiş olmaktadır (Akyiğit, 1995: 138: Odaman, 2007: 40). Zira geçici işverene devredilen işin görülmesini isteme hakkı, işin görülmesine ilişkin emir ve talimat verme yetkisi ile bir bütün oluşturur (Caniklioğlu, 2008: 139). Son olarak ifade etmek gerekir ki alt işveren, üstlendiği işi asıl işverene ait işyerinde yürütmekte ise de bu yer, alt işverenin işyerinden sayılır ve İş Kanunu'nun 3. maddesi gereği, alt işveren adına tescil edilir.

Bu açıdan alt işveren işçileri esasında kendi işverenlerine ait bir işyerinde çalışmaktayken geçici iş ilişkisinde işçi, iş görme borcunu bir başka işverene ait işyerinde yerine getirmektedir.

3. YASAL DÜZENLEME

Meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi 6715 sayılı Kanun ile ilk kez pozitif dayanağa kavuşturulmuş olmakla birlikte söz konusu kurumun yasal çerçevesinin çizilmesine yönelik çeşitli düzenleme girişimleri farklı tarihlerde gündeme gelmiştir (Ayrıntılı açıklamalar için bkz. Doğan Yenisey, 2016: 134 vd.; Güzel ve Heper, 2017: 24 vd.). Meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi, ilk kez 4857 sayılı İş Kanunu'nun Bilim Komisyonu tarafından hazırlanan taslağında yer almasına rağmen sosyal taraflardan gelen tepki üzerine yasalaşamamış; 2008 tarihli Özel İstihdam Büroları Yönetmeliğinde (RG. 01.08.2008, 26954) özel istihdam bürolarının mesleki olarak geçici iş ilişkisi düzenleme faaliyetinde bulunamayacakları açıkça hüküm altına alınmıştır.

2009 yılına gelindiğinde 5920 sayılı İş Kanunu, İşsizlik Sigortası Kanunu ve Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile İş Kanunu'nun 7. maddesinden sonra gelmek üzere 7/ A maddesi eklenerek mesleki anlamda geçici iş ilişkisine dair bir hüküm getirilmek istenmişse de TBMM Genel Kurulunda kabul edilen kanun Cumhurbaşkanı tarafından Meclise geri gönderilmiştir (Bkz. Kabakcı, 2011: 73- 111). Avrupa Birliğinin 2008/ 104/ EC sayılı Yönergesine uyum sağlamak üzere getirilen düzenlemede ilgili AB Yönergesinin temelini oluşturan eşitlik esasına yer verilmemiş olması geri göndermenin gerekçesi olarak ileri sürülmüştür (Çelik, Canikliöğlu ve Canbolat, 2016: 170). Sonraki tarihlerde çeşitli taslaklar hazırlanmış olsa da Türk Hukukunda meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi ancak 2016 yılında yasalaşabilmiştir. Bu kapsamda İş Kanunu ve 25.6.2003 ve 4904 sayılı Türkiye İş Kurumu Kanunu'nun (RG. 5.7.2003, 25159) ilgili hükümlerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Meslek edinilmiş geçici iş ilişkisinin, diğer iş kanunları karşısında genel kanun niteliğinde olmayan İş Kanunu'nda düzenlenmiş olması doktrinde isabetli bulunmamaktadır (Doğan Yenisey, 2016: 143; Güzel ve Heper, 2017: 27). Türk Borçlar Kanunu ve diğer iş kanunlarına tabi iş ilişkilerinde bu hükmün uygulanıp uygulanmayacağı; uygulanacaksa ne ölçüde uygulanacağı konusunda tereddüt yaşanması pek muhtemeldir (Doğan Yenisey, 2016: 143. Nitekim Süzek ile Güzel ve Heper, İş Kanunu'nun genel kanun olmadığı; ilgili düzenlemede söz konusu ilişkinin diğer kanunlardaki hizmet sözleşmelerine uygulanacağına ilişkin bir yollamanın da bulunmadığından hareketle düzenlemenin kapsamının İş Kanunu ile sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bkz. Süzek, 2016: 306- 307; Güzel ve Heper, 2017: 27. İş Kanunu'nun kapsamı dışında bulunan işçiler bakımından uygulama için bkz. Akyiğit, 2016: 195- 196). Herhangi bir duraksamaya yer vermemesi açısından meselenin- tıpkı Alman Hukukunda olduğu gibi (Güzel ve Heper, 2017: 20 vd.)- ayrı bir kanunla düzenlemesi daha uygun (Taşkent ve Kurt, 2013: 7; Doğan Yenisey, 2016: 143; Güzel ve Heper, 2017: 27) olurdu.

4. MESLEKİ FAALİYET OLARAK GEÇİCİ İŞ İLİŞKİSİNİN KURULMASININ KOŞULLARI

4.1. Genel Olarak

İş Kanunu m. 7/ f. 2 uyarınca meslek edinilmiş geçici iş ilişkisi, Türkiye İş Kurumunca izin verilen özel istihdam bürosunun bir işverenle geçici işçi sağlama sözleşmesi yaparak bir işçisini geçici olarak bu işverene devri ile kurulabilmektedir. Bunun için özel istihdam bürosunun geçici işçi ile iş sözleşmesi, geçici işçi çalıştıran işveren ile geçici işçi sağlama sözleşmesi yapması gerekir. Yedinci maddenin on birinci fıkrası, her iki sözleşmenin yazılı olarak yapılmasını aramaktadır. Kanunda sözleşmeler için öngörülen şekil, kural olarak geçerlilik şeklidir (TBK m. 12/ f. 2). Ancak madde gerekçesinde suiistimalleri engellemeye ve ihtilaf durumlarında tarafların ispat yükümlülüğünü yerine getirebilmelerini kolaylaştırmaya yönelik olarak, sözleşmelerin yazılı yapılması şartı getirildiği ifade edilerek yazılılık şartının eşit muamele ilkesinin hayata geçirilmesi ve kontrolü açısından da işlevsel olacağına işaret edilmesi karşısında söz konusu şeklin ispat koşulu olduğu anlaşılmaktadır (Şeklin geçerlilik koşulu olduğu yönünde bkz. Çelik, Canikliöğlu ve Canbolat, 2016: 173).

İş Kanunu m. 7 / f. 11, ayrıca geçici işçi sağlama sözleşmesinde; sözleşmenin başlangıç ve bitiş tarihi, işin niteliği, özel istihdam bürosunun hizmet bedeli, varsa geçici işçi çalıştıran işverenin ve özel istihdam bürosunun özel yükümlülüklerinin yer alması gerektiğini düzenlemekle sözleşmenin asgari içeriğini de belirlemektedir. Öğretide söz konusu hükmün yeterli olmadığı belirtilmektedir (Güzel ve Heper, 2017: 44). İşçinin çalışacağı yer, iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin bilgiler ve özellikle işçinin alacağı ücret konusunun sözleşmede zorunlu olarak bulunması gereken hususlar içinde düzenlenmemiş olmasının uygulamada birçok soruna kapı aralayacağına haklı olarak işaret edilmektedir. (Güzel ve Heper, 2017: 44).

Özel istihdam bürosunun işçi ile akdedeceği iş sözleşmesine gelince, sözleşmenin türü konusunda kanun koyucu herhangi bir hüküm vazetmemiştir. Türk İş Hukukunda temel kural, iş sözleşmesinin belirsiz ve tam süreli olmasıdır. Geçici iş ilişkisinin belirli bir süre ile sınırlandırıldığı hallerde dahi tek başına bu husus iş sözleşmesinin belirli süreli iş sözleşmesi olarak nitelendirilmesine yetmemelidir (Güzel ve Heper, 2017: 40- 41). Elbette belirli süreli iş sözleşmesinin kurulmasına imkân veren objektif nedenlerin bulunması istisnadır.

4.2. Ödünç Veren İşverene İlişkin Koşullar

Türk Hukukunda mesleki faaliyet olarak geçici iş ilişkisi kurulması yetkisi özel istihdam bürolarına verilmiştir (İş Kanunu m. 7/ f. 1). Türkiye İş Kurumu Kanunu'nun 2. maddesinde tanımlanan özel istihdam bürosu, iş arayanların elverişli oldukları işlere yerleştirilmesine ve çeşitli işler için uygun işçiler bulunmasına aracılık yapmak ve/veya geçici iş ilişkisi kurma faaliyeti yürütmek üzere Türkiye İş Kurumu tarafından izin verilen gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan büroları ifade eder. Görüldüğü üzere, özel istihdam bürolarının bu konuda özel olarak yetkilendirilmiş olmaları şarttır.

Türkiye İş Kurumu Kanunu'nun 17. maddesinde, geçici iş ilişkisi faaliyeti yürütmek için Kuruma başvuran büroların başvuru tarihinden önceki iki yıl süresince kesintisiz faaliyet göstermiş olmaları arandığı gibi, yetki teminat şartına bağlanmıştır. Buna göre, başvuru tarihinden önceki iki yıl süresince kesintisiz faaliyet gösteren Kuruma kayıtlı özel istihdam büroları, Kurumca yapılacak inceleme sonucunda olumlu rapor düzenlenmiş ve geçici iş ilişkisi kurma yetkisi almak üzere Kuruma başvurulan tarihte brüt asgari ücret tutarının iki yüz katına denk gelen miktarda teminat vermiş olması, Kurum alacağının ve vadesi geçmiş vergi borcunun bulunmaması, Sosyal Güvenlik Kurumuna prim, idari para cezası ve bunlara ilişkin gecikme cezası ve gecikme zammı borcunun bulunmaması veya vergi dairesine ve Sosyal Güvenlik Kurumuna olan borcunun 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunun 48. maddesine göre tecil edilmiş, taksitlendirilmiş veya ilgili diğer kanunlar uyarınca yeniden yapılandırılmış olması ve tecil, taksitlendirme ve yapılandırmaların devam etmesi ve uygun bir işyerine sahip olması halinde Kurum tarafından geçici iş ilişkisi kurmak için yetkilendirilebileceklerdir. Öte yandan söz konusu teminat miktarının yirmi katına kadar artırılması konusunda Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı yetkili kılınmıştır. Ayrıca Bakanlıkça uygun görülmesi hâlinde, başvuru tarihinden önce altı ay süresince kesintisiz faaliyet gösteren özel istihdam bürolarına teminat miktarının iki katı tutarında teminat verilmesi ve diğer koşulları taşıması şartıyla, Kurum tarafından geçici iş ilişkisi kurma yetkisi verilmesi de mümkündür.

Kurumca verilen geçici iş ilişkisi kurma yetkisi üç yıl süreyle geçerlidir. İzin süresi, iznin sona erme tarihinden en az on beş gün önce talepte bulunulması ve iznin verilmesinde aranan şartların mevcut olması kaydıyla üçer yıllık sürelerle yenilenebilir (4904 sayılı Kanun, m. 17/ f. 5).

4.3. Özel İstihdam Bürosu Aracılığıyla Ödünç İş İlişkisinin Kurulabileceği Hal ve İşler

Atipik çalışma türlerinden biri olan meslek edinilmiş ödünç iş ilişkisinin olağan istihdamın yerine geçmemesi için birtakım sınırlamalara tabi tutulması, güvenceli esneklik anlayışının bir sonucudur. Zira bu model, iş güvencesinin istihdam güvencesi ile ikame edildiği, işçinin başta ücret garantisi olmak üzere birtakım koruyucu mekanizmaların kapsamı dışında tutulduğu esnek çalışma türlerinden birini teşkil etmekle bu ilişkinin sınırlarının emredici hükümlerle düzenlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle Türk kanun koyucusu, İş Kanunu'nun 7. maddesinde, özel istihdam bürosu aracılığıyla ödünç iş ilişkisi kurulabilecek hal ve işleri sınırlı sayı prensibine tabi olarak sayma yoluna gitmiştir (Doğan Yenisey, 2016: 151). Buna göre özel istihdam bürosu aracılığıyla geçici iş ilişkisi,

- İş Kanunu'nun 13 üncü maddesinin beşinci fıkrası ile 74 üncü maddesinde belirtilen hâllerde, işçinin askerlik hizmeti hâlinde ve iş sözleşmesinin askıda kaldığı diğer hâllerde,
- Mevsimlik tarım işlerinde,
- Ev hizmetlerinde,
- İşletmenin günlük işlerinden sayılmayan ve aralıklı olarak gördürülen işlerde,
- İş sağlığı ve güvenliği bakımından acil olan işlerde veya üretimi önemli ölçüde etkileyen zorlayıcı nedenlerin ortaya çıkması hâlinde,
- İşletmenin ortalama mal ve hizmet üretim kapasitesinin geçici iş ilişkisi kurulmasını gerektirecek ölçüde ve öngörülemeyen şekilde artması hâlinde,
- Mevsimlik işler hariç dönemsellik arz eden iş artışları hâlinde kurulabilir.

Maddenin gerekçesinde geçici iş ilişkisinin; iş sözleşmesi devam eden işçinin hamilelik, askerlik, yıllık izin, hastalık gibi iş sözleşmesinin askıya alınması hallerinde iş görme edimini yerine getirememesi nedeniyle, işin devamının ve işverenin ihtiyacının karşılanması amacıyla bu hallerin devamı süresince; mevsimlik tarım işlerinde veya temizlik işleri, hasta, yaşlı ve çocuk bakım hizmetleri gibi ev hizmetlerinde süre sınırı aranmaksızın; işletmenin günlük işlerinden sayılmayan ve aralıklı olarak kısa süreli belirli işlerin yapılması amacıyla gördürülen işlerde (yeni bir yazılım geliştirilmesi, teknik bakım, onarım gibi ihtiyaçların ortaya çıkması, belirli süreli proje işleri) en fazla dört ay süresince; işyerinde iş güvenliği açısından ortaya çıkan acil işlerin yürütülmesi hallerinde (çalışanların güvenliği açısından gerekli olan tamir ve tadilat işleri) veya üretimi önemli ölçüde etkileyen zorlayıcı sebeplerin ortaya çıkması halinde (sel, yangın ve benzeri doğal afet durumunda veya terör olayları sırasında işletmenin gerekli üretimi yetiştirebilmesi amacıyla) en fazla dört ay süresince; işletmenin iş hacminin öngörülemeyen şekilde artması sonucunda işverenin talebi karşılaması amacıyla (ihracat talebinin artması; iç piyasada öngörülemeyen talep artışı) en fazla dört ay süresince; dönemsellik arz eden iş artışları halinde (gerçekleşmesi önceden öngörülen, bayram öncesi şeker üretimi veya paketlemesi, seçim öncesi bayrak üretimi gibi iş hacminin artması durumlarında) en fazla dört ay süresince yapılabileceği belirtilirken işsizliğin önlenmesi ve istihdamın artırılması amaçlarıyla

düzenlenen geçici iş ilişkisinin işgücü piyasalarının düzenli işleyişine olumsuz yansımaları olmaması gerektiğinden geçici iş ilişkisinin gerçekten ihtiyaç duyulan geçici durumlarda kurulmasının öngörüldüğü belirtilmiştir.

Getirilen düzenleme incelendiğinde, evvela İş Kanunu'na tabi olmayan ev hizmetleri ya da elliden az işçi çalıştırılan tarım işlerinin yapıldığı işyeri ve işletmelerde geçici iş ilişkisinin kurulmasına imkân veren düzenlemenin isabeti tartışmaya açıktır (Aynı yönde bkz. Doğan Yenisey, 2016: 155; Güzel ve Heper, 2017: 32). Bir başka husus, söz konusu sınırlamaların muğlak olup iş hukuku terminolojisine yabancı kavramlar ihtiva etmesidir (Güzel ve Heper, 2017: 34). Söz gelimi, işletmenin iş hacminin öngörülemeyen şekilde artmasından anlaşılması gereken nedir, bunun denetimi ne şekilde sağlanabilir gibi sorular haklı olarak gündeme gelmektedir. Özel istihdam bürosu aracılığıyla ödünç iş ilişkisi kurulabilecek hal ve işler için oldukça geniş çizilen çerçevenin uygulamada, kurumun ciddi şekilde suiistimaline yol açması olasıdır.

4.4. Ödünç İş İlişkisi Kurma Yasakları

İş Kanunu m. 7/ f. 4'te toplu işçi çıkarılan işyerleri ile kamu kurumlarında yürütülen işin devamlılık arz etmesi, kamu hizmetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kamu sektöründe geçici iş ilişkisi kullanımının suiistimale açık olması sebebiyle, kamu kurum ve kuruluşlarında ve iş sağlığı ve güvenliği açısından tehlikeli olan yer altında maden çıkarılan işyerlerinde sektörel sınırlamaya gidilmiş ve buralarda geçici işçi çalıştırılamayacağı hüküm altına alınmıştır. Yine grev ve lokavt uygulaması sırasında geçici iş ilişkisi kapsamında işçi çalıştırılamayacağı aynı maddenin beşinci fıkrasında düzenlenmiştir.

Kamu kurum ve kuruluşlarında ve yer altında maden çıkarılan işyerlerinde geçici iş ilişkisi kurulması tamamen yasaklandığı halde toplu işçi çıkarılan işyerlerinde bu yasak sekiz aylık süre ile sınırlanmıştır.

Doktrinde, iş sağlığı ve güvenliği açısından tehlikeli olan işyerlerinin yer altında maden çıkarılan işyerlerinden ibaret olmadığına dikkat çekilerek yasağın tüm tehlikeli işler için genişletilmesinin daha isabetli olacağı ifade edilmektedir (Doğan Yenisey, 2016: 150; Güzel ve Heper, 2017: 35. 6715 sayılı Kanun öncesi dönemde kaleme alınmakla birlikte aynı yönde olmak üzere bkz. Özdemir, 2010: 28).

Yukarıda sayılanlar dışında geçici işçi çalıştıran işverenin, iş sözleşmesi feshedilen işçisini fesih tarihinden itibaren altı ay geçmeden geçici iş ilişkisi ile çalıştıramayacağı İş Kanunu m. 7/ f. 7'de hüküm altına alınmıştır. Bu şekilde belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalışan daimi işçilerin geçici işçi olarak çalıştırılmak amacıyla işten çıkarılarak geçici işçi statüsünde tekrar işe alınması yoluyla uygulamanın suiistimal edilmesinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

4.5. Süre Sınırlaması

İş Kanunu m. 7/ f. 3 gereği, iş sözleşmesi devam eden işçinin hamilelik, askerlik, yıllık izin, hastalık gibi iş sözleşmesinin askıya alınması hallerinde iş görme edimini yerine getirememesi nedeniyle, işin devamının ve işverenin ihtiyacının karşılanması amacıyla bu hallerin devamı süresince; mevsimlik tarım işlerinde veya temizlik işleri, hasta, yaşlı ve çocuk bakım hizmetleri gibi ev hizmetlerinde süre sınırı aranmaksızın; işletmenin günlük işlerinden sayılmayan ve aralıklı olarak kısa süreli belirli işlerin yapılması amacıyla gördürülen işlerde (yeni bir yazılım geliştirilmesi, teknik bakım, onarım gibi ihtiyaçların ortaya çıkması, belirli süreli proje işleri) en fazla dört ay süresince; işyerinde iş güvenliği açısından ortaya çıkan acil işlerin yürütülmesi hallerinde (çalışanların güvenliği açısından gerekli olan tamir ve tadilat işleri) veya üretimi önemli ölçüde etkileyen zorlayıcı sebeplerin ortaya çıkması halinde (sel, yangın ve benzeri doğal afet durumunda veya terör olayları sırasında işletmenin gerekli üretimi yetiştirebilmesi amacıyla) en fazla dört ay süresince; işletmenin iş hacminin öngörülemeyen şekilde artması sonucunda işverenin talebi karşılaması amacıyla (ihracat talebinin artması; iç piyasada öngörülemeyen talep artışı) en fazla dört ay süresince; dönemsellik arz eden iş artışları halinde (gerçekleşmesi önceden öngörülen, bayram öncesi şeker üretimi veya paketlemesi, seçim öncesi bayrak üretimi gibi iş hacminin artması durumlarında) en fazla dört ay süresince yapılabilecektir.

Dört aylık bu sürelerin toplam sekiz ayı geçmemek üzere en fazla iki defa yenilenebileceği de hükümde düzenlenmiştir. Hükmün lafzı farklı yorumlara da müsait olmakla birlikte, düzenlemenin temel mantığı dikkate alındığında bu ilişkinin en fazla on iki aylık süre için kurulabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Aynı yönde bkz. Güzel ve Heper, 2017: 36).

Mevsimlik tarım işleri ve ev hizmetlerinde herhangi bir süre sınırı olmamasını ilişkinin geçici niteliğiyle bağdaştırmak güçtür (Güzel ve Heper, 2017: 32). Bu alanlardaki kayıt dışılık olgusu düşünülecek olursa (Doğan Yenisey, ev hizmetlerinin eskiden beri özel istihdam bürolarının faaliyet gösterdiği bir alan olduğuna işaret ederek burada genellikle ödünç alan işverenin başka işçilerinin bulunmadığından hareketle bu ilişkinin belirsiz süreli istihdamı tehdit eden bir yönünün bulunmadığını; hatta bu alanda çalışanların büro tarafından istihdam edilmesinin bu kişilerin kayıt altına alınması bakımından faydalı olacağını belirtmektedir. Bkz. Doğan Yenisey, 2016: 154) geçici iş ilişkisi daimi işlerin yerini alabilecektir.

4.6. İşçi Sayısının Sınırlanması

Geçici iş ilişkisine dayalı olarak çalıştırılan işçilerin sayıca sınırlanması da bu ilişkinin olağan istihdamın yerini almasını önlemek amacıyla getirilmiş olup salt işletmenin iş hacminin öngörülemeyen ölçüde artması halinde kurulacak geçici iş

ilişkisi bakımından hüküm ifade etmektedir. İş Kanunu m. 7/ f. 6, işletmenin iş hacminin öngörülemeyen ölçüde artması halinde geçici iş ilişkisine dayalı çalıştırılan işçi sayısının, işyerinde çalıştırılan toplam işçi sayısının dörtte birini geçemeyeceğini düzenlerken küçük ölçekli işletmelerde üretimin devamının sağlanması amacıyla on ve daha az işçi çalıştırılan işyerlerinin dörtte bir sınırlamasına tabi olmayacağı ve on işçiye kadar geçici iş ilişkisinin kurulabilmesine imkân tanımaktadır.

Geçici iş ilişkisinin kurulabileceği hal ve işlerin yer aldığı hükmün muğlak ifadelerle geniş bir biçimde kaleme alınması, üstelik kimi işlerde süre sınırı bulunmaksızın özel istihdam bürosundan işçi temin etme imkânın bulunması karşısında işçi sayısının *her* halde sınırlanması gerektiğini düşünmekteyiz (Aynı yönde bkz. Güzel ve Heper, 2017: 37).

5. SONUÇ

Mesleki faaliyet olarak yürütülen geçici iş ilişkisi, uygulaması yaygın bir çalışma türü olmasına ve çeşitli defalar konunun düzenlenmesine ilişkin girişimlerde bulunulmasına rağmen konunun hassas yapısı nedeniyle 2016 yılına dek yasal bir zemin bulamamıştır. Konunun hassas olmasının temel nedeni bu çalışma türünün, geçici işveren nezdinde çalıştırılacak işçileri iş hukukunun koruyucu mekanizmaları dışına çıkarmaya elverişli olmasıdır. Bu sebeple yapılacak düzenlemenin güvenceli esneklik ilkeleri çerçevesinde şekillenmesi oldukça önemlidir. Bunun için en başta bu ilişkinin kurulmasını belirli hallere özgülemek; birtakım alanları bu ilişkiye kapatmak; kurulacak ilişkiyi geçici niteliğine halel gelmeyecek şekilde süre ile sınırlamak gerekir. İş Kanunu'nun 6715 sayılı Kanun ile değişik 7. maddesi bu ilkelere riayet eder gözükmekle birlikte, ilgili düzenleme, sistematik ve terminolojik birçok sorunu bünyesinde barındırmakta ve kötüye kullanıma oldukça müsait bir düzenleme olarak dikkate çekmektedir.

KAYNAKLAR

Akyiğit, E., (1995). İş Hukuku Açısından Ödünç İş İlişkisi, Ankara.

Akyiğit, E., (2016). İş Hukuku, 11. Basım, Ankara.

Arslanoğlu, M. A., (2005). İş Hukukunda Esneklik Temelli Üçlü Sözleşmesel İlişkiler, İstanbul.

Aykaç H. B., (2011). İş Hukukunda Alt İşveren, İstanbul.

Bozkurt, T., (2011). Özel İstihdam Büroları (İş ve İşçi Tellallığı), Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan, C. II, İstanbul, s. 1519- 1537.

Caniklioğlu, N., (2008). Geçici (Ödünç) İş İlişkisinin Tarafları Açısından Hukuki Sonuçları, Legal Vefa Toplantıları (II) Prof. Dr. Nuri Çelik'e Saygı, Türk İş Hukukunda Üçlü İlişkiler, İstanbul, s. 121; 155.

Civan, O. E., (2008). Meslek Edinilmiş Ödünç (Geçici) İş İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE.

Çankaya, O. G., Çil, Ş., (2009). İş Hukukunda Üçlü İlişkiler, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

Çelik, N., Caniklioğlu, N., Canbolat, T., (2016). İş Hukuku Dersleri, Yenilenmiş 29. Baskı, İstanbul.

Doğan Yenisey, K., (2016). Yeni Bir Tasarı Işığında Mesleki Faaliyet Olarak Geçici İş İlişkisi ve Geçici İş İlişkisi, Prof. Dr. Turhan Esener Armağanı I. İş Hukuku Uluslararası Kongresi, Ankara, s. 133- 171.

Ekmekçi, Ö., (2008). Geçici (Ödünç) İş İlişkisinin Kurulması ve Sona Ermesi, Legal Vefa Toplantıları (II) Prof. Dr. Nuri Çelik'e Saygı, Türk İş Hukukunda Üçlü İlişkiler, İstanbul, s. 100- 119.

Ekonomi, M., (1986). Teknolojik ve Ekonomik Gelişmeler Karşısında İş Hukukunda Yeni Yaklaşımlar, Kamu ve Özel Kesim İşletmelerinde Yönetimin Beşeri Yönü ve Endüstriyel İlişkiler Sistemimiz Semineri, Uludağ, 16- 19 Mart 1986, s. 173- 198.

Ekonomi, M., (2008). Mesleki Faaliyet Olarak Ödünç (Geçici) İş İlişkisi, Prof. Dr. Devrim Ulucan'a Armağan, İstanbul, s. 231- 266.

Engin, M., (1993). Türk İş ve Sosyal Güvenlik Hukukunda İşveren, İstanbul.

Eyrenci, Ö., (2004). 4857 Sayılı İş Kanunu ile Getirilen Yeni Düzenlemeler Genel Bir Değerlendirme, Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi, S. 1, s. 15- 56.

Eyrenci, Ö., Taşkent, S., Ulucan, D., (2016). Bireysel İş Hukuku, 7. Baskı, İstanbul.

Güzel, A., Heper, H., (2017). Sürekli İstihdamdan Geçici Atipik İstihdama!...: Mesleki Amaçlı İş İlişkisi, Çalışma ve Toplum Dergisi, S. 52, s. 11- 58.

Heper, H., (2014). Esnek İstihdam Uygulamaları ve Meslek Edinilmiş Geçici İş İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, SBE.

Kabakcı, M., (2011). 5920 Sayılı Kanunun Ödünç İş İlişkisi Hakkındaki Veto Edilen Hükmünün AB Yönergesi Işığında Değerlendirilmesi, Çalışma ve Toplum Dergisi, S. 4, s. 73- 111.

Mollamahmutoğlu, H., Astarlı, M., Baysal, U., (2014). İş Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Bası, Ankara.

Nazlı, S., (2009). Özel İş Aracılığı, İstanbul.

Odaman, S., (2007). Türk ve Fransız İş Hukukunda Ödünç İş İlişkisi, İstanbul.

Özdemir, E., (2010). Mesleki Faaliyet Olarak Geçici İş İlişkisi: Düzenlenmeli Ama Nasıl?, Sicil, S. 18, s. 20- 32.

Senyen Kaplan, E. T., (2015). Bireysel İş Hukuku, Yenilenmiş 7. Baskı, Ankara.

Süzek, S., (2015). İş Hukuku, Yenilenmiş 11. Baskı, İstanbul.

Süzek, S., (2016). İş Hukuku, Yenilenmiş 12. Baskı, İstanbul.

Taşkent, S., Kurt, D., (2013). "Mesleki Ödünç İş İlişkisi", Kamu- İş, S. 1, s. 1- 8.

Yıldız, G. B., (2011). Güvenceli Esneklik ve 4857 Sayılı İş Kanunu, Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan, C. I, İstanbul, s. 203-231.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE QUALITY OF THE SERVICES OF PROFESSIONAL ACCOUNTANTS, CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017. 626

PAP- GBRC-V.3-2017(52)-p.512-521

Ismail Atabay[1], Fatih Koc[2], Mustafa M. Oder[3], Bayram Alamur[4]

[1]Balıkesir Üniversitesi. atabay@balikesir.edu.tr

[2]Kocaeli Üniversitesi. fatih.koc@kocaeli.edu.tr

[3]Balıkesir Üniversitesi. mstfoder@gmail.com

[4]Balıkesir Üniversitesi. alamur_bayram@hotmail.com

To cite this document

Atabay I, F. Koc, M. M. Oder and B. Alamur (2017) The quality of the services of professional accountants, customer satisfaction and behavioral intentions. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.512-521.

Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.626

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Service quality is expressed as the difference between expected and perceived service. Since the concept of service has an abstract characteristics, the quality factor varies from consumer to consumer. The concept of behavioral intention is an indicator of that customers will continue to buy service from the organization or leave the organization. Members of accounting profession providing public accountant services that are the part of service sector, are affected by intense competition in the service sector. For this reason,members of accounting profession are required to care about the service quality and customer satisfaction of the taxpayer for whom they provide service. The measurement of the quality of service of members of accounting profession has become extremely important in terms of customer relations and the continuity of relationship. The purpose of this study is to determine how declarer income taxpayers perceive the quality of service which they buy from the members of accounting profession, and the influence of quality on behavioral intention.In the scope of the study, it is expected that quality of service will positively affect behavioral intention. For this purpose, a questionnaire was applied to 1.070 income taxpayers who purchased services from professional accountants in Balıkesir province center and districts, and the obtained data were subjected to statistical analysis and the results were interpreted. In the study, it was seen that physical qualities, reliability and empathy dimensions were influential on customer satisfaction, and customer satisfaction had a significant influence on behavioral intentions.

Keywords: Members of accounting profession (Public Accountant Services), service quality, customer satisfaction, behavioral intentions,
JEL Codes: M41, M31

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUĞU HİZMETİN KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

ÖZET

Hizmet kalitesi, beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak açıklanmaktadır Hizmet kavramı soyut bir özelik taşıdığından, kalite unsuru tüketiciden tüketiciye değişkenlik göstermektedir. Davranışsal niyet kavramı ise, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Hizmet sektörünün bir parçası olan mali müşavirlik hizmetlerini sunan muhasebe meslek mensupları, hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedirler. Bu nedenle, muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesine ve kendilerinden hizmet alan mükelleflerin müşteri memnuniyetine özen göstermeleri gerekmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri ilişkileri ve ilişkinin sürekliliği açısından son derece önem kazanmaktadır. Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahiplerinin satın aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarının, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacını taşımaktadır. Bu amaçla, Balıkesir il merkezi ve ilçelerindeki muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan 1.070 gelir vergisi mükellefine ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan anket uygulanmış, elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve

sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe meslek mensupları (Mali Müşavirlik Hizmetleri), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler
JEL Kodları: M41, M31

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, tüm işletmeler açısından kaliteli ürün/hizmet sunumunu zorunlu kılmaktadır. İşletmeler açısından kaliteli ürün/hizmet sunumu için muhasebe sürecinden elde edilen mali veriler son derece önemlidir. İşletmeler muhasebe sürecinden elde edilen bu mali verileri ya kendi organizasyonları içinde yer alan muhasebe birimlerinden, ya da bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik bürolarından hizmet alımı yoluyla elde edebilirler. Ülkemizde, özellikle mikro ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler, ihtiyaç duydukları mali verileri bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik bürolarından hizmet alımı yoluyla elde etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, kendileri de bir işletme olan muhasebe meslek mensupları, kendi işletmeleri açısından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine özen göstermeleri gerektiği kadar, hizmet verdikleri işletmelerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetleri üzerinde de etkili olmaktadırlar. İşletmeler, muhasebe hizmetleri vasıtasıyla işletmelerinin finansal durumu ile ilgili en doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilecek ve işletmenin taraflarına bu bilgiler sunulacaktır. Bu nedenle muhasebe meslek mensupları, hizmet verdikleri işletmelerle ilgili doğru, anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, kolay erişilebilir ve zamanında bilgiler sunmak zorundadır. Özetle, muhasebe meslek mensuplarının verdiği hizmetin kalitesi, hizmet alan işletmeler için önemlidir. Açıklanan nedenlerle, muhasebe meslek mensupları için hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum müşteri sadakatinin belirlenmesi açısında da son derece önemlidir. Literatürde, muhasebe meslek mensuplarınca verilen hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini ölçen veya bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Ancak, yapılan literatür araştırması kapsamında, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu değişkenlerin bir arada incelenmesi bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve böylece müşteri memnuniyetini sağlayan ürün özellikleri anlamına gelir (Juran ve Godfrey, 1999). Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite ise, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Kalite, müşteri memnuniyeti, kâr ve ekonomik büyüme için önemli bir faktördür (Deming ve Edwards, 1982; Kennedy, 1987; Rust vd, 1995). Kalite sadece ürünlerde değil, müşteriler için sunulan hizmette de aranır.

Hizmet kalitesi, müşterilerin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur. (Grönross, 1984). Hizmet kalitesi, bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank ve Baek, 2004:208). Parasuraman ve ark. (1985, 1988) hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimindeki algısı arasındaki fark olarak açıklamışlardır. Cronin ve Taylor (1992, 1994) hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki ile açıklanmaya çalışmışlardır. Kalite açısından esas belirleyici unsur tüketicinin hizmetten beklentisidir (Küçükaltın, 2007). Hizmet kalitesi müşterinin firmada kalmasını, rekabet yeteneği gibi firmaya stratejik kazançlar ve uzun dönem karlılık sağlayan önemli bir kavramdır (Mpinganjira, 2015).

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen iki model ön plana çıkmaktadır. Bunlar Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemi ve Cronin ve Taylor (1992)'ın ortaya attığı SERVPERF yöntemidir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten umduğu yada beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999:327). Oliver (1997:13), müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık olarak ifade etmektedir (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 63). Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik çeşitli beklentilere sahiptir (Hubbert vd, 1995: 7; Wall ve Berry, 2007: 62). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin alım sonrası elde ettikleri ile beklentilerini karşılaştırdığında ortaya çıkan olumlu durumdur (Peter & Olson, 2010). Müşteriler açısından satın alınan ürün ve hizmetlerde beklentilerin karşılanması, onların memnuniyetini arttıran en önemli uygulamadır (Parasuraman vd, 1988). İşletmelerin uzun dönem rekabet avantajı sağlamalarında ve amaçlarına ulaşmalarında müşteri memnuniyeti önemli bir rol üstlenmiştir (Henning-Thurau & Klee, 1997).

2.3. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini gösteren davranışlar bütünüdür (Yang vd. 2011).Davranışsal niyet, müşterilerin firmadan hizmet almaya devam edeceklerinin veya firmayı terk edeceklerinin bir göstergesidir (Lin ve Hiesh, 2005). Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelerken, Cronin vd. (2000) ise davranışsal niyetleri; işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama olarak üç madde ile daha geniş olarak incelenmiştir.

2.4. Muhasebe Meslek Mensupları ile İlgili Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler ile İlgili Literatür

Literatürde, muhasebe meslek mensuplarınca ve denetim firmalarınca verilen hizmetin kalitesini, müşteri memnuniyetini ölçen veya bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Higgins ve Ferguson (1991), hizmet kalitesi boyutlarının muhasebe hizmetleri üzerine nasıl uygulandığını analiz etmişler, hizmet kalitesini arttırmak için muhasebe firmalarına yönelik öneriler getirmişlerdir. Armstrong ve Smith (1993), muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesini etkileyen pazarlama faktörlerini ve bu pazarlama faktörleri ile müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesini etkileyen pazarlama faktörlerinin; ücretler, fiziki olanaklar, firmanın itibarı, çalışanların davranışı kalitesi, firmanın deneyimi, arkadaş fikirleri gibi iç ve dış faktörler olduğu belirtilmiştir.

Keng ve Liu (1998), Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini uyarlayarak yaptıkları çalışmada Singapur, Japonya, Avrupa ve ABD'deki firmaların neden beş büyük denetim firmasını (Ernst&Young, Coopers&Lybrand, Price Waterhouse, Peat Marwick ve Deloitte&Touche) seçtiklerini, denetim şirketlerinin performanslarını ve bu performanslar ile müşteri beklentileri arasındaki farklılıkları tespit etmişlerdir. Çalışmada, firmaların büyük denetim firmalarını seçmesinde en önemli etkenin firmanın itibarı olduğu, bunu ücretin ve firmanın uzmanlığının izlediği tespit edilmiştir. Marton ve Scott (2007), Avustralya'daki denetim şirketlerinin hizmet kalitesini ölçmek ve müşterilerinin ek hizmetler alma niyetlerine hizmet kalitesi algılamalarının etkisini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesiyle müşteri tutma arasında düşük bir ilişki olduğunu tespit etmişler, bu durumu denetim firması değiştirmenin pahalı olmasına bağlamışlardır. Bu çalışmada hizmet kalitesi ile diğer potansiyel müşterilere tavsiye etme arasında ise bir ilişki bulunduğu, ağızdan ağza tavsiyenin önemli bir tanıtım aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ustaahmetoğlu vd. (2013), Rize'deki muhasebe hizmetini dışarıdan satın alan 65 vergi mükellefi ile yaptıkları çalışmada, muhasebe hizmeti satın alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile bekledikleri hizmet kalitesi arasında bazı farklılıklar bulunduğu, muhasebe hizmeti satın alan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin kalitesini fiziksel boyutta beklentilerinin üzerinde algılarken güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olmadığı tespitinde bulunmuşlardır. Yıldız ve meslektaşları (2013), Kocaeli'nde faaliyet gösteren 1253 Kurumlar Vergisi mükellefi işletme üzerinde anket yöntemi ile yaptıkları çalışmada, muhasebecilerini değiştirme ile hizmet kalitesinin güvenilirlik, güven, heveslilik ve empati boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, fiziksel özellikler boyutu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Çalışmada mükelleflerin, muhasebecilerini değiştirip değiştiremeyeceklerine karar verirken uygun araç, büronun genel görünüşü, çalışanların giyimi gibi fiziksel özellikleri göz ardı ettikleri tespitinde bulunulmuştur.

Banar ve Ekergil (2010), Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmetlerini Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir'lerden satın alan 269 işletme üzerinde anket yöntemiyle yaptıkları çalışmalarında, muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının "güvenilirlik", "empati" ve "fiziksel özellikler" olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Ustaahmetoğlu ve Savcı (2011) , muhasebe bürolarında sunulan hizmetlerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki boşluğun muhasebeciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi algılama ve beklentilerinin heveslilik ve empati boyutlarında farklılık gösterdiği, buna karşın fiziksel özellikler, güvenirlilik ve güven boyutlarında bir farklılık bulunmadığı belirtilmiştir. Türk (2009), denetim firması müşterisi olan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada, denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, tatminin ise sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Çalışmada ayrıca algılanan kalitenin doğrudan sadakati etkileyip etkilemediği de araştırılmış ve test sonuçlarına göre, algılanan kalitenin doğrudan sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Yanık vd. (2012), tarafından yapılan çalışmada, Kocaeli ilinde çalışan muhasebe meslek mensuplarının ideal hizmet kalitesi ve mevcut hizmet kalitesi algıları SERVQUAL ölçeği ile araştırılmış, çalışma sonucuna göre, muhasebe meslek çalışanlarının ideal fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayışları ile mevcut fiziksel, güvenilirlik ve empati algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yayla ve Cengiz (2006), muhasebe bürolarının kalite artırma çabalarında önemli olan kalite faktörlerinin önem düzeyini ve bir bütün olarak kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir model geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin, güvenlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği, algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespitinde bulunmuşlardır. Saxby vd. (2004), muhasebe hizmeti satın alan 154 işletme üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve güvenlik boyutlarının müşteri tatmini ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu

sonucuna varmış, fiziksel özellikler, heveslilik ve sempati boyutlarının ise müşteri tatmini ile anlamlı ilişki tespit edememiştir. Çalışmada, muhasebe hizmeti alan işletmeler açısından güvenilirliğin en önemli unsur olduğu, güvenilirlik içerisinde de doğruluk (kayıtların ve işlemlerin doğruluğu) unsurunun en önemli bileşen olduğu vurgulanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem ile anket formunun tasarımı açıklanmaktadır.

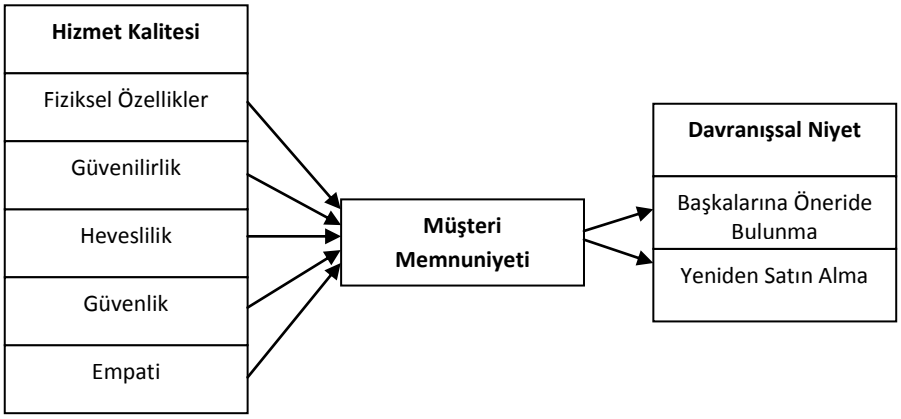
3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan beyannameli gelir vergisi mükelleflerinin satın aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmanın amacını ifade eden model Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeline uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Müşteri memnuniyetinin başkalarına öneride bulunma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

3.3 Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Anket Formunun Tasarımı

Bu araştırmada, Balıkesir ili merkez (Balıkesir merkez olarak ifade edilen bölüm Altıeylül ve Karesi olmak üzere 2 ilçeden oluşmuştur) ve 18 ilçesinde bulunan ve muhasebe hizmetini dışarıdan satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi olan (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahipleri ana kütle olarak belirlenmiştir. Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) istatistiklerine göre Balıkesir ilindeki gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefleri sayısı araştırmanın başladığı Kasım 2016 tarihi itibariyle 28.002'dir. Bu sayının içerisinde TÜRMOB kayıtlarına göre sayısı 643 olan bağımsız çalışan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler'de dahildir. Araştırma muhasebe meslek mensuplarının verdiği hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi olduğu için, meslek mensupları kapsam dışında bırakıldığında, araştırmanın ana kütlesi (28.002 – 643 =) 27.359'dur. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması için kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve uygulama yüz yüze yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 1.163 işletme sahibi ile görüşülmüştür. Eksik bilgi verilen 93 anket araştırmaya dahil edilmeyerek, 1.070 anket veri analizinde kullanılmıştır. Nüfus ve kapsam dahilindeki işletme sayısı az olan bazı ilçelerde hiç sonuç

alınamamıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik faktörlerden, ikinci bölüm hizmet kalitesi ölçeğinden, üçüncü ölüm müşteri memnuniyeti ölçeğinden ve dördüncü bölüm davranışsal niyetler ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmada Banar ve Ekergil (2010) tarafından Saxby vd. (2004)'nin muhasebe firmaları için uyarladığı SERVQUAL ölçeği anketinden yararlanılarak kullanılan 25 sorudan oluşan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Ishak vd. (2006) ile Saxby vd. (2004)'nin kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak kullanılan 6 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Davranışsal Niyetler Ölçeği Lam vd.(2004)'nin çalışmasından alınmış olup 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 basamaklı likert tipi puanlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri (açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı) SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1'de ankete katılan işletme sahiplerinin demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	208	19,4
Erkek	862	80,6
Toplam	1070	100,0

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	849	79,3
Bekâr	221	20,7
Toplam	1070	100,0

Yaş	Frekans	Yüzde
24 ve Altı	56	5,2
25-30	207	19,3
31-35	171	16,0
36-40	214	20,0
41-45	165	15,4
46-50	116	10,8
51-55	77	7,2
56-60	42	3,9
61 ve Üzeri	22	2,1
Toplam	1070	100,0

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	114	10,7
Ortaokul	208	19,4
Lise	489	45,7
Ön Lisans	121	11,3
Lisans	111	10,4
Lisans Üstü	27	2,5
Toplam	1070	100,0

İşletme Türü	Frekans	Yüzde
Tek Şahıs	965	90,2
Adi Ortaklık	105	9,8
Toplam	1070	100,0

Mükellefiyet Türü	Frekans	Yüzde
I.Sınıf Tacir	401	37,5
II.Sınıf Tacir	640	59,8
Serbest Meslek Erbabı	29	2,7
Toplam	1070	100,0

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
1-5 Yıl	349	32,6
6-10 Yıl	300	28,0
11-15 Yıl	164	15,3
16-20 Yıl	121	11,3
21-25 Yıl	54	5,0
26 ve Üzeri	82	7,7
Toplam	1070	100,0

Mevcut SMMM ile Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde
1-5 Yıl	489	45,7
6-10 Yıl	297	27,8
11-15 Yıl	128	12,0
16-20 Yıl	89	8,3
21-25 Yıl	38	3,6
26 ve Üzeri	29	2,7
Toplam	1070	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin, mevcut işlerini yapma sürelerinin ortalama 10,81 yıl olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan işletmelerin mevcut muhasebecileri ile çalışma ortalamaları ise 8,25 yıl olarak ifade edilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra, her ölçeğin AVE (Average Variance Extract) değerleri sunularak yakınsak (convergent) geçerliliğin var olup olmadığı araştırılmıştır. Güvenilirlik için, ölçeklerin Cronbach's Alpha ve CR (Composite Reliability) değerleri sunulmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) hem Türkiye'de hem de uluslararası literatürde birçok kez ele alınıp incelenmiştir. Birçok farklı ülkede ve sektörde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu noktada, ölçeğin bu çalışma için kullanılıp kullanılamayacağını belirlemek için önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), sonra da doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Ölçekler	Ölçeklere İlişkin Çeşitli Değerler							
	AFA Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha	DFA Faktör Yükleri	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extract)	Model Uyum Değerleri
Memnuniyet								
MM 1	0,725	13,162	39,885	0,877	0,733	0,874	0,537	CMIN/DF= 2,621
MM 4	0,698				0,722			
MM 2	0,691				0,774			
MM 3	0,665				0,756			
MM 5	0,566				0,706			
MM 6	0,515				0,703			
Güvenilirlik								
HK 08	0,683	1,872	5,674	0,847	0,739	0,850	0,487	RMR= 0,018
HK 09	0,682				0,733			
HK 07	0,642				0,693			
HK 10	0,618				0,701			
HK 11	0,594				0,670			
HK 05	0,466				0,645			
HK 06	**							
Fiziksel Özellikler								
HK 03	0,760	1,565	4,742	0,808	0,736	0,810	0,515	GFI= 0,918
HK 02	0,732				0,720			
HK 01	0,686				0,715			
HK 04	0,656				0,700			
Empati								
HK 23	0,669	1,128	3,419	0,803	0,730	0,794	0,491	AGFI= 0,924
HK 22	0,656				0,724			
HK 24	0,615				0,688			
HK 25	0,582				**			
HK 21	0,581				0,659			
Heveslilik								
HK 14	0,673	1,043	3,162	0,813	0,728	0,814	0,522	CFI= 0,959
HK 13	0,670				0,675			
HK 15	0,629				0,738			
HK 16	0,629				0,748			
HK 12	**				-			
Başkalarına Öneride Bulunma								
DN 03	0,797	1,001	3,034	0,875	0,875	0,876	0,702	TLI= 0,954
DN 02	0,779				0,806			
DN 01	0,769				0,831			
Güvenlik								
HK 19	0,738	0,965	2,926	0,765	0,695	0,765	0,521	RMSEA= 0,039
HK 20	0,609				0,749			
HK 18	0,604				0,720			
HK 17	**				-			
Yeniden Satın Alma								
DN 04	0,837	0,826	2,505	*	0,861	0,817	0,691	
DN_05	0,791				0,801			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.
Açıklanan Toplam Varyans: 65,345
* Bu ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbach's Alpha değeri hesaplanamamıştır.
** Faktör yapısını bozduğu veya düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin 5, davranışsal niyetler ölçeğinin 2 ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin öngörüldüğü gibi 1 boyutlu olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu faktör yapısının açıklanan varyans düzeyi % 65,345 dir. Ayrıca KMO (0,960) ve Barlett (Anlamlılık= 0,001) testleri dikkate alındığında, elde edilen bu veriye faktör analizinin yapılabileceği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik alt boyutundan HK_06,

heveslilik alt boyutundan HK_12 ve güvenlik alt boyutundan HK_17 soruları düşük faktör yüküne sahip oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. AFA'da özdeğer (eigenvalue) değeri 1 kabul edilmiştir. Özdeğer 1'in üstünde olan faktörler ölçeklerin faktör yapısını göstermektedir. Ancak, AFA analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 6 faktör gözükmektedir. Bu noktada, literatüre uygun olan faktör yapısını elde etmek için özdeğer katsayısının 1'in altında olmasına müsaade edilmiştir. Bu tercih sonucunda literatüre uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Ancak, bu sonucun doğrulanmasına ihtiyaç vardır. Bu nedenle, araştırmanın bu aşamasında DFA yapılmıştır. DFA analizinde tüm model uyum değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir. Ancak DFA analizinde ilk aşamada, empati alt boyutunda bulunan HK_25 sorusu düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir. Ölçeklerin geçerlilik koşulunun sağlanması için faktör yüklerinin AFA'da 0,50'nin altında (DFA'da 0,60'ın altında) olmaması istenir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010; Field, 2009). Bunun yanı sıra, geçerlilik için, ölçeklerin Average Variance Extract (AVE) değerlerinin de 0,50'nin üstünde olması gerekir (Hair vd, 2010; Gaskin, statwiki kolobkreations.com). AVE değerleri incelendiğinde, güvenilirlik (0,487) ve empati (0,491) ölçekleri dışındaki tüm ölçeklerin değerlerinin 0,50'nin üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde, güvenilirlik ve empati değişkenlerinin AVE değerlerinin 0,50'ye çok yakın olduğu, bu nedenle de geçerlilik açısından bir sorun olmayacağı söylenebilir. Ölçeklerin güvenilirliği ele alındığında, AFA analizi sonucu elde edilen faktör yapılarından hareketle Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeklerin 0,70'in üstünde olduğu görülmüştür. Yalnızca, Yeniden Satın Alma Niyeti iki sorudan oluştuğu için alfa değeri hesaplanamamıştır. Bu aşamadan sonra, DFA analizi sonucunda elde edilen CR değerlerine de değinmek gerekmektedir. CR değeri de bir güvenilirlik göstergesidir ve tüm değerlerin 0,70'in üstünde olması istenir (Hair vd, 2010; Gaskin, statwiki kolobkreations.com). Ayrıca CR değeri iki sorudan oluşan ölçekler içinde hesaplanabilir. Tablodaki CR değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin güvenilirlik koşulunu olan alt sınırın üstünde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, değişkenler arasındaki ilişkileri (korelasyon) ve bazı tanımlayıcı istatistikleri incelemek yerinde olacaktır. Bu amaçla aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	Ortalama	Std. Sapma
(1) Memnuniyet								4,334	0,598
(2) Fiziksel	0,568**							4,166	0,642
(3) Güvenilirlik	0,717**	0,595**						4,295	0,589
(4) Heveslilik	0,581**	0,542**	0,607**					4,192	0,660
(5) Güvenlik	0,541**	0,477**	0,564**	0,663**				4,168	0,684
(6) Empati	0,585**	0,538**	0,616**	0,648**	0,650**			4,145	0,639
(7) DN_Önerme	0,613**	0,401**	0,573**	0,492**	0,464**	0,518**		4,253	0,720
(8) DN_Satın alma	0,539**	0,337**	0,494**	0,414**	0,405**	0,439**	0,487**	4,298	0,710

**. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeline uygun olarak kurulan hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi AMOS programı kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4: Hipotezlerin Testi

Değişkenler			Std. Regresyon	Std. Hata	T değeri	P	R^2
Memnuniyet	**<---**	**Fiziksel**	**0,080**	**0,039**	**2,022**	**0,043****	
Memnuniyet	**<---**	**Güvenilirlik**	**0,614**	**0,056**	**11,504**	**0,001*****	
Memnuniyet	<---	Heveslilik	0,092	0,057	1,425	0,154	0,75
Memnuniyet	<---	Güvenlik	0,049	0,061	0,666	0,506	
Memnuniyet	**<---**	**Empati**	**0,109**	**0,059**	**1,761**	**0,078***	
Yeniden Satın Alma	**<---**	**Memnuniyet**	**0,673**	**0,047**	**17,856**	**0,001*****	0,45
Başkalarına Önerme	**<---**	**Memnuniyet**	**0,735**	**0,047**	**20,209**	**0,001*****	0,54

* 0,10'a göre, ** 0,05'e göre, *** 0,001'e göre anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler (P=0,043), güvenilirlik (0,001) ve empati (0,078) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, heveslilik ve güvenlik boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, H1a, H1b ve H1e hipotezleri kabul edilirken, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkiyi inceleyen regresyon modelinin R2 değeri 0,75 olarak belirlenmiştir. Bu durum hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki güçlü etkisini göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki etki düzeyleri incelendiğinde, memnuniyetin davranışsal niyetlerin satın alma (P= 0,001) ve başkalarına öneride bulunma (P= 0,001) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan gerçek usulde vergilendirilen gelir vergisi mükellefi (ticari kazanç ve serbest meslek kazancı elde eden) işletme sahiplerinin satın aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarını, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etme amacıyla yapılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutu, meslek mensuplarının bürosunun genel görünümü ve yeterliliği, teknolojik ekipman kullanımı, büro çalışanlarının giyimleri gibi maddi değerlerden oluşmaktadır. Çalışmada fiziksel özellikler boyutunun (P<.05 düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekergil, 2010) örtüşmektedir. Bu sonuç, muhasebe meslek mensuplarının bürolarının ve çalışanlarının fiziksel görünümlerine önem vermeleri gereğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu; muhasebe hizmetlerinin doğru, hatasız, zamanında yapılması, müşterilerin sorunlarına güven verici çözümler ve yaklaşımlarda bulunulması ile ilgilidir. Çalışmada güvenilirlik boyutunun (P<.001 düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Saxby vd., 2004; Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekergil, 2010; Yıldız vd., 2013) paralellik göstermektedir. Muhasebe meslek mensupları, hizmet verdikleri mükellef grubunun defterlerini tutmakta, beyanname ve bildirimlerini düzenlemekte, bu nedenle mükelleflerin başta mali idare olmak üzere kamuya olan mükellefiyetlerinin yerine getirilmesini sağlamaktadırlar. Bu yönüyle, meslek mensuplarından hizmet satın alan mükellefler açısından zamanında, doğru ve hatasız hizmet almak, herhangi bir cezai müeyyide ile karşılaşmamak açısından son derece önemlidir. Muhasebe meslek mensuplarının kendilerinden hizmet alan mükelleflere zamanında, doğru, hatasız ve çözüm odaklı hizmet sunumu için kendilerini sürekli yenilemeleri, mevzuattaki, uygulamadaki ve mesleği ile ilgili teknolojideki değişimleri yakından takip etmeleri son derece önemlidir. Böylece mesleki bilgilerini sürekli canlı tutmalı ve bunu müşterilerinin farketmesini sağlamalıdır. Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu, meslek mensubunun ve çalışanlarının müşterileri ile olan ilişkileri, müşterilerini anlamaya çalışmaları, çalışma saatlerini belirlerken müşteri ihtiyaçlarını dikkate almaları ve kendilerini yenilemeleri ile ilgilidir. Çalışmada empati boyutunun (P<.10 düzeyinde) müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum literatürdeki çalışmalarla (Yayla ve Cengiz, 2006; Banar ve Ekergil, 2010; Yıldız vd., 2013) uyumludur. İnsanlarla yüz yüze iletişim gerektiren tüm meslek gruplarında olduğu gibi, muhasebe meslek mensuplarının da müşteri ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir. Muhasebe meslek mensupları, müşterilerinin çıkarlarını korumak ve onlarla ilgilenmek durumundadır. Dahası, meslek mensupları hizmet verdikleri müşterilerin çıkarlarını koruduklarını, uygulamalarıyla onlara hissettirmeli ve inandırmalıdır. Muhasebe meslek mensuplarının gittikçe artmış olan iş yükleri, müşterileri ile olan iletişimlerini zayıflatmamalıdır.

Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu, meslek mensubu çalışanlarının müşterilere yaklaşımı ve onlarla iletişimi ile ilgilidir. Çalışmada heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan müşterilerin, meslek mensubu çalışanlarından ziyade doğrudan meslek mensubuyla iletişimlerine daha fazla önem vermesinden kaynaklanıyor gibi gözükmektedir. Ayrıca muhasebe meslek mensubu çalışanlarının çok sık değişim göstermesi de böyle bir sonuç yaratıyor olabilir. Bu durumun belirlenmesi açısından farklı araştırmalara ihtiyaç bulunmakta olup, gelecekte yapılacak yeni araştırmalara konu olabilir. Hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik boyutu, meslek mensubu çalışanlarının yetkinliği ve güvenilirliği ile ilgilidir. Çalışmada güvenlilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan müşterilerin, meslek mensubu çalışanlarından ziyade meslek mensubunun kendisinin yetkinliği ve güvenirliliğine önem verdikleri şeklinde değerlendirilebilir. Zira, meslek mensubu çalışanı meslek mensubunun kontrolü altında ve yönlendirmesiyle çalıştığı için, bu durum müşteriler açısından bakıldığında da makul ve mantıklıdır. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki etki düzeyleri incelendiğinde ise, memnuniyetin davranışsal niyetlerin satın alma (P<.001) ve başkalarına öneride bulunma (P<.001) boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensupları, müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu anlamalı ve müşterilerine verdikleri hizmet ile ilgili süreci iyi yönetmelidir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin doğrudan davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik bir analiz yapılmamış olup, bu konu gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.

KAYNAKLAR

Armstrong, Robert ve Smith, Malcolm (1996). Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms. Journal of Customer Service in Marketing & Management, 2(2), 37-59.

Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 39-60.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. The journal of Marketing, 56 (3), 55-68.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58 (1), 125-131.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

Deming, W. E., & Edwards, D. W. (1982). Quality, productivity, and competitive position (Vol. 183). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, 3th Editon, Sage

Gaskin, J. http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis. Erişim Tarihi: 15.04.2017

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Hair, J. F.,. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis, Pearson.

Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of The SERVQUAL Instrument. NA-Advances in Consumer Research, Volume 31, Issue 1, 208-214.

Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassesement and model development. Psychology & Marketing, 14(18), 737-764.

Higgins, Lexis F. ve Ferguson, Jeffery M. (1991). Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. Journal of Professional Services Marketing, 7(1),3-17.

Hubbert, A., Sehorn R., Garcia A. & Brown S. W. (1995). Service Expectations: the Consumer Versus the Provider, International Journal of Service Industry Management, 6 (1), 6-21.

Juran, J., & Godfrey, A. B. (1999). Quality handbook. Republished McGraw-Hill.

Keng, K. A., & Liu, P. (1998). Expectation of Service Quality in Professional Accounting Firms: A Singapore Study. Journal of Customer Service in Marketing & Management, 5(2), 39-54.

Kennedy, P.(1987). The Rise and Decline of Great Powers: Economic Change and Military Conflict from 1500–2000. New York.

Küçükaltın, G. (2007).Hizmet Kalitesi Kavramında Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Editörler: Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A., Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lin, J.S.C., Hsiech, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. Computers in Human Behavior, 23(3), 1597-1615.

Mohammad, A. A. S., & Alhamadani, S. Y. M. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Middle Eastern Finance and Economics, 14(1), 60-72.

Mpinganjira, M. (2015). An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach, The Journal of Applied Business Research, 31(1), 115-130.

Morton, A., & Scott, D. R. (2007). The association between perceived audit firm service quality and behavioural intentions. Journal of Contemporary Issues in Business & Government, 13(2), 17-30.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill

Parasuraman, A.; Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy, McGraw-Hill Irwin, 9.Edition.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), 326-339.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. The Journal of Marketing, 58-70.

Saxby, C. L., Ehlen, C. R., & Koski, T. R. (2004). Service quality in accounting firms: the relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict. Journal of Business & Economics Research (JBER), 2(11), 75-86.

Smith, A.K., Bolton, R.K. ve Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", Journal of Marketing Research, Vol. 34, 356-72.

Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 399-416.

Ustaahmetoğlu, E., & Savcı, M. (2011). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi ve Örnek Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 168-184.

Ustaahmetoğlu, E., Aygün, D., & Savcı, M. (2013). Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(18), 239-254.

Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, Cornell Hotel and Restaurant Administration, 48 (1), 59-69.

Yang, J., Yingkang, G. ve Jian, C. (2011). Festival Tourists'Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions:A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, Journal of Convention & Event Tourism, 12: 25–44.

Yanık, A., Dinçel, G., Yıldız, F.,& Karacan, S. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 593-604.

Yayla, H. E., & Cengiz, E. (2006). Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi II. MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31, 175-184.

Yıldız, F., Dinçel, G., & Yanık, A. (2013). An Assessment of Account Service Quality from the Customer Perspective. European Journal of Scientific Research, Vol.103, No:4, 598-609.

Zeithaml, V. A., (1988).Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND EMOTIONAL LABOR BEHAVIORS OF EMPLOYEE IN TOURISM SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.627
PAP- GBRC-V.3-2017(53)-p.522-537

Ismet Kaya[1], Ismail Atabay[2], Bayram Alamur[3]
[1]Balıkesir Üniversitesi ismetkaya99@yahoo.com
[2]Balıkesir Üniversitesi atabay@balikesir.edu.tr
[3]Balıkesir Üniversitesi alamur_bayram@hotmail.com

To cite this document
Kaya I, I. Atabay and B Alamur, (2017) The relationship between psychological capital and emotional labor behaviors of employee in tourism sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.522-537.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.627
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Emotional labor behavior is defined as making design of own emotional properties of employees, so as to be in favor of the organization, who often are together with and interacting with their customers as a part of their job. Psychological capital that has been suggested based on the concepts of psychology and positive organizational behavior, focuses on the positive strengths of employees, and provides a competitive advantage against their competitors, keeping positivity in its center. As in many sectors, especially employees in labor-intensive sectors such as tourism, have a vital importance for their organizations, and the effective use of this resource will also bring along a competitive advantage. Increasing the efficiency and productivity of this resource will also be possible with identification and empowerment of the employees' psychological capital and their emotional labor. The goal of this study is to determine the relationships between the emotional labors and psychological capital of employees in the tourism sector, and also to determine whether or not they differ according to demographic factors. For this purpose, the questionnaire prepared by using the literature was conducted on the employees of a hotel enterprise operating in the Gulf region of Balıkesir province. The data obtained from the questionnaire were statistically analysed, and the results were evaluated.

Keywords: Emotional Labor, Psychological Capital, Tourism, Service Industry, Organizational Behavior,
JEL Codes: D23, G21, O14

TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞLARI İLE PSİKOLOJİK SERMAYELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZET
Duygusal emek davranışı, işleri gereği müşterileriyle iç içe olan ve etkileşimde bulunan çalışanların kendi duygusal özelliklerini örgütün lehine olacak şekilde dizayn etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış kavramlarından hareketle ortaya atılan psikolojik sermaye ise, çalışanların pozitif güçlerine odaklanır ve merkezinde pozitifliği barındırarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlar. Birçok sektörde olduğu gibi özellikle turizm gibi emek yoğun sektörlerde çalışanlar örgütleri için hayati öneme sahiptir ve bu kaynağın etkin kullanımı rekabet avantajını da beraberinde getirecektir. Bu kaynağın etkinliğinin ve verimliliğinin artırılmasının bir yolu da çalışanların psikolojik sermayelerinin ve duygusal emeklerinin tespiti ve güçlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu çalışma, turizm sektöründeki 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 otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Psikolojik Sermaye, Turizm, Hizmet Sektörü, Örgütsel Davranış
JEL Kodları: D23, G21, O14

1. GİRİŞ VE LİTERATÜR

Parsons (1909), birey ve çalışma ortamı arasındaki uyuma odaklanan araştırmaların 1900'lü yılların başlarından itibaren literatürde yer aldığına değinmiştir. Bu konular arasında yer alan duygusal emek, birçok araştırmacının üzerine eğildiği ve farklı tanımlamaları yapılan bir konu olarak yazında yer edinmiştir. Duygusal emek, psikoloji ve sosyoloji içerisinde değerlendirilen bir konu olmakla birlikte, çalışmamız çalışanın işyerindeki duygusal emek davranışı üzerine yoğunlaşmıştır. Morris ve Feldman'a göre (1996) hizmet sektöründeki gelişim işletmeler arasındaki rekabeti artırmış bunun sonucunda da işletmeler müşterilere sunulan hizmetin kalitesi üzerine daha fazla eğilmişlerdir. Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ise büyük oranda çalışanların kendilerine nasıl davrandıklarıyla ilgilidir. Çelik ve Turunç'a göre de (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 gösterim de talep edilmeye başlanmıştır. Duygusal emek davranışı konusunun daha iyi anlaşılması 'duygu' kavramının açıklanmasıyla mümkün olacaktır. Türk Dil Kurumu duyguyu 'belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim' olarak tanımlarken, Özgen (2010), duygunun başlangıçta soyut ve kişisel bir özelliği olmasına karşın günümüzde somut ve ekonomik değere sahip bir ürün haline dönüştüğüne değinmiştir. Hochschild (1983) duyguyu 'başkaları tarafından gözlemlenebilir bir bedensel görüntü', Ashfor ve Humhrey (1995) ise " kişisel bir his durumu" olarak tanımlamıştır.

Pala ve Sürgevil'e göre (2016), örgüt yaşamı, duygu yönetimi ile ilgili örneklerle doludur ve farklı sektörler, hangi duyguların gösterilmesi, hangilerinin dizginlenmesi gerektiğine ilişkin kurallarla donatılmıştır. Türkay vd. (2011), çalışanların hizmet sürecine fiziksel ve bilişsel varlıkları yanında duygusal varlıkları ile de katıldıklarını, bu katkının ise duyguların hizmet sürecine yansımalarını ifade ettiğini vurgulamışlar ve sonuçta da işletmelerin bu yansımaları olumlu çıktıya dönüştürecek şekilde bazı düzenlemeler getirdiğine çalışmalarında yer vermişlerdir. Duygusal emek konusuna ilk değinen araştırmacılardan Hochschild (1979), birçok meslek dalındaki bireylerin, duygularını yöneterek, önceden belirlenmiş kalıplar dâhilinde müşterilere sunmaları gerektiğini ve sarf edilen duygusal emeğin iş yerindeki performanslarını doğrudan etkilediğini savunmuştur. Hochschild (1983) bir diğer çalışmasında duygusal emeği; çalışma hayatı içerisinde bireylerin duygularını başkaları tarafından gözlenecek biçimde harekete geçirmesi ve bu doğrultuda bedensel gösterimde bulunulması davranışı olarak tanımlamıştır. Köse vd. ise konuya (2011), 'iş içerisinde müşteriler ile iletişim halindeki çalışanların, duygusal tepkilerini örgütleri için uyumlu bir hale dönüştürme çabaları olarak' yaklaşmışlardır. Konuyu Diefendorff ve Gosserand (2003), çalışanların duygusal emek harcayarak diğerlerinin duygularını etkilediği ve bu sayede de örgütsel amaçlara ulaştıkları' şeklinde, Domagalski (1999), örgüt kurallarına uymak ve uygun duygusal davranışta bulunarak beklentilere cevap vermek olarak, Grandey (1999), duygu ve davranışların örgüt amaçlarına uyumlu şekilde düzenlenmesi olarak ve Steinberg ve Figart (1999), diğerlerini anlamak için gösterilen çaba, başkalarının durumunu kavramak için kurulan empati ve hisleri anlayabilme isteği olarak ele almışlardır.

Naktiyok ve Ağırman (2016) konuya başka bir pencereden yaklaşmış, duygusal emek davranışı ile çalışanların duygularını abartabilecek, sahteleştirilebilecek ve bastırabileceklerini belirtmişlerdir. Diğer araştırmacılardan Oral ve Sevinç (2011), işyerinde duyguların önemli hale gelmesi ve örgüt yaşantısının bu şekli ile ele alınmasının hizmet sektörünün yükselişi ile paralellik gösteren bir süreçte gerçekleştiğini savunmuşlardır. Yazarlara göre, günümüz koşullarında müşteri ilişkilerinde yalnızca doğru davranışları sergilemek yeterli değildir ve çalışanlardan doğru duygusal tepkileri göstermeleri de beklenmektedir bu sebeple duygusal emek kavramı özellikle hizmet sektörü çalışanları için önem arz etmektedir.

Literatürde duygusal emek konusunun çoğunlukla; tükenmişlik, psikolojik sıkıntı, örgütsel bağlılık, işe yabancılaşma, duygusal zekâ ve iş tatmini konularıyla birlikte çalışıldığı görülmektedir. Duygusal emek kavramı bilim insanlarınca farklı boyutlandırmalara da tabi tutulmuştur. Bu boyutlandırmalardan bir tanesi de Chu ve Murrmann'ın (2006) yaptığı "duygusal uyumsuzluk (çelişki)" ve "duygusal çaba" boyutlandırmalarıdır. Araştırmacılar bu boyutlandırma ile iki zıt uçta yer alan yüzeysel rol yapma ve gerçek (samimi) duyguyu ölçmeyi hedeflemişlerdir. Yazın taramasında duygusal emek ile ilgili Çukur (2009) tarafından ölçeğin, öğretmenler üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır ve ölçekte derinden rol yapma, yüzeysel rol yapma, otomatik duygusal düzenleme ve duygusal sapma olmak üzere toplam 4 boyut yer almaktadır.

Bu çalışmada kullanılan duygusal emek ölçeği; Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından, Grandey (2003), Kruml ve Geddes'ın (2000) ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanması ve yeni bazı maddelerin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçekte, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutta toplam 13 ifade yer almaktadır.

Duygusal emek boyutlarından ilki olan yüzeysel rol yapma, çalışanın duygularını sahteleştirerek, onları gerçekten hissettiği duygulardan farklılaştırarak karşısındakine yansıtmasını ifade etmektedir. Derinden rol yapma boyutunda çalışan, örgüt içerisinde kendisinden istenen rolü bir aktör ya da aktrist gibi oynamak için çaba gösterir ve karşı tarafa duygularını bu şekilde aktarmaya çalışır (Hochschild, 1983; Brotheridge ve Grandey, 2002). Doğal duygular boyutu ise, çalışanların içinden geldiği şekilde duygularını dışa yansıtması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmamızda duygusal emeğin yanında ele alınan diğer kavram psikolojik sermaye'dir ve yazında pozitif psikolojik sermaye olarak da adlandırılmaktadır. Allen ve Potkay'a göre (1981), psikoloji alanında kişilik yapıları ve psikolojik kapasiteler üzerinde uzun süren tartışma ve tanımlama çabaları

olmuştur. Luthans vd. (2005), yıllar itibariyle örgütsel davranış konularının daha fazla önem kazandığını bununla beraber çalışanların pozitif yaklaşımlarının ve pozitif güçlerinin iş performanslarına etki ettiğini savunmuşlardır. Ardichvili, A. (2011), çalışanın performansı üzerindeki etkisi nedeniyle psikolojik sermaye konusunun giderek daha fazla dikkat çeken bir konu olduğunu belirtmiştir. Avey vd. (2010), son yirmi yılda, araştırmacılar tarafından çalışanların tutum, davranış ve performanslarına daha fazla odaklanıldığı bunun sonucunda da bireysel düzeyde psikolojik sermaye ve çalışan arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışmanın ortaya çıktığına değinmişlerdir.

Newman vd. (2014), psikolojik sermaye kavramının hem örgütsel davranış çalışan akademisyenlerden hem de tıp alanındaki bilim insanlarından büyük ilgi gördüğünü belirtmişlerdir. Araştırmacılar farklı analizlerle, çalışanın tutum ve davranışlarını performansıyla ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte, literatürde kavramın doğası, ölçümü ve gelişimini etkileyen faktörlerin bireysel ve örgütsel düzeydeki çıktıları halen tartışılmaktadır. Cordes ve Dougherty (1993), günümüzde iş stresi, tükenmişlik gibi sorunların organizasyonlara personel devir hızı yüksekliği, iş kalitesinin düşmesi, aşırı izin kullanımı, etkinlik ve üretkenliğin azalması gibi yüksek maliyetler yüklediğini savunmuşladır. 2004 yılında Fred Luthans vd., pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış yaklaşımlarından hareketle ekonomik, sosyal ve insan sermayelerini analiz etmişler ve bireylerin pozitif güçlerine odaklanan psikolojik sermaye kavramını ortaya atmışlardır(Erkmen ve Esen, (2013). Araştırma psikoloğu Martin Seligman 2002 yılında çıkardığı Authentic Happiness adlı kitabında, insan psikolojisinde neyin yanlış ve neyin doğru olduğu, insanların zayıflıkları, canlılıkları, güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğuna yoğunlaşmış ve bu kitaptan hareketle Luthans vd. (2004), pozitif psikoloji kavramını yazına kazandırmışlardır. Aynı çalışmada Luthans vd. psikolojik sermayeyi, örgütlerin rekabet avantajını elde etmesi için entelektüel sermayenin de ötesine geçen, merkezinde pozitifliğin yer aldığı psikolojik bir durum olarak tanımlamışlardır. Pozitif psikolojiyi Seligman ve Csikszentmihalyi (2000), kişilerin zayıflıkları veya aksaklıklarından daha çok, güçlü taraflarının ortaya çıkarılması ve geliştirilmesiyle ilgili bir kavram, Erkmen ve Esen (2013), çoğu pozitif örgütsel davranış kriterini bir araya getirip bütünleştiren bir yapı, olarak ele almışlardır. Literatürde psikolojik sermaye ölçeği olarak Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen 24 ifadelik ölçek yer almakta olup bu ölçeğin Türkçe uyarlaması Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılmıştır. Erkmen ve Esen'in de (2013) makalelerinde kullandığı ölçek 4 boyuttan meydana gelmektedir ve her biri 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; öz-yeterlilik (selfefficacy), iyimserlik (optimism), umut (hope), ve psikolojik dayanıklılık (resilience)'tır. Çalışmamızda kullanılan psikolojik sermaye ölçeği, Tösten (2015) tarafından doktora tezinde kullanan ölçektir. Tösten bu ölçeği oluştururken, Luthans vd.'nin (2007) "PsyCap Questionnaire (PCQ)"'den, Synder vd.'nin (1996) Hope Scale'den, Scheier vd'nin (1994) Life Orientation Test'ten, Wagnild ve Young'un (1993) Resillience Measure'dan, Chen vd'nin (2001) General Self-Efficacy Measure'dan, Chen ve Lim (2012)'e ait ölçekten ve Çetin ile Basım'ın (2012) uyarladıkları psikolojik sermaye ölçeklerinden yararlanmıştır. Tösten, 120 maddelik soru havuzu içerisinden maddeleri 6 boyut ve toplamda 26 ifadede toplamıştır. Bu boyutlar; dışa dönüklük, özyeterlilik, güven, iyimserlik, psikolojik dayanıklılık ve umut'tan oluşmaktadır.

Psikolojik sermaye boyutlarından 'umut', hedeflere ulaştırabilecek yollar çizebilme ve kendini bu yolları kullanma konusunda motive edebilme kapasitesi (Tösten, 2015), 'özyeterlilik', amaçları gerçekleştirmede başarılı olmak için gereken inanç (Avey vd. 2008), 'iyimserlik' olaylara karşı pozitif yaklaşma durumu, 'psikolojik dayanıklılık', bireyin risk ve olumsuz koşullar altındaki durumlara gösterdiği olumlu uyum, 'dışadönüklük', girişken, konuşkan, hareketli, sosyal ve heyecanlı olma Atak (2013) ve 'güven' ise kendine değer verme (Töremen, 2002) olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sermaye konusunu Erdem vd. (2015) özdeşleşme, Larson ve Luthans (2006), Larson vd. (2013) iş tatmini, Özler ve Yıldırım (2015) örgütsel güven, Çetin vd. (2013) tükenmişlik, Avey vd (2006) çalışan devamsızlığı, Polatci (2014) Gooty vd. (2009), Nguyen ve Nguyen (2011) ve Walumbwa (2010) iş performansı ile birlikte çalışırken, yazın taramasında konunun diğer araştırmacılarca liderlik, yaratıcılık, işyerinde nezaketsiz davranışlar, duygusal tükenme, işten ayrılma niyeti ve çalışmaya tutkunluk gibi konularla birlikte ele alındığı görülmektedir. Topaloğlu ve Özer (2014), Erkuş ve Fındıklı (2010) ile Topçu ve Ocak (2012) çalışmalarında psikolojik sermayenin iş performansıyla ve mutlulukla pozitif yönlü, tükenmişlik algısıyla ise ters yönlü bir ilişkisi olduğu, ayrıca otantik liderlik algısının, psikolojik sermaye ile iş performansı ilişkisini kısmi biçimde düzenlediği sonucuna varmışlardır. Erdem vd. (2015) 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. Psikolojik sermaye ve duygusal emek konusu Alamur ve Atabay (2016) tarafından bankacılık sektöründe araştırılmış ve psikolojik sermaye ile duygusal emek arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

2. ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile turizm sektöründe yer alan otel çalışanlarının duygusal emek ve psikolojik sermaye düzeylerinin ve bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkilerinin ve bu değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık) faaliyet gösteren otel işletmelerindeki çalışanlar üzerinde yapılmış olup, farklı sektörlerde çalışanların ve ülkemizin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren turizm 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) faaliyet gösteren (turizm işletme belgeli ve belediye belgeli) otel çalışanları bu araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık) 41 turizm işletme belgeli ve 92 belediye belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 390 otel çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve bu anketlerden eksiklikleri bulunmayan 370 adeti araştırmamızda 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 otel 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 otel çalışanlarının demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Değerler

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	106	28,6
Erkek	264	71,4
Toplam	370	100,0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	212	57,3
Bekâr	158	42,7
Toplam	370	100,0
Meslekte Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl	129	34,9
6-10 yıl	112	30,3
11-15 yıl	56	15,1
16-20 yıl	34	9,2
21 yıl ve üzeri	39	10,5
Toplam	370	100,0
Çalışılan Pozisyon	**Frekans**	**Yüzde**
Garson-Komi	69	18,6
Resepsiyonist	56	15,1
Yönetici	99	26,8
Halkla İlişkiler	9	2,4
Aşçı	32	8,6
Muhasebe	10	2,7
Teknik	16	4,3
Güvenlik	12	3,2
Kat Görevlisi	64	17,3
Satış	3	,8
Toplam	370	100,0
Günlük Çalışma Saati	**Frekans**	**Yüzde**

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
20 yaş altı	16	4,3
20-24 yaş	66	17,8
25-29 yaş	64	17,3
30-35 yaş	81	21,9
36-40 yaş	44	11,9
40 yaş üzeri	99	26,8
Toplam	370	100,0
Şu anki İşyerinde Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl	214	57,8
6-10 yıl	96	25,9
11-15 yıl	29	7,8
16-20 yıl	16	4,3
21 yıl ve üzeri	15	4,1
Toplam	370	100,0
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
Lise	211	57,0
Ön Lisans	65	17,6
Lisans	82	22,2
Yüksek Lisans	7	1,9
Doktora	5	1,4
Toplam	370	100,0
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
1.500TL ve Altı	146	39,5
1.501TL - 2.000TL	112	30,3
2.001TL – 2.500TL	62	16,8
2.501TL – 3.500TL	29	7,8
3.501TL ve Üzeri	20	5,4

8 Saat ve Daha Az	35	9,5
8 Saatten Fazla – 10 Saatten Az	227	61,4
10 Saatten Fazla	108	29,2
Toplam		100,0

Toplam	370	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 1 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 ve bu sebeple kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk vd., 2012).

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

Faktörler	**Faktör Yükü**	**Cronbach's Alpha**
Faktör 1- Özyeterlilik (OY)		
PS-2.Kendime güvenirim	,879	,909
PS-1.Yaptığım işin tüm aşamasında kendimden eminimdir	,857	
PS-3.Başarı için yapmam gerekeni biliyorum	,855	
PS-4.Beni zorlayan işlerde kimden yardım alacağımı bilirim	,819	
Faktör 2- İyimserlik (IY)		
PS-6.Enerji doluyum	,782	,800
PS-7.Hayat güzeldir	,768	
PS-5.Hayat dolu bir insanım	,748	
PS-9.Toplumla iç içe yaşamak bana huzur veriyor	,662	
PS-8.Güler yüzlüyüm	,630	
Faktör 3- Psikolojik Dayanıklılık (PD)		
PS-22.Zorluklar mücadele azmimi arttırır	,808	,833
PS-21.Beklenmedik sorunlara çözümler geliştirebilirim	,781	
PS-23	,715	
PS-20.Kurumumdaki bir sorun için yapıcı katkılar sağlarım	,675	
PS-19.Müşterilerimin iyiliği için çevredeki olumsuzluklarla mücadele edebilirim	,561	
Faktör 4- Güven (GU)		
12.Mesleğimde güvenilir birisi olduğumu söylerler	,800	,801
13.Yaptığım her iş için hesap verebilirim	,713	
11.Müşterilerimin sorunlarını çözmekte istekliyim	,703	
10.Mesleki sorumluluklarımın farkındayım	,698	
Faktör 5- Dışa Dönüklük (DSD)		
PS-15.Kurumumun bir problemi olduğunda çözüm için gerekirse tüm mercilerle görüşürüm	,754	,753
PS-17.Mesleki konularda kurumumu temsil edebilirim	,725	
PS-16.Kurumum için yeni fikirler geliştiririm	,632	
PS-14.Mesleğimle ilgili konularda istenirse bir grubu bilgilendiririm	,626	
Faktör 6- Umut (UM)		
PS-25.Mesleğimi icra ederken aynı anda bir çok işin üstesinden gelirim	,809	,750
PS-26.Çalışma hayatımda karşılaşabileceğim problemlerle bir şekilde baş edebilirim	,789	
PS-24.Yaşadığım problemler beni olgunlaştırır	,776	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization
Keiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy : ,860
Açıklanan toplam varyans: 65,072

Toplam Cronbach's Alpha : ,888

Tablo 3: Psikolojik Sermaye Ölçeğinden Çıkarılan Sorular

Madde No	İfade
PS-18	Çalışma hayatımda şeffaf olmayı tercih 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	,841	,877
DE-2.Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım	,837	
DE-3.Müşterilerimle ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim	,812	
DE-1.Müşterilerimle ilgilenirken iyi hissediyormuşum rolü yaparım	,778	
DE-5.Meleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyormuşum gibi davranırım	,714	
DE-6.Müşterilerime, gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim	,641	
Faktör 2- Derinden Rol Yapma (DR)		
DE-9.Sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm	,885	,886
DE-8.Göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım	,867	
DE-10.Müşterilerime göstermek zorunda olduğum duyguları, gerçekten yaşamaya çalışırım	,804	
DE-7.Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım	,799	
Faktör 3- Doğal Duygular (DD)		
DE-13.Müşterilerime sergilediğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır	,817	,741
DE-12.Müşterilerime sergilediğim duygular samimidir	,815	
DE-11.Müşterilerime gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar	,750	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization
Keiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy : ,824
Açıklanan toplam varyans: 68,932

Toplam Cronbach's Alpha : ,820

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

Tablo 5: Psikolojik Sermaye Alt Boyutları Puanları

	Gözlem Sayısı	Ort.	Standart Sapma
Özyeterlilik (OY)	370	4,4291	,79964
İyimserlik (IY)	370	4,4449	,57049
Psikolojik Dayanıklılık (PD)	370	4,2946	,65702
Güven (GU)	370	4,6122	,53589
Dışa Dönüklük (DSD)	370	4,3176	,61168
Umut (UM)	370	4,2595	,73084
Toplam Psikolojik Sermaye (PS)	370	4,3964	,42448

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki otel çalışanlarının psikolojik sermaye alt boyutlarından "Güven (GU)" 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 otel çalışanlarının psikolojik

sermaye puanı 4,3964 olarak bulunmuştur. Tösten (2015) tarafından öğretmenler üzerinde yapılan çalışmada ise psikolojik sermaye puanı 4,28 olarak bulunmuştur. Alamur ve Atabay (2016) tarafından banka çalışanları üzerinde yapılan çalışmada ise psikolojik sermaye puanı 4,45 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan otel 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)	370	2,6793	1,14363
Derinden Rol Yapma (DR)	370	3,4784	1,16632
Doğal Duygular (DD)	370	4,2360	,79263

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki otel çalışanlarının duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular(DD)" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan otel çalışanlarının psikolojik sermaye ölçeğine ait alt boyutlarının ve toplam psikolojik sermaye puanlarının 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		OY	IY	PD	GU	DSD	UM	PS
KADIN	**Ortalama**	4,3703	4,5151	4,3547	4,6085	4,4292	4,3585	4,4423
	N	106	106	106	106	106	106	106
	Std. Sapma	,83896	,52223	,62169	,57427	,61213	,75129	,41646
ERKEK	**Ortalama**	4,4527	4,4167	4,2705	4,6136	4,2727	4,2197	4,3780
	N	264	264	264	264	264	264	264
	Std. Sapma	,78371	,58734	,67031	,52082	,60688	,72008	,42705
T		-,896	1,503	1,116	-,083	2,237	1,655	1,317
P		,371	,134	,265	,934	**,026***	,099	,189

*p<0,05

Tablo 7'de "Dışa Dönüklük (DSD)" puanının kadınlarda 4,4292 erkeklerde ise 4,2727 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, araştırma kapsamındaki kadın otel çalışanlarının erkek otel çalışanlarına göre daha dışa dönük olduğu sonucunu göstermektedir. Psikolojik sermayenin diğer boyutları açısından ve toplam psikolojik sermaye açısından ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ankete katılan otel 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**	2,7280	3,5755	4,2610
	N	106	106	106
	Std. Sapma	1,20456	1,13451	,75172
ERKEK	**Ortalama**	2,6597	3,4394	4,2260
	N	264	264	264
	Std. Sapma	1,11999	1,17872	,80965

T	,519	1,015	,384
P	,604	,311	,702

Tablo 8'de 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) Özyeterlilik-OY								
(2) İyimserlik -IY	,301**							
(3) Psikolojik Dayanıklılık-PD	,335**	,272**						
(4) Güven -GU	,370**	,335**	,485**					
(5) Dışa Dönüklük -DSD	,309**	,396**	,486**	,470**				
(6) Umut -UM	,107*	,065	,343**	,236**	,170**			
(7) Yüzeysel Rol Yapma -YR	-,069	-,068	-,040	-,061	-,002	-,054		
(8) Derinden Rol Yapma -DR	-,005	,088	,092	-,029	,165**	-,003	,294**	
(9) Doğal Duygular -DD	,175**	,261**	,213**	,227**	,300**	,085	-,171**	,279**

* p <0.05, ** p <0.01

Analiz sonuçlarına göre; psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)", "iyimserlik (IY)", "Psikolojik Dayanıklılık (PD)", "Güven (GU)" ve "Dışa Dönüklük (DSD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular (DD)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki elde edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Dışa Dönüklük (DSD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Derinden Rol Yapma (DR)" arasında da p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu 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) faaliyet gösteren otel çalışanlarının psikolojik sermaye ve duygusal emek düzeylerinin tespiti ile bu iki değişken arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca çeşitli demografik değişkenlere göre otel çalışanlarının psikolojik sermayeleri ve duygusal emekleri irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarının psikolojik sermaye alt boyutlarından "Güven (GU)" boyutunun en yüksek ve diğer boyutlarında 4 değerinin üzerinde skorlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya konu edilen otel 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; otel 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 4,4292 erkeklerde ise 4,2727 olduğu ve p>0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki kadın otel çalışanlarının erkek otel çalışanlarına göre daha dışa dönük olduğunu göstermektedir. Alamur ve Atabay (2016) tarafından banka çalışanları üzerinde yapılan çalışmada ise dışa dönüklük boyutunun erkek çalışanlarda kadın çalışanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik sermayenin diğer boyutları açısından ve toplam psikolojik sermaye açısından ise cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmamızda duygusal emek alt boyutları açısından cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Özyeterlilik (OY)", "İyimserlik (IY)", "Psikolojik Dayanıklılık (PD)", "Güven (GU)" ve "Dışa Dönüklük (DSD)" ile duygusal emek alt boyutlarından "Doğal Duygular (DD)" arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Dışa Dönüklük (DSD)" ile

duygusal emek alt boyutlarından "Derinden Rol Yapma (DR)" arasında da pozitif ilişki bulunmuştur. Psikolojik sermaye alt boyutlarından "Umut (UM)" ile duygusal emek alt boyutları arasında ilişki tespit edilmemiştir.

Duygusal emek alt boyutlarından "Yüzeysel Rol Yapma (YR)" ile "Derinden Rol Yapma (DR)" arasında $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki elde edilirken, "Doğal Duygular (DD)" arasında ise $p <0.01$ anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki elde edilmiştir. Duygusal emek alt boyutlarından "Derinden Rol Yapma (DR)" ile "Doğal Duygular (DD)" arasında ise $p <0.01$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki elde edilmiştir.

Psikolojik sermaye ve duygusal emek konuları güncelliğini korumakta ve birçok 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

ALAMUR, B., & ATABAY, I. (2016). Çalışanların Duygusal Emek Davranışının Psikolojik Sermayeleri İle İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Press Academia Procedia, 2 (2), 58-68.

ALLEN, B. P., & POTKAY, C. R. (1981). On the Arbitrary Distinction Between States and Traits. Journal of Personality and Social Psychology, 41(5), 916.

ARDICHVILI, A. (2011). Invited Reaction:Meta-Analysis of the Impact of Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors, and Performance. Human Resource Development Quarterly, 22(2), 153-156.

ASHFORTH, B. E., & HUMPHREY, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles:The Influence of Identity. Academy of Management Review, 18(1), 88-115.

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.

AVEY, J. B., LUTHANS, F., & YOUSSEF, C. M. (2010). The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors. Journal of Management, 36(2), 430-452.

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

BÜYÜKÖZTÜRK, S., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, S., & DEMİREL, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (18. Baski). Ankara: Pegem Akademi Yayimcilik.

CHU, K. H. L., & MURRMANN, S. K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. Tourism Management, 27(6), 1181-1191.

CORDES, C. L., & DOUGHERTY, T. W. (1993). A Review and an Integration of Research on Job Burnout. Academy of Management Review, 18(4), 621-656.

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., ŞEŞEN, H., & BASIM, H. N. (2013). Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(3).

DIEFENDORFF, J.M. & GOSSERAND, R.H. (2003). Understanding the Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. Journal of Organizational Behavior, 24, 945-959.

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. Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2).

ERKUŞ, A., ve 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.

GOOTY, J., GAVİN, M. , JOHNSON, P., LANCE F. M., & SNOW, D. (2009). ''In the Eyes of the Beholder: Transformational Leadership, Positive Psychological Capital and Performance''. Journal of Leadership and Organizational Studies, 15 (4), 353-367.

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. (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, 46(1), 86-96.

HOCHSCHILD, A.R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. American Journal of Sociology, 85, 551-575.

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

California Press.

KÖSE, S., ORAL, L. & TÜRESİN, H. (2011), 'Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma', İşletme Fakültesi Dergisi, 12(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.

LARSON, M. & LUTHANS, F. (2006) 'Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes', Journal of Leadership and Organizational Studies,13(1):45- 62.

LARSON, M. D., NORMAN, S. M., HUGHES, L. W., & AVEY, J. B. (2013). Psychological capital: A New Lens for Understanding Employee Fit and Attitudes. International Journal of Leadership Studies, 8(1), 28-43.

LUTHANS, F., AVOLIO, B. J., WALUMBWA, F. O., & LI, W. (2005). The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship With Performance. Management and Organization Review, 1(2), 249-271.

LUTHANS, F., LUTHANS, K. W., & LUTHANS, B. C. (2004), "Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital", Business Horizons, 47(1), 45- 50.

MORRIS, J. A., & FELDMAN, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. Academy of Management Review, 21(4), 986-1010.

NAKTİYOK, A., & AĞIRMAN, Ü. H. (2016). İş Odaklı Duygusal Emek ve Duygusal Tükenme Arasındaki İlişkide Çalışan Odaklı Duygusal Emek ve Mesleki Bağlılığın Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(4).

NEWMAN, A., UÇBAŞARAN, D., ZHU, F., & HIRST, G. (2014). Psychological Capital: A Review and Synthesis. Journal of Organizational Behavior, 35(S1), S120-S138.

NGUYEN, T. D. & NGUYEN, T. (2011). ''Psychological Capital, Quality of Work Life, and Quality of Life of Marketers: Evidence from Vietnam''. Journal of Macro Marketing, 1-9.

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

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

ÖZLER, N. D. E., & YILDIRIM, H. B. (2015). Örgütsel Güven İle Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE Dergisi, 5(1).

PALA, T., & SÜRGEVİL, O. (2016). Duygusal Emek Ölçegi:Ölçek Gelistirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması/Emotional Labor Scale: A Study of Scale Development, Reliability and Validity. Ege Akademik Bakis, 16(4), 773.

PARSONS, F. (1909). Choosing a Vocation. Houghton Mifflin.

POLATCİ, S. (2014). Psikolojik Sermayenin Görev ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkileri: Polis Teşkilatında Bir Arastirma/The Effects of Psychological Capital on Task and Contextual Performance: A Research on Police Organization. Ege Akademik Bakis, 14(1), 115.

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.

ÖZLER, N. D. E., & YILDIRIM, H. B. (2015). Örgütsel Güven İle Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 5(1).

SELIGMANN, M. (2002). Authentic Happiness. Using the New Positive.

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

STEINBERG, R. J., & FIGART, D. M. (1999). Emotional Labor Since the Managed Heart. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 561(1), 8-26.

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

TOPÇU, M. K. ve OCAK, M. "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. 2012, 685-690.

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

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

ÜNAL, A., TÜRKAY, O., & TAŞAR, O. (2011). Motivasyonel ve Yapısal Etkenler Altında Duygusal Emeğin İşe Bağlılığa Etkisi.

WALUMBWA, F., LUTHANS, F. , AVEY, J. & OKE, A. (2011). ''Authentically Leading Groups: The Mediating Role of Collective Psychological Capital and Trust''. Journal of Organizational Behavior, 32, 4-24.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

DETERMINATION OF THE LEVEL OF COMMUNICATION SKILLS OF EMPLOYEES IN THE BANKING SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.628
PAP- GBRC-V.3-2017(54)-p.533-540

Ismail Atabay[1], Bayram Alamur[2], Mustafa Melkin Oder[3]
[1]Balıkesir University. atabay@balikesir.edu.tr
[2]Balıkesir University. bayramalamur@balikesir.edu.tr
[3]Balıkesir University. mstfoder@gmail.com

To cite this document
Atabey, I., B. Alamur and M. M. Oder, (2017) Determination of the level of communication skills of employees in the banking sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.533-540.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.628
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only

ABSTRACT

Communication is transfer, notification, correspondence of feelings, thoughts or knowledge to others in any way that may come to mind. Communication skills can be summarized as the form of sensitivity to verbal and non-verbal messages, effective listening, and effective response. Communication skills are very important, especially in the sense of understanding others and gaining sensitivity to seeing their feelings and thoughts by identifying with them. The issues that are gaining importance in the work environment are how the individuals form a relationship and communicate with one another as well as the need for having them possessing the professional knowledge and skills. Though communication skills are of particular importance in all occupational groups, it is more important in professions where people are in intensive communication. In the banking sector, which is part of the service sector, the communication skills of employees are extremely important because of the intensive communication with the people. Thus, the purpose of this research, is to determine the level of communication skills of the employees in the banking sector. In the implementation stage of this research face-to-face surveys were conducted with employees in the banks that are active in Edremit Bay region (including Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) of Balıkesir province. To determine communication skills The Communication Skills Inventory (IBE) which was developed by Ersanlı and Balcı (1998) was used. SPSS statistical package program was used for the analyses. As a result of the analyses, various suggestions have been made to practitioners and academicians.

Keywords: Banking sector, communication, communication skills, service industry, banking employee
JEL Codes: M30, M31, L82

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM BECERİLERİ DÜZEYİNİN TESPİTİ

ÖZET

İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme ve komünikasyondur. İletişim becerileri sözel olan ve olmayan mesajlara duyarlılık, etkili olarak dinleme ve etkili olarak tepki verme biçiminde özetlenebilir. İletişim becerileri, özellikle başkalarını anlamada, onların duygu ve düşüncelerini onlarla özdeşleşerek görme duyarlılığı kazanmada çok önemlidir. Çalışma hayatında sadece kişinin hangi mesleki bilgi ve becerilere sahip olması gerektiğinin yanı sıra birbirleriyle nasıl ilişki kurdukları ve nasıl anlaştıkları konuları da önem kazanmaktadır. İletişim becerisi, tüm meslek gruplarında belli düzeyde gerekmekle beraber, insanlarla yoğun iletişimde bulunulan mesleklerde çok daha önemlidir. Hizmet sektöründe yer alan bankacılık sektöründe de insanlarla yoğun iletişim gerektiğinden, çalışanların iletişim becerileri son derece önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların iletişim beceri düzeylerini belirlemektir. Bu araştırmanın uygulama aşamasında Balıkesir ili Edremit Körfezi bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlarla yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. İletişim beceri düzeylerinin tespitine yönelik olarak Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilmiş İletişim Becerileri Envanteri (IBE) kullanılmıştır. Analizler için SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizler sonucunda uygulayıcılara ve akademisyenlere çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık sektörü, iletişim, iletişim becerileri, hizmet sektörü, bankacılık çalışanı
JEL Kodları: D23, G21, O14

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde ekonomik sistemlerin gelişmesi ve finans hareketlerinin serbestlik kazanmasının ardından bu alanda etkin bir rol oynayan bankaların ve bankacılık sektörünün önemi gittikçe artmıştır. Banka kavramı, Türkçe karşılığı masa, sıra veya tezgâh anlamına gelen İtalyanca "Banco" deyiminden gelmektedir (Akgüç, 1992:7). Literatürde banka ve bankacık sektörü ile ilgili birçok tanımlama yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Şendoğdu (2006) bankayı, sermaye, para ve kredi konularına giren her türlü işlemleri yapan ve düzenleyen kamusal ve özel kişilerle, işletmenin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini esas çalışma konusu olarak seçen bir ekonomik birim olarak tanımlamıştır. En gelişmiş tanımıyla banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işletmelerinde kullanmak amacı güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ve kredi vermek olan bir ekonomik kuruluş olarak ifade edilebilir(Altuğ, 2000: 3). Ancak günümüzdeki bankalar öyle çok çeşitli konularda faaliyet göstermektedirler ki, bugünkü özelliklerinin tamamını kapsayan genel bir tanım vermek oldukça güçtür (Eyüpgiller, 2000: 22). Bankalar günümüzde ekonominin temel aktörlerinden biri olduğu kadar, devletlerin iktisat politikalarının etkinliğinin arttırılmasında da önemli bir görev üstlenmektedirler. Bankacılık sektörünün bu artan ve gelişen önemi, sektörde birden fazla bankanın faaliyette bulunmasını sonucunu doğurmuştur. Önceleri daha az sayıda ve ölçeklerde bankalardan bahsedilirken, günümüzde zaman zaman küresel boyutlarda faaliyet gösteren bankaların da yer aldığı çok sayıda banka işletmesi sayılabilmektedir. Bankacılık faaliyetlerinin başladığı ve sürdüğü ilk zamanlarda klasik bir şekilde, belirli zaman ve mekânlar içinde faaliyet gösteren bankalar, ilerleyen zamanlarda teknolojik gelişmelerin de katkısıyla mekan ve zaman kısıtlarını büyük ölçüde aşarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Teknolojik yenilenmenin bankacılık sektöründe de kendine yer bulmasına ve insan gücüne duyulan ihtiyacın giderek azalmasına karşın, sektörün çalışan işgücüne katkısı önemli boyutlara ulaştığı görülebilir.

Mayıs 2017 itibariyle ülkemizde 3 kamu sermayeli, 9 özel sermayeli, 21 yabancı sermayeli 13 kalkınma ve yatırım ve 5 katılım bankası olmak üzere toplamda 51 banka faaliyet göstermektedir. 2016 yıl sonu baz alındığında, 10.781 şubede toplam 196.699 banka çalışanı sektörde hizmet sunmakadır. Rakamlar, sektörün büyüklüğünü ve ulusal ve küresel bir rekabetin varlığını göz önüne sermektedir. Yapısı gereği hareketli ve stresli bir ortama sahip bankalarda iletişim becerileri gibi örgütsel davranış konuları çalışandan sağlanan verimin artırılması noktasında ayrıca önem arz etmektedir. Bankacılık sektöründe çalışanların, sektördeki konumları, çalıştıkları bankalar bazında değişiklik gösterse de mesleki bilgileri kadar önemli ölçüde iletişim ve iletişim becerilerinin de ön plana çıktığı izlenebilir. Bankacılık mesleği, yapısı gereği insan ilişkilerinin ve iletişim gerekliliğinin üst düzeyde arandığı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde farklı şekillerde tanImlanan iletişim; etimolojik olarak Latince'de ortak anlamına gelen "communis" ve "ortak kılma" anlamına gelen "communicare" sözcüklerinden türemiş İngilizce "communication" kavramının karşılığıdır(Gürgen, 1997: 11). İletişim ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. İletişim, istenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır (Can, 1999: 254). İletişim, bireyin birtakım semboller kullanarak karşısındakini etkileme süreci olarak da tanımlanabilir(Dökmen, 1994: 10). İletişim birbirlerine ortamdaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleridir(Oskay, 2001: 9).

Yapılan tanımlamalardan anlaşılacağı üzere iletişim, insanların birbirini anlamalarının ilk adımı olarak görülebilir. Özellikle insanlarla daha çok bir arada olmayı gerektiren meslek alanlarında çalışanların iletişim becerilerine daha fazla hâkim olmaları gerekmektedir (Korkut, 2005, 143). Bu açıdan bankacılık sektöründe de iletişim ve çalışanların iletişim becerileri, onlardan beklenen işletme içi başarının artması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Gökçe vd. (2001) başarılı bir iletişim için, bireylerin iletişim şartlarını bilmesi gerektiğini, bireylerin sosyal olabilmesi için etkileşimde bulunmaları ve sürekli olarak iletişim yeteneklerini geliştirmeleri gerektiğini ve dolayısıyla da sosyalleşmenin iletişim yeteneğiyle ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar. Çağımızın iş dünyasında yaşanmakta olan değişimlerle birlikte, yeni yaklaşımlar ve yeni bakış açıları ortaya çıkmakta, çalışan bireyden beklenenler, başarı ölçütleri ve çalışma düzeni bunlardan etkilenmektedir(Erigüç vd., 2013: 46). Bankacılık sektöründe çalışanların, her ne kadar teknolojiyi yoğun olarak kullandıkları görülse de gerek ticari hayat gerekse bireylerin finansal işlemleri açısından, iletişime ve bu alandaki becerilerini geliştirmeye ihtiyaç duyacakları açıkça görülebilir. Etkili iletişim becerileri, her türlü insan ilişkisinde ve her türlü meslek alanında ilişkileri kolaylaştırıcı olabilmektedir(Korkut, 2005:143). İletişim becerilerinin iş hayatındaki önemi ile ilgili farklı sektörlere yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatürde, genel olarak iş hayatına(Keenan ve Brady, 2002; Taylor, 2000), sağlık sektörüne ve özellikle çalışanlardan hemşirelere (Dickson, 1989; Sellick 1991), güvenlik güçlerine(Bauer, 1989), öğretmen ve öğretmen adaylarına (Uğurlu, 2013; Saraçoğlu vd., 2009; Çam, 1999) yönelik çalışmalarda bulunulmuştur.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların iletişim beceri düzeylerini belirlemek ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Balıkesir ili Edremit Körfezi 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 imkânlar nedeniyle araştırmaya dâhil edilememiş olması bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örneklemi

Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren banka çalışanları bu araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) 53 ulusal banka şubesi bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden 240 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve bu anketlerden eksiklikleri bulunmayan 224 adeti kullanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada; Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen 45 maddeden oluşan "İletişim Becerileri Envanteri" ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Ölçek zihinsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyutu ölçen 15 madde vardır. Her alt boyut ayrı ayrı değerlendirileceği gibi ölçeğin toplamına bakarak bireyin genel iletişim beceri düzeyi de belirlenebilir. Hangi alt ölçekteki puanı yüksek ise iletişim becerisi açısından bireyin o alt boyutta daha iyi olduğu söylenebilir. Ölçeğin tamamı için ise puanların yüksekliği o bireyin iletişim beceri düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Ersanlı, Balcı 1998).

"İletişim Becerileri Envanterindeki" 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 bankac çalışanlarının demografik özelliklerini gösteren frekans dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Değerler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	83	37,1
Erkek	141	62,9
Toplam	224	100,0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	139	62,1
Bekar	85	37,9
Toplam	224	100,0
Meslekte Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl	98	43,8
6-10 yıl	84	37,5
11-15 yıl	22	9,8
16-20 yıl	17	7,6
21 yıl ve üzeri	3	1,3
Toplam	224	100,0
Çalışılan Pozisyon	**Frekans**	**Yüzde**
Bireysel	46	20,5
Güvenlik	23	10,3
Müdür	12	5,4
Operasyon	80	35,7
Ticari	38	17,0
Yan Hizmetler	25	11,2
Toplam	224	100,0

Yaş	Frekans	Yüzde
25 yaş ve altı	29	12,9
26-30 yaş	60	26,8
31-35 yaş	65	29,0
36-40 yaş	38	17,0
41-45 yaş	21	9,4
46 yaş ve üzeri	11	4,9
Toplam	224	100,0
Şu anki İşyerinde Toplam Süre	**Frekans**	**Yüzde**
1-5 yıl		
6-10 yıl		
11-15 yıl		
16-20 yıl		
21 yıl ve üzeri		
Toplam		100,0
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	10	4,5
Lise	49	21,4
Üniversite	155	69,2
Yüksek Lisans	9	4,0
Doktora	1	,4
Toplam	224	100,0
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**
1.800TL ve Altı	66	29,5

1.801TL - 2.500TL	61	27,2
2.501TL – 3.500TL	55	24,6
3.501TL – 4.500TL	25	11,2
4.501TL ve Üzeri	17	7,6
Toplam	224	100,0

3.2. Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

İletişim Becerileri Envanterine ilişkin olarak yapılan faktör analizinin ve güvenilirlik testlerinin sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 45 ifadeden oluşan İletişim Becerileri Envanterinden, ölçek yapısını bozan 10 soru çıkarılmış ve orijinal çalışma ile uyumlu 3 faktör elde edilmiştir. Ölçekten çıkarılan sorular Tablo-3'de verilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde iletişim becerileri ölçeğindeki tüm boyutların güvenilirlik katsayısının 0,70'i geçtiği görülmüştür. Bu nedenle kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2012).

Tablo 2: İletişim Becerileri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha
Faktör-1 Zihinsel İletişim Becerileri (ZİB)		
6. Dikkatimi karşımdakinin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim.	,939	,979
28. Başkalarını dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm.	,931	
43. Öneride bulunduğun kişinin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim.	,921	
17. Karşımdakinin konuşmaya ve dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışırım.	,916	
20. Anlaşılmazsam, yeni kelimelerle tekrar ifade eder, özetlerim.	,913	
24. Karşımdaki kişinin bana ters düşen duygu ve düşüncelerini eleştiririm.	,908	
12. Eleştirilerimi karşımdaki kişiyi incitmeden iletirim.	,904	
45. Kendimi karşımdakinin yerine koyarak, duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışırım.	,873	
03. Düşüncelerimi başkalarına tam olarak iletmekte zorluk çekerim.	,872	
30. Tartışmada, savunduğum düşüncelerin yanlış olduğunu kabul edebilirim.	,869	
18. Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim.	,867	
15. Karşımdaki kişiyle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım.	,863	
Faktör-2 Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)		
32. İnsanları kontrol etmeye ve istediğim kalıba sokmaya çalışırım.	,873	,727
41. İnsanlara cevaplamada zorlanacakları ani sorular yöneltirim.	,823	
21. İnsanlarla görüşürken, konuşmada onları rahatlatacak şeyler söylerim.	,810	
14. Konuşurken açık, sade ve düzgün cümleler kurarım.	,808	
23. Küs olduğum birisiyle barışmak istediğimde ilk adımı atmaktan çekinirim.	,786	
22. Dinlerken, karşımdaki kişinin sözünü kesmemeye özen gösteririm.	,775	
13. Konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem.	,765	
16. İletişimde bulunduğum kişinin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur.	,705	
25. Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim.	,635	
02. İletişimde bulunduğum insanlardan gelen önerileri içtenlikle dinlerim.	,628	
19. Dinlediğim kişiyi daha iyi anlamak için sorular yöneltirim.	,624	
10. Başkaları konuşurken sabırsızlanır, onların sözünü keserim.	,456	
Faktör-3 Duygusal İletişim Becerileri (DUB)		
35. Çoğunlukla duygularımdan emin olamıyorum.	,875	,929
34. Çevremdeki insanlara karşı ilgisiz kaldığım olur.	,841	
11. İnsanları dinlerken sıkıldığımı hissederim.	,831	
44. İletişim kurduğum insanlar tarafından anlaşıldığımı hissederim.	,819	
40. İletişim kurduğum kimselerle bilgi alışverişinde bulunurum.	,813	
38. Karşımdaki kişiye güvenmek beni mutlu eder.	,800	
27. Karşı cinsten biriyle iletişim kurduğumda rahatsızlık duyarım.	,774	
29. Özür dilemek bana zor gelir.	,770	
09. Karşımdaki kişiyi dinlerken hayal kurarım.	,713	
05. Genelde eleştirilmekten hoşlanmam.	,629	
42. Beni rahatsız eden duygularımı iletmekte sıkıntı çekerim.	,556	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Döndürme Metodu: VarimaxwithKaiserNormalization
Keiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy : ,874
Açıklanan toplam varyans: 65,823
Toplam Cronbach's Alpha : ,889

Tablo 3: İletişim Becerileri Envanterinden Çıkarılan Sorular

Madde No	İfade
1	İnsanları anlamaya çalışırım.
4	Konuşurken, etkili bir göz iletişimi kurabilirim.
7	Kişilerin, anlattıklarını dinlerken yeterince zaman ayırırım.
8	Karşımdaki kişiye genellikle söz hakkı veririm.
26	Genellikle insanlara güvenirim.
31	Konuşurken sözümün kesilmesinden rahatsız olurum.
33	İletişim kurduğum kişinin tutumundan daha çok, sorununu anlamaya çalışırım.
36	İletişim kurduğum kimse tarafından anlaşılmak beni mutlu eder.
37	Karşımdaki kişiye güvenmek beni mutlu eder.
39	Her insanı olumlu beklentilerle karşılarım.

Ankete katılan banka çalışanlarının iletişim becerileri envanterine ait alt boyutlarının ve toplam iletişim becerileri puanlarınının ortalamaları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: İletişim Becerileri Alt Boyutları Puanları

	Gözlem Sayısı	Ort.	Standart Sapma
Zihinsel İletişim Becerileri (ZİB)	224	3,9431	,82994
Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)	224	4.0725	,29546
Duygusal İletişim Becerileri (DUB)	224	3.3994	,94647
Genel İletişim Becerileri (GEB)	224	3.8166	,43232

Tabloda yer alan sonuçlara göre anket kapsamındaki banka çalışanlarının iletişim becerileri alt boyutlarından "Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)" boyutunun en yüksek skora sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmamızda iletişim becerileri alt boyutları için değerlendirme puanları yanı sıra "Genel İletişim Becerileri (GEB)" puanı da hesaplanmıştır. Ankete katılan banka çalışanlarının genel iletişim becerileri puanı 3,8166 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan banka çalışanlarının iletişim becerileri envanterine ait alt boyutlarının ve genel iletişim becerileri puanlarınının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan T-Testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: İletişim Becerileri Alt Boyutlarının ve Genel İletişim Becerileri Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

CINSIYET		ZİB	DAB	DUB	GEB
KADIN	**Ortalama**	4,0743	3,9598	3,9179	3,9859
	N	83	83	83	83
	Std. Sapma	,30159	,65389	,77421	,32972
ERKEK	**Ortalama**	4,0715	3,9332	3,0941	3,7169
	N	141	141	141	141
	Std. Sapma	,29287	,92003	,90697	,45501
T		,068	,231	6,921	4,705
P		,946	,817	**,000****	**,000****

**p<0,01

Tablo 5'de "Duygusal İletişim Becerileri (DUB)" puanının kadınlarda 3,9179 erkeklerde ise 3,0941 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. "Genel İletişim Becerileri (GEB)" puanının ise kadınlarda 3,9858 olduğu, erkeklerde 3,7169 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda kadın banka çalışanlarının genel iletişim becerilerinin erkek çalışanlara göre daha olumlu görüldüğü söylenebilir.

İletişim becerileri envanteri alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İletişim Becerileri Alt Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	(1)	(2)	(3)
(1) Zihinsel İletişim Becerileri (ZİB)			
(2) Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)	,204**		
(3) Duygusal İletişim Becerileri (DUB)	,002	-,080	
(4) Genel İletişim Becerileri (GEB)	,707**	,313**	,670**

** p <0.01

Analiz sonuçlarına göre; iletişim becerileri alt boyutlarından "Zihinsel İletişim Becerileri (ZİB)" ile "Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)" ve "Genel İletişim Becerileri (GEB)" arasında p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki elde edilmiştir. İletişim becerileri alt boyutlarından "Duygusal İletişim Becerileri (DUB)" ile iletişim becerilerinin diğer alt boyutları arasında bir ilişki tespit edilemezken, "Genel İletişim Becerileri (GEB)" ile p <0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki elde edilmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Balıkesir ili Körfez bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren banka çalışanların iletişim becerileri düzeylerinin tespiti ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre banka çalışanlarının iletişim becerileri boyutlarından "Davranışsal İletişim Becerileri (DAB)" boyutunun en yüksek puana sahip olduğu, genel iletişim becerileri puanının ise 3,8166 olduğu görülmektedir. Literatürde, İletişim Becerileri Envanteri kullanılarak yapılan çalışmalarda, 5'li Likert tipi puanlama yapılarak her bir alt boyutun aldığı puanlar en düşük 15 ve en yüksek 75 olmak üzere farklı meslek grupları için iletişim becerileri puanları tespit edilmiştir. Bunlardan Toy (2007) tarafından yapılan araştırmada mühendislik ve hukuk fakülteleri öğrencilerinin zihinsel iletişim becerileri puanı 54,49, duygusal iletişim becerileri puanı 54,45, davranışsal iletişim becerileri puanı 56,33 ve genel iletişim becerileri GİB puanı da 165,27 olarak bulunmuştur. Gürşimşek vd. (2008) tarafından sınıf öğretmenliği ve okul öncesi öğretmenliği adaylarının iletişim becerileri puanları 146,53 olarak tespit edilmiştir. Acar (2009) tarafından yapılan araştırmada ise öğretmen adaylarının zihinsel iletişim becerileri puanı 53,10, duygusal iletişim becerileri puanı 48,01, davranışsal iletişim becerileri puanı 52,01 ve genel iletişim becerileri puanı ise 153,12 olarak bulunmuştur. Akyurt (2009) tarafından SHMYO öğrencilerinin iletişim becerileri düzeylerinin değerlendirildiği çalışmada, öğrencilerin davranışsal iletişim becerileri puan ortalamaları 36,64, zihinsel iletişim becerileri puan ortalamaları 42,15, duygusal iletişim becerileri ortalamaları 32,82 ve genel iletişim becerileri puan ortalamaları ise 111,62 olarak bulunmuştur. Çetinkaya (2011) Türkçe öğretmenliği adaylarının iletişim becerileri puanının 132 ile 210 arasında farklılaştığını ve katılımcıların iletişim becerilerine ilişkin görüşlerinin ortalamasının ise 177,94 olduğunu tespit etmiştir. Küçük (2011) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise müzik öğretmenliği adaylarının iletişim becerileri puan ortalaması 169,41 olarak bulunmuştur. Erigüç ve Eriş (2013) yaptıkları çalışmada ise SHMYO öğrencilerinin bilişsel iletişim becerileri puan ortalamalarını 56,80, duyuşsal iletişim becerileri puan ortalamalarını 52,63, davranışsal iletişim becerileri puan ortalamalarını 57,18, genel iletişim becerileri puan ortalamalarını ise 166,62 olarak bulmuşlardır. Erigüç vd., (2013) tarafından yapılan çalışmada ise Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Osmaneli Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin bilişsel iletişim becerileri puanı 55,14, duyuşsal iletişim becerileri puanı 53,41, davranışsal iletişim becerileri puanı 57,61 ve genel iletişim becerileri puanı ise 166,16 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda, bu araştırmaya konu edilen banka çalışanlarının iletişim becerileri düzeylerinin, literatürde farklı meslek ve grupları için hesaplanmış iletişim puanlarından çoğunlukla daha yüksek olduğunu söylenebilir.

Araştırmada, iletişim becerileri alt boyutlarından "Duygusal İletişim Becerileri (DUB)" puanının kadınlarda 3,9179 erkeklerde ise 3,0941 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. "Genel İletişim Becerileri (GEB)" puanının ise kadınlarda 3,9858 olduğu, erkeklerde 3,7169 olduğu ve p>0,01 önem düzeyinde istatistiksel anlamda farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumda kadın banka çalışanlarının genel iletişim becerileri puanının erkek çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Toy (2007) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin duygusal iletişim becerileri alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmezken, zihinsel, davranışsal ve genel iletişim becerilerinde kadın öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Acar tarafından (2009) öğretmen adaylarının iletişim becerilerinin ele alındığı çalışmada, öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre iletişim becerileri toplam

puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış, ancak iletişim becerileri alt boyutlarından davranışsal iletişim becerileri alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuş ve erkek öğretmen adaylarının ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erigüç vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin cinsiyetlerine göre duyuşsal, davranışsal ve genel iletişim becerileri puanlarının farklılık gösterdiği görülmüş, kadın öğrencilerin duyuşsal, davranışsal ve genel iletişim becerileri düzeylerine ilişkin görüşlerinin erkek öğrencilerden daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. İnsanlarla iletişimin yoğun olduğu tüm mesleklerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de çalışanların iletişim becerileri örgüt içi çatışmanın yönetilmesini, iş gücü devir oranının azaltılmasını, motivasyonun yükseltilmesini, müşteri memmuniyetinin arttırılmasını sağlayacak ve böylece örgüt performansına olumlu etki yapacaktır. Örgüt çalışanlarının iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi ve bunun örgüt kültürünün bir unsuru haline getirilmesi faydalı olacaktır. Uygulamada özellikle bankacılık sektöründe bu tür eğitimlerin çalışanlara verildiği bilinmekle olup bu durumun da banka çalışanlarının iletişim becerileri puanına olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmamız Balıkesir ili Edremit Körfezi bölgesinde (Edremit, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Havran) faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar üzerinde yapılmış olup, farklı sektörlerde çalışanların ve ülkemizin diğer bölgelerinde faaliyet gösteren banka çalışanları üzerinde de benzer araştırmaların yapılması gelecekteki araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ACAR, V. (2009). 'Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

AKGÜÇ, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık (Üçüncü Baskı). Gerçek Yayın Evi.

AKYURT, N. (2009). Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerileri. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 4, 11.

ALTUĞ, O. (2000), Banka İşlemleri Muhasebesi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

BAUER, R. K. (1989). An Evaluation of Communicative Skills as Enrichment Programs Taught in the Military Police Officer Basic Source. Dissertation Abstracts International Section a Humanities and Social Sciences 50(5-A) 1194.

BÜYÜKÖZTÜRK, S., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, S., & DEMİREL, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (18. Baski). Ankara: Pegem Akademi Yayimcilik.

CAN, H. (1999). Organizasyon ve Yönetim (5.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇAM, S. (1999). İletişim Becerileri Eğitimi Programının Öğretmen Adaylarının Ego Durumlarına ve Problem Çözme Becerisine Etkisi. Türk PDR Dergisi, 12,16-27.

ÇETİNKAYA, Z. (2011). Türkçe Öğretmen Adaylarının İletişim Becerilerine İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 19-2, 567-576.

DICKSON, D. A. (1989). Interpersonal Communication in the Health Professions: A Focus on Training, Counseling Psychology Quartely, 2(3), 345-366.

DÖKMEN, Ü., (1994). Okuma Becerisi, İlgisi ve Alışkanlığı Üzerine Psiko-Sosyal Bir Araştırma, M.E.B. Yayınları, No.2531, İstanbul, s.10.

ERİGÜÇ, G., & ERİŞ, H. (2013). Communication Skills of Students at Vocational Health High School: Harran University Sample. Electronic Journal of Social Science, Summer, 12(46), 232-254.

ERİGÜÇ, G., ŞENER, T. & HÜSEYİN, E. (2013). İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi: Bir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 16(1).

ERSANLI, K., & BALCI, S. (1998). İletişim Becerileri Envanterinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması.[Examination the perception of problem-solving skills of university students whose irrational thoughts are different]. Turkish Psychological Counseling and Guidance Association, 22 (10), 7, 12.

EYÜPGİLLER, S. (2000), Bankalar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.

GÖKÇE, O., FİDAN, M. & SUMMAK, E., (2001) Halkla İlişkiler Ders Notları, Selçuk Üniversitesi, İİBF Yayınları, Konya.

GÜRGEN, H., (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.

GÜRŞİMŞEK, I., VURAL, D. E., & DEMİRSÖZ, E. S. (2008). Öğretmen Adaylarının Duygusal Zekâları İle İletişim Becerileri Arasındaki İlişki. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(16), 1-11.

KEENAN, F. & BRADY, D. (2002). Carees, News Analysis How Soft-Touch Ceos Get Hard Results. Retreived March 25, From Business Week Online.

KORKUT, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 143-149.

KÜÇÜK, D. P. (2012). Müzik Öğretmenliği Anabilim Dalı Öğrencilerinin İletişim ve Problem Çözme Becerileri. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32(1).

OSKAY, Ünsal (2001), İletişimin ABC'si, İstanbul: Der Yayınları.

SARAÇOĞLU, A.S., YENİCE,N. & KARASAKALOĞLU, N.(2009). Öğretmen Adaylarının İletişim ve Problem Çözme Becerileri ile Okuma İlgi ve Alışkanlıkları Arasındaki İlişki, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Aralık 2009. Cilt:VI, Sayı:II, 187-206

SELLICK, K. J. (1991). Nurses' Interpersonal Behaviors and the Development of Helping Skills. International Journal of Nursing Studies, 28(1), 3-11.

ŞENDOĞDU, A. (2006), Bankacılığa Giriş, Nobel Yayınları, Ankara.

TAYLOR, S. (2000). Strategies for Success: Polishing Your Personal Skills. Career World, 28(6), 20.

TOY, S. (2007). Mühendislik Ve Hukuk Fakülteleri Öğrencilerinin İletişim Becerileri Açısından Karşılaştırılması ve İletişim Becerileriyle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

UĞURLU, C,T. (2013). Öğretmenlerin İletişim Becerisi ve Empatik Eğilim Davranışlarının Çocuk Sevme Düzeyleri Üzerine Etkisi, Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 3(2),51-61

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE ROLE OF ENVY IN EMPLOYEES ABUSIVE SUPERVISON PERCEPTION AND CONTEXTUAL PERFORMANCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.629
PAP- GBRC-V.3-2017(55)-p.541-547

Bora Yildiz
Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Business Administration, Beyazit/Istanbul, Turkey. borayildiz@istanbul.edu.tr

To cite this document
Yıldız, B. (2017). The role of envy in employees abusive supervison perception and contextual performance. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.541-547.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.629
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of the study is to filling the gap in the literature by testing the role of employee envy on the abusive supervision perception and contextual performance empirically based on Social Exchange Theory and Victim Precipitation Theory. The study was conducted on the 630 employees from service sector in last quarter of 2016 in Istanbul. Exploratory Factor Analysis with SPSS and Confirmatory factor analysis and structural equation modelling were used to test the data in AMOS. Findings show that envy for others that is one of the sub-dimensions of emploeye envy is a statistically significant and negative predictor of contextual performance, it is also a positive and statistically significant predictor of abusive supervision. On the other hand, it was found that being envy is positive and statistically significant predictor of abusive supervision, while the effect of it is not significant on the contextual performance. The study contributes to understanding the role of negative emotions on employees behaviors and perceptions e.g. contextual performance, abusive supervision.

Keywords: abusive supervision, being envy, envy, envy for others, contextual performance.
JEL Codes: M1, M12, M54

KISKANÇLIĞIN ÇALIŞANLARIN İSTİSMARCI YÖNETİM ALGISI VE BAĞLAMSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ROLÜ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Mağdur Kaynaklı Suç Teorisi ve Sosyal Mübadele Teorisine dayanarak geliştirilen araştırma modelinin ampirik olarak test edilmesi ile ilgili yazındaki bu boşluğun doldurulmasıdır. Araştırma 2016 yılının son çeyreğinde farklı mesleklerden İstanbul'daki 630 hizmet sektörü çalışanı üzerinde yürütülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programında açıklayıcı faktör analizi ve AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, kıskançlığın alt boyutlarından başkalarını kıskanma boyutu bağlamsal performansın negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir yordayıcısı iken, istismarcı yönetim algısının ise pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir yordayıcısıdır. Diğer yandan kıskançlığın kıskanılmak boyutunun ise yalnızca istismarcı yönetim algısı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkileri bulgulanmamıştır. Bu çalışma ile çalışanların bağlamsal performanlarını azaltan ve istismarcı yönetim algılarını arttıran, çalışan temelli değişkenlerden biri olan başkalarını kıskanma boyutunun etkileri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: bağlamsal performans, başkalarını kıskanma, istismarcı yönetim algısı, kıskançlık, kıskanılma.
JEL Kodları: M1, M12, M54

1. GİRİŞ

Gerek günümüz iş dünyasında gerekse geçmişten günümüze uzanan süreçte çalışanların verimi, motivasyonu, iş tatmini ve bunların somut olarak ölçümlendiği iş performansına yönelik pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmaların birçoğu genellikle örgüt düzeyindeki adalet algısı Devonish ve Greenidge (2010), örgüt kültürü(Wang, Begley, Hui, ve Lee, 2012), etik iklim (Choi, Moon, ve Ko, 2013; Karatepe, 2013), örgütsel destek algısı (Zhong, Wayne, ve Liden, 2016) gibi değişkenlerin bağlamsal performans üzerindeki etkisini incelerken, bir çok araştırma ise negatif bir çalışan algısı olan istismarcı yönetim algısının işten ayrılma niyeti (Haar, de Fluiter, ve Brougham, 2016; Tepper vd. , 2009), sapkın işyeri davranışları (Avey, Wu, ve Holley, 2015), düşük iş tatmini (Hu ve Wang, 2012; Jiang, Wang, ve Lin, 2016; Lian, Ferris, ve Brown, 2012; Mathieu ve Babiak, 2016) düşük örgütsel vatandaşlık davranışları (Gregory, Osmonbekov, Gregory, Albritton, ve Carr, 2013; Liu ve Wang, 2013; Lyu, Zhu, Zhong, ve Hu, 2016; Zellars, Tepper, ve Duffy, 2002) ve düşük çalışan performansı (Jian, Kwan, Qiu, Liu, ve Yim, 2012; Shen, Jing, ve Ma, 2012; Zhou, 2016) gibi negatif etkilerine yoğunlaşmıştır. Ancak her ne kadar yapılan çalışmalar çalışanlardan çok bu değişkenlerin öncülleri olarak örgütsel faktörlere odaklanmış olsa da ilgili yazın incelendiğinde çalışandan kaynaklı öncüllerin incelenmiş olduğu çalışmalar sınırlı düzeydedir. Başka bir söylemle her ne kadar çalışanların kişilik özelliklerinin çeşitli çalışan çıktıları üzerindeki etkileri geçmiş araştırmalarca (Alessandri ve Vecchione, 2012; Hurtz ve Donovan, 2000; Kichuk ve Wiesner, 1997; Salgado, 1998; Ziegler vd. , 2014) incelenmiş olsa da kıskançlık gibi çalışan duygularının bu çıktılar üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlı düzeydedir(Kim, O'Neill, ve Cho, 2010; Soo Kyung, Jung, ve Lee, 2013; Tai, Narayanan, ve McAllister, 2012; Robert P Vecchio, 2000; Vecchio, 2005).

Genel olarak iş dünyasındaki kıskançlık duygusunun etkilerine yönelik araştırmaların bulguları karşılaştırıldığında bu duygunun farklı çalışmalarda farklı etkilerinin olduğu ilgili yazındaki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Soo Kyung vd. (2013)'ün Amerika'daki otel çalışanları üzerindeki yapmış oldukları çalışmada lider-üye etkileşiminin sapkın işyeri davranışları üzerindeki negatif etkisi bulgulanmıştır. Dahası belirtilen çalışmada başkalarını kıskanma eğilimi ve başkaları tarafından kıskanma duygusuna sahip çalışanların daha fazla sapkın işyeri davranışları sergilediği bulgulanmıştır. Tai vd. (2012) ise kıskançlık kavramının ortaya çıkan sonuçları ile karıştırıldığını ve kıskançlığı bir "sancı, sızı ya da ıstırap (pain)" olarak kavramsallaştırmıştırlar. Daha açık bir ifade ile Tai ve arkadaşları (2012), kıskançlığı başkalarının iyi talihinden duyulan ıstırap ya da acı olarak tanımlayarak kıskançlığın pozitif ya da negatif çıktılarının olabileceğini ifade etmişlerdir. Kim vd. (2010)'nin otel çalışanları üzerinde yapmış oldukları başka bir çalışmada ise lider üye etkileşim algısı düşük çalışanların daha fazla kıskançlık sergilediği, yüksek kıskançlık düzeyine sahip çalışanların daha az örgütsel vatandaşlık davranışı gibi yardım sever davranışlar sergilediği, başka bir söylemle lider-üye etkileşimi algısının düşük olmasının kıskançlığa sebep olduğu dolayısıyla da kıskançlığın daha az örgütsel vatandaşlık davranışları sergilenmesine yol açtığı bulgulanmıştır. Vecchio (2005) ise ilk düzey yöneticiler üzerinde yapmış olduğu araştırmada başkaları tarafından kıskanılmak ile rekabet- ödül boyutu, Makyavelizm ve ay bazındaki uzun ömürlülük arasında pozitif ilişkiler bulgularken, başkalarını kıskanma boyutu ile rekabet-ödül, Makyavelizm, arasında pozitif ilişkiler ve öz benlik, lider-üye etkileşimi ve iş tatmini arasında negatif ilişkiler bulgulamışlardır. Dahası bu çalışmanın bir başka çarpıcı bulgusu ise yüksek düzey makyavelist çalışanların yüksek düzeyde başkaları tarafından kıskanıldığı bulgulanmıştır. Erdil ve Müceldili (2014) ise beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yapmış oldukları çalışmada kıskançlık hissinin duygusal adanmışlığı azaltıcı ve işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu bulgulamıştır.

Bu çalışmada çalışanların kıskançlık duygusunun istismarcı yönetim algısı ve bağlamsal performans üzerindeki etkileri Blau (1964)'nun *Sosyal Mübadele Teorisi ve* Aquino (2000)' nun *Mağdur Kaynaklı Suç Kuramı (Victim Precipitation Theory)* dayanarak araştırılmıştır. İlgili yazın incelendiğinde istismarcı yönetim algısı ve bağlamsal performansın öncüllerini belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılmasına rağmen özellikle negatif bir duygu olarak kabul edilen kıskançlık duygusunun çalışan performansı ve istismarcı yönetim algısı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlı düzey dedir. Bu bağlamada araştırma kapsamında cevaplanması amaçlanan araştırma sorusu şöyledir: Çalışanların kıskançlık duygusu istismarcı yönetim algısı ve bağlamsal performansın bir öncülü müdür?

Yukarıdaki açıklamalar ışığı altında araştırma şu başlıklar altında sunulmaktadır: öncelikle kıskançlık değişkenine ilişkin tanımlayıcı bilgiler sunularak bu yapı ile ilgili yazındaki çalışmaların bulgularından bahsedilecektir. Ardından istismarcı yönetim algısı ve bağlamsal performans değişkenlerine ilişkin bilgiler sunularak bu değişkenler ve kıskançlık arasındaki ilişkilerden bahsedilecektir. Ardından veri ve yöntemden bahsedilerek, bulgular, tartışma ve sonuçlar başlığı altında araştırma sonuçları sunulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sosyal Mübadele Teorisi (Social Exchange Theory) (Blau, 1964) çalışanların çeşitli maddi ve maddi olmayan unsurları birbirleri arasında mübadele ettiğini ileri sürmektedir. Buna göre çalışanların çeşitli algı, tutum ve davranışları çalışanların bu unsurlara göre davrandığını ya da aynı şekilde cevap verdiğini önermektedir. Daha açık bir ifadeyle pozitif yönde algıları olan çalışanların pozitif tutum ve davranışsal niyetler sergileyebileceği dolayısıyla da pozitif davranışlar sergileyebileceği teori tarafından öngörülmektedir. Ayrıca, bu ilişkinin tem tersi negatif algı, tutum, davranış ve buna benzer davranışsal niyetler açısından geçerlidir. Sosyal mübadele teorisi bağlamında düşünüldüğünde kıskançlığın negatif sonuçlar ortaya çıkaran, çalışanların örgüt içerisindeki bilgi ve birikimlerini paylaşmaktan kaçınmasını sağlayan, iş ortamındaki arkadaşlık ilişkilerini baltalayan (Erdil ve Müceldili, 2014) ve dolayısıyla işletme içerisindeki çalışanların rol ötesi davranışlar sergilemesini engelleyen bir negatif duygu değişkeni olduğu söylenebilir. Diğer yandan *Mağdur Kaynaklı Suç Kuramı (Victim Precipitation Theory)* (Aquino, 2000) açısından düşünüldüğünde ise kıskanç kişilerin negatif doğalarından dolayı yöneticilerinin normal davranışlarını diğer iş arkadaşları ile kıyaslandığında daha fazla istismarcı olarak algılayabilecekleri öngörülmektedir. Başka bir söylemle Mağdur Kaynaklı Suç Kuramı iş yerindeki çeşitli olumsuz algıların bizzat kişinin kendisinden kaynaklandığını her zaman çalışan dışındaki faktörlerin olumsuz olmadığını çalışanın da etraftaki olum olabilecek durumları olumsuz algılamaya daha yatkın olduğunu ileri sürmektedir. Nitekim, Sezici ve Yıldız (2017)'ın yapmış oldukları çalışmada

nevrotik kişilik özelliği ile istismarcı yönetim algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkiler bulgulanmıştır. Bu bulgu ve teorik dayanaklara binaen bu çalışmada kıskançlığın olumlu bir davranışsal değişken olan bağlamsal performans ile olumsuz bir çalışan algısı olan istismarcı yönetim algısı üzerindeki direk etkileri araştırılmıştır.

Çalışan kıskançlığı işletmelerde oldukça yaygın olan bir duygudur (Tai vd. , 2012). Vecchio (2005) çalışan kıskançlığını çalışanın iş yerindeki sosyal duruşuna yönelik bir tehdit ya da kaybetme korkusu olarak tanımlamaktadır. Çalışan kıskançlığı farklı araştırmalarca bir düşünceler, duygular ve başkalarının elde ettikleri arzulanan şeylerden ortaya çıkan davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dogan ve Vecchio, 2001; Vecchio, 1997a, 1997b, 2000; Vecchio, 2005). Buna ek olarak Vecchio (2005) çalışan kıskançlığını kıskanılmak ve başkalarını kıskanmak olarak iki boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Diğer yandan Erdil ve Müceldili (2014) ise kıskançlığı olumsuz bir duygu olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde belirtilen çalışmada kıskançlığın pozitif çıktılarının olabileceği de vurgulanmaktadır. Ancak bu çalışmada önceki çalışmalarla paralel olarak çalışan kıskançlığı daha çok negatif çıktılar ile ilişkili olan negatif bir duygu değişkeni olarak ele alınmıştır.

Diğer yandan istismarcı yönetim ise Tepper (2000) tarafından astın yöneticisine yönelik fiziksel kontak dışındaki sözlü ve sözlü olmayan ve süreklilik arz eden zorba davranışlarına yönelik algısı olarak tanımlanmaktadır. İstismarcı yönetim algısının çeşitli değişkenler üzerindeki negatif etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar ilgili yazında bolca mevcuttur. Örneğin Tepper, Duffy, Hoobler, ve Ensley (2004) yapmış oldukları çalışmada istismarcı yönetim algısının iş arkadaşlarının örgütsel vatandaşlık davranışları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile negatif yönde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Tepper, Duffy, ve Shaw (2001) ise istismarcı yönetim algısının fonksiyonel olmayan direnç üzerindeki etkisinin sorumlu kişilik özelliği ve uyumluluk düzeyi düşük olan çalışanlarda daha fazla olduğunu bulgulamıştır. Buna ek olarak Sezici ve Yıldız (2017) ise istismarcı yönetim algısına çalışanların nevrotik kişilik özelliğine sahip olmasının sebep olduğunu dolayısıyla da bu durumun tükenmişliğin boyutlarından biri olan kişisel başarı hissinde azalmaya neden olduğunu bulgulamıştır. Tanımdan anlaşılacağı üzere bu algı bir anlamda çalışanın yöneticisine yönelik subjektif bir değerlendirme niteliğindedir (Tepper, 2000). Başka bir anlatımla yöneticinin istismarcı yönetim uygulayıp uygulamadığı bir anlamda astın kişisel değerlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda farklı bireylerin farklı koşullar altındaki istismarcı yönetim algılarının gerek durumsal gerekse kişilik özelliklerine göre değişebildiği söylenebilir. Bu bağlamda kıskanç olan çalışanların yöneticilerini kıskanç olarak algılama potansiyellerinin daha fazla olacağı ön görülmektedir. Buna göre mağdur kaynaklı suç kuramına dayanarak geliştirilen araştırmanın birinci hipotezi şöyledir:

Hipotez 1a: Kıskanılmak duygusu ile çalışanların istismarcı yönetim algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Başkalarını kıskanma duygusu ile çalışanların istismarcı yönetim algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

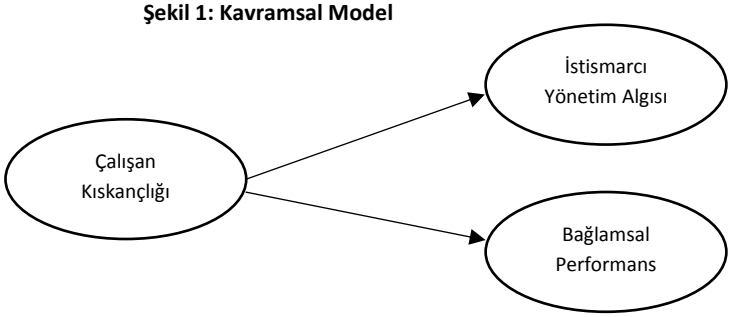
Örgütlerin çalışanlardan beklemiş olduğu ya da artmasını istemiş olduğu davranışlardan biri de bağlamsal performanstır. Her ne kadar ilk başlarda performans genel bir kavram olarak yönetim literatüründe yer almış olsa da Motowidlo ve Van Scotter (1994) hava kuvvetleri personeli üzerinde yapmış oldukları çalışmada performansın görev performansı ve bağlamsal performans olmak üzere genelden ziyade çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışanların sadece iş tanımları ve iş gereklerinde belirtilen kriterler neticesinde işe alınmalarıyla kendilerinden beklenen ve gözlenmesi kolay olan performans ölçütleri ilgili yazında görev performansı olarak tanımlanmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1993). Diğer yandan aynı çalışmada özellikle personel seçme araştırma ve faaliyetlerinde görev performansının sağlanmasını kolaylaştırıcı olarak kabul edilen yardım severlik, gönüllülük, kurallara uymak, örgütsel hedef ve amaçları desteklemek gibi bazı aktivitelerin gözden kaçtığı ya da değerlendirilmeye alınmadığını ifade edilmektedir. Borman ve Motowidlo (1993) sosyal, psikolojik ve örgütsel çevreyi destekleyen bu davranışları "bağlamsal performans" olarak tanımlamaktadır.

Bağlamsal performans ile ilgili yazın incelendiğinde bağlamsal performansın öcüllerini belirlemeye yönelik ve bağlamsal performansın örgütlerin performansı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır (Cichy, Cha, ve Kim, 2009; Devonish ve Greenidge, 2010; Guthridge ve Wearing, 2003; Ocel, 2013; Wang vd. , 2012; Yousaf, Yang, ve Sanders, 2015). Bu araştırmaların sonuçları incelendiğinde genellikle kişi-örgüt uyumunun, algılanan örgütsel desteğin, algılanan etik iklimin, algılanan örgütsek adaletin ve içsel motivasyon düzeyinin yüksek olduğu durumlarda çalışanların bağlamsal performanslarında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde artışların olduğu söylenebilir. Kişilik ile ilgili yapılan çalışmalarda ise spesifik kişilik özelliklerine sahip çalışanların farklı düzeylerde bağlamsal performans sergiledikleri bulgulanmıştır. (Judge, LePine, ve Rich, 2006; Wang vd. , 2012). Örneğin Judge vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada narsist kişilik özelliğine sahip çalışanların daha fazla bağlamsal performans sergilediğini bulgulamıştır. Benzer şekilde Wang vd. (2012) ise sorumluluk kişilik özelliğinin bağlamsal performans üzerinde pozitif yönde etili olduğunu inovatif ve çıktı eğilimli kültürler bağlamında bulgulamıştır. Lam, Huang, Walter, ve Chan (2016) Yapmış oldukları çalışmada negatif bir duygu değişkeni olan kıskançlığın iş performansı ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulgulanmıştır. Tai vd. (2012) ise yapmış oldukları kavramsal çalışmada öz kendini değerlendirmesi yüksek olan çalışanlarda kıskançlığın olumlu sosyal davranışlar ve iş performansı ile pozitif, sosyal baltalama davranışları ile negatif yönde ilişkili olabileceğini önermiştir. Benzer şekilde aynı çalışmada bireyin yetkin ve diğer iş arkadaşlarına olan ılımlılığı da önemli faktörler olarak gözükmektedir. Başka bir söylemle sadece yetkin olan ancak arkadaşlarına karşı ılımlı olmayan çalışanların daha fazla baltalama davranışlarına meyilli olabilecekleri teorik bağlamda öngörülmüştür. Yukarıdaki çalışmalar ve teorik dayanaklar bağlamında bu çalışmada kıskançlık duygusunun negatif bir duygu olarak ele alındığı düşünüldüğünde Sosyal Mübadele Kuramına dayanarak geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezi şöyledir:

Hipotez 2a: Kıskanılmak duygusu ile çalışanların bağlamsal performansları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2b: Kıskanılmak duygusu ile çalışanların bağlamsal performansları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Şekil 1: Kavramsal Model



3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma 2016 yılının son çeyreğinde farklı mesleklerden İstanbul'daki kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 630 hizmet sektörü çalışanı üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, kıdem, eğitim durumu, deneyim ve sektörleri hakkında bilgi toplamaya yönelik kategorik değişkenler yer alırken ikinci bölümde ise istismarcı yönetim algısı, kıskançlık ve bağlamsal performansı ölçmeye yönelik güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları önceki araştırmalarca yapılmış olan ölçekler kullanılmıştır.

Kıskançlık değişkenini ölçmek amacıyla Vecchio (2005) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden (2 boyut; kıskanılmak (4 ifade) - başkalarını kıskanma (4 ifade)) oluşan çalışan kıskançlığı ölçeği kullanılmıştır (*örnek ifade*; Bazen yöneticimle olan yakın iş ilişkilerim yüzünden iş arkadaşlarım tarafından kıskanılırım (kıskanılmak boyutu), Bir şekilde birilerinin tamamen şans eseri olarak en iyi pozisyonlara atandığını görmek beni sinirlendirir(başkalarını kıskanma boyutu) (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum). *İstismarcı yönetim algısı* Motowidlo ve Van Scotter (1994) tarafından geliştirilen ve 15 ifadeden oluşan istismarcı yönetim algısı ölçeği ile ölçülmüştür (*örnek ifade*; Yöneticim kendisinden kaynaklanan problemlerden beni sorumlu tutar) (1= Hiçbir zaman; 5= Her zaman). *Bağlamsal performans* Borman ve Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen 16 ifadeli bağlamsal performans ölçeği ile ölçülmüştür (*örnek ifade*; Yönetim tarafından onaylanmayan yöntemlerden kaçınır, kurallara uyarım) (1= Hiçbir zaman; 5= Her zaman).

Araştırmaya katılan kişilerin demografik profilleri incelendiğinde kadınların %48.9'u (308 kişi) erkeklerin ise %51.1'i (322 kişi) oluşturduğu gözlenmektedir. Yaş bakımından ise büyük bir çoğunluğun (%31.3) 18-25 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Yine araştırmaya katılanların sektörel dağılımları incelendiğinde büyük bir çoğunluğun (%76.2) kamu sektörü çalışanları olduğu gözlenmektedir. Kıdem değişkeni açısından incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğun (%67.5), 1-5 yıllık kıdeme sahip olduğu, 11-15 yıllık deneyime sahip olduğu (%51.4) gözlenmiştir. Diğer yandan araştırmadan elde edilen veriler öncelikle SPSS programında açıklayıcı faktör analizinde test edilmiş, akabinde ise AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği için değişkenler açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş, tüm boyutların varyansın %57.23'lük kısmını açıkladığı gözlenmiştir (KMO=.864; $x2$=5103.770; df=210; p<0.001). Açıklayıcı faktör analizi indekslerine bakıldığında verinin sonraki analizler için ve örneklem yeterliliği açısından açıklayıcı faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir (Hair, Anderson, Babin, ve Black, 2010). Buna göre istismarcı yönetim algısı toplam açıklanan varyansın %23.38'ini, bağlamsal performans %14.49'unu, kıskanılmak %11.96'sını ve son olarak başkalarını kıskanmak %7.42'sini açıklamaktadır. Ölçeklerin Cronbach Alpha (Cronbach, 1951) değerleri sırasıyla α=.89, α=.83, α=.89, α=.67'dir. Her ne kadar başkalarını kıskanma boyutu Cronbach (1951) tarafından önerilen α=.70 değerinden düşük olsa da bu değer Nunnally (1967) tarafından belirtilen α=.65-.70 aralığında olduğundan güvenilirlik seviyesini kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Deişkenler Arası Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelayon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4
İstismarcı Yönetim Algısı	1.51	.581	(α=.89)			
Bağlamsal Performans	3.72	.792	-.106**	(α=.83)		
Kıskanılmak	2.86	1.037	.193**	.008	(α=.89)	
Başkalarını Kıskanmak	2.16	.710	.300**	-.186**	.050	(α=.67)

*Korelasyon p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır; ** Korelasyon p<0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır; İçsel tutarlılık düzeyleri (Cronbach's Alpha) parantez içinde sunulmuştur.

Diğer yandan yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesindeki ulaşılan model fit değerlerinin CMIN/DF=2.682; GFI=.93; NFI=.91; CFI=.94; RMSEA=.052 olduğu gözlenmiştir. Elde edilen model fit değerleri göz önüne alındığında modelin fit olduğu söylenebilir (Gaskin ve Lim, 2016; Hu ve Bentler, 1999).

Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan yol analizi göstermektedir ki, kıskançlığın alt boyutlarından kıskanılmak (β=.189; p<0.001) ve başkalarını kıskanma (β= .429; p<0.001) boyutu istismarcı yönetim algısının istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı yordayıcılarıdır. Diğer yandan yine kıskançlık duygusunun kıskanılmak boyutunun bağlamsal performans üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaz iken (β= .035; p=.443), başkalarını kıskanma boyutunun ise bağlamsal performans üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır (β=-.313; p<0.001). Model uyum indekslerine bakıldığında ise tüm değerlerin kabul edilebilir uyum aralıklarında olduğu söylenebilir (CMIN/DF=2.671; GFI=.93; NFI=.91; CFI=.94; RMSEA=.052) (Gaskin ve Lim, 2016; Hu ve Bentler, 1999). Sonuçlar değerlendirildiğinde H1a, H1b ve H2b hipotezleri desteklenirken H2a hipotezi ise desteklenmemiştir.

5. SONUÇ

Çalışma kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkilerin negatif bir duygu değişkeni olan çalışan kıskançlığı yazınına katkıda bulunacağı, gelecek deneysel ve kavramsal çalışmalara yön vereceği düşünülmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası yazındaki çalışmaların sınırlılığı, konuya olan ilginin geleceğe yönelik devam edeceği beklentisi ve yapılacak olan çalışmaların çalışanların karmaşık doğasını daha iyi anlamada katkı sağlayacağı düşünüldüğünde konunun önemi daha net anlaşılmaktadır. Çalışmanın teorik bağlamdaki katkısı gerek sosyal mübadele teorisi gerekse mağdur kaynaklı suç kuramı ile araştırma sonuçlarının desteklenmesi ile beraber çalışan kıskançlığının hem rol ötesi davranışlardan biri olan bağlamsal performansı azaltıcı hem de negatif bir çalışan algısı olan istismarcı yönetim algısını arttırıcı bir yapıya sahip olduğunun anlaşılmasıdır. Diğer yandan araştırmanın iş dünyasındaki uygulamalara katkısı ise şu şekilde sıralanabilir: Özellikle personel tedarik, seçme ve yerleştirme faaliyetlerinde hayati öneme sahip olan doğru kişilerin doğru işe yerleştirilmesinin sağlanmasında çalışanların sadece kişilik özelliklerinin değil, aynı zamanda duygularını ölçmeye yönelik test ve seçme uygulamalarının da kullanılmasın daha doğru bir işgören temin sürecinin gerçekleşmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İşletmeler için bağlamsal performansın önemi ve geçmiş araştırmaların sonuçları göz önüne alındığında bu tip rol ötesi davranışları baltalayan negatif öncüllerin olabildiğince minimize edilmesi işletmelerin genel performansının artması yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan negatif bir çalışan algısı olan istismarcı yönetim algısının her zaman yöneticilerden kaynaklanamayacağı bazen çalışanların kıskançlık gibi negatif duygulara sahip olmasında da kaynaklanabileceği söylenebilir. Buna göre örgütler bünyelerinde bulanan çalışanların kıskançlık duygularını efektif bir şekilde yönetecek, minimize edecek önlem ve faaliyetler ile çaba göstermelidirler.

KAYNAKLAR

Alessandri, G., & Vecchione, M. (2012). The higher-order factors of the Big Five as predictors of job performance. *Personality and Individual Differences, 53*(6), 779-784.

Aquino, K. (2000). Structural and individual determinants of workplace victimization: The effects of hierarchical status and conflict management style. *Journal of Management, 26*(2), 171-193.

Avey, J. B., Wu, K., & Holley, E. (2015). The Influence of Abusive Supervision and Job Embeddedness on Citizenship and Deviance. *Journal of Business Ethics, 129*(3), 721-731.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*: Transaction Publishers.

Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco: Jossey-Bass.

Choi, B. K., Moon, H. K., & Ko, W. (2013). An organization's ethical climate, innovation, and performance Effects of support for innovation and performance evaluation. *Management Decision, 51*(6), 1250-1275.

Cichy, R. F., Cha, J., & Kim, S. (2009). The relationship between organizational commitment and contextual performance among private club leaders. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 53-62.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika, 16*(3), 297-334.

Devonish, D., & Greenidge, D. (2010). The Effect of Organizational Justice on Contextual Performance, Counterproductive Work Behaviors, and Task Performance: Investigating the moderating role of ability-based emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment, 18*(1), 75-86.

Dogan, K., & Vecchio, R. P. (2001). Managing envy and jealousy in the workplace. *Compensation & Benefits Review, 33*(2), 57-64.

Erdil, O., & Müceldili, B. (2014). *The effects of envy on job engagement and turnover intention*. Paper presented at the Procedia-Social and Behavioral Sciences.

Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model Fit Measures, AMOS Plugin, Gaskination's StatWiki.

Gregory, B. T., Osmonbekov, T., Gregory, S. T., Albritton, M. D., & Carr, J. C. (2013). Abusive supervision and citizenship behaviors: exploring boundary conditions. *Journal of Managerial Psychology, 28*(6), 628-644.

Guthridge, M. D., & Wearing, A. J. (2003). Leadership, psychological climate, service climate, and contextual performance in health care. *Australian Journal of Psychology, 55*, 126-126.

Haar, J. M., de Fluiter, A., & Brougham, D. (2016). Abusive supervision and turnover intentions: The mediating role of perceived organisational support. *Journal of Management & Organization, 22*(2), 139-153.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River, NJ.

Hu, C. Y., & Wang, L. (2012). How abusive supervision affect job satisfaction? A moderated mediation model. *International Journal of Psychology, 47*, 537-537.

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The big five revisited. *Journal of Applied Psychology, 85*(6), 869-879.

Jian, Z. Q., Kwan, H. K., Qiu, Q., Liu, Z. Q., & Yim, F. H. K. (2012). Abusive supervision and frontline employees' service performance. *Service Industries Journal, 32*(5), 683-698.

Jiang, W., Wang, L. L., & Lin, H. (2016). The role of cognitive processes and individual differences in the relationship between abusive supervision and employee career satisfaction. *Personality and Individual Differences, 99*, 155-160.

Judge, T. A., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2006). Loving yourself abundantly: Relationship of the narcissistic personality to self- and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 762-776.

Karatepe, O. M. (2013). Inking Perceived Ethical Climate to Performance Outcomes: The Mediating Role of Job Embeddedness. *Ekonomska Istrazivanja-Economic Research, 26*(4), 77-90.

Kichuk, S. L., & Wiesner, W. H. (1997). The Big Five personality factors and team performance: implications for selecting successful product design teams. *Journal of Engineering and Technology Management, 14*(3-4), 195-221.

Kim, S., O'Neill, J. W., & Cho, H. M. (2010). When does an employee not help coworkers? The effect of leader-member exchange on employee envy and organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 530-537.

Lam, C. K., Huang, X., Walter, F., & Chan, S. C. H. (2016). Coworkers' Relationship Quality and Interpersonal Emotions in Team-Member Dyads in China: The Moderating Role of Cooperative Team Goals. *Management and Organization Review, 12*(4), 687-716.

Lian, H. W., Ferris, D. L., & Brown, D. J. (2012). Does taking the good with the bad make things worse? How abusive supervision and leader-member exchange interact to impact need satisfaction and organizational deviance. *Organizational behavior and human decision processes, 117*(1), 41-52.

Liu, X. Y., & Wang, J. (2013). Abusive supervision and organizational citizenship behaviour: is supervisor-subordinate guanxi a mediator? *International Journal of Human Resource Management, 24*(7), 1471-1489.

Lyu, Y. J., Zhu, H., Zhong, H. J., & Hu, L. Q. (2016). Abusive supervision and customer-oriented organizational citizenship behavior: The roles of hostile attribution bias and work engagement. *International Journal of Hospitality Management, 53*, 69-80.

Mathieu, C., & Babiak, P. (2016). Corporate psychopathy and abusive supervision: Their influence on employees' job satisfaction and turnover intentions. *Personality and Individual Differences, 91*, 102-106.

Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology, 79*(4), 475.

Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory.

Ocel, H. (2013). The Relationships of Contextual Performance with Person-Organization Fit, Perceived Organizational Prestige and Organizational Identity Strength: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Turk Psikoloji Dergisi, 28*(71), 37-56.

Salgado, J. F. (1998). Big Five personality dimensions and job performance in army and civil occupations: A European perspective. *Human Performance, 11*(2-3), 271-288.

Sezici, E., & Yıldız, B. (2017). Nevrotik Kişilik Özelliği ile Kişisel Başarı Hissinde Azalma İlişkisinde İstismarcı Yönetimin Aracılık Etkisi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, X*(2), forthcoming.

Shen, C. G., Jing, Y., & Ma, H. Y. (2012). Abusive supervision and employee performance: mechanism of fsb and learning goal orientation. *International Journal of Psychology, 47*, 519-519.

Soo Kyung, K., Jung, D. I., & Lee, J. S. (2013). Service employees' deviant behaviors and leader-member exchange in contexts of dispositional envy and dispositional jealousy. *Service Business, 7*(4), 583-602.

Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. (2012). Envy as Pain: Rethinking the Nature of Envy and Its Implications for Employees and Organizations. *Academy of Management Review, 37*(1), 107-129.

Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal, 43*(2), 178-190.

Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C. Y., & Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational behavior and human decision processes, 109*(2), 156-167.

Tepper, B. J., Duffy, M. K., Hoobler, J., & Ensley, M. D. (2004). Moderators of the relationships between coworkers' organizational citizenship behavior and fellow employees' attitudes. *Journal of Applied Psychology, 89*(3), 455-465.

Tepper, B. J., Duffy, M. K., & Shaw, J. D. (2001). Personality moderators of the relationship between abusive supervision and subordinates' resistance. *Journal of Applied Psychology, 86*(5), 974-983.

Vecchio, R. (2005). Explorations in employee envy: Feeling envious and feeling envied. *Cognition & Emotion, 19*(1), 69-81.

Vecchio, R. P. (1997a). Categorizing coping responses for envy: A multidimensional analysis of workplace perceptions. *Psychological reports, 81*(1), 137-138.

Vecchio, R. P. (1997b). It's not easy being green: Jealousy and envy in the workplace.

Vecchio, R. P. (2000). Negative emotion in the workplace: Employee jealousy and envy. *International Journal of Stress Management, 7*(3), 161-179.

Wang, H., Begley, T., Hui, C., & Lee, C. (2012). Are the effects of conscientiousness on contextual and innovative performance context specific? Organizational culture as a moderator. *International Journal of Human Resource Management, 23*(1), 174-189.

Yousaf, A., Yang, H. D., & Sanders, K. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on task and contextual performance of Pakistani professionals The mediating role of commitment foci. *Journal of Managerial Psychology, 30*(2), 133-150.

Zellars, K. L., Tepper, B. J., & Duffy, M. K. (2002). Abusive supervision and subordinates' organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology, 87*(6), 1068-1076.

Zhong, L. F., Wayne, S. J., & Liden, R. C. (2016). Job engagement, perceived organizational support, high-performance human resource practices, and cultural value orientations: A cross-level investigation. *Journal of Organizational Behavior, 37*(6), 823-844.

Zhou, L. (2016). Abusive Supervision and Work Performance: The Moderating Role of Abusive Supervision Variability. *Social Behavior and Personality, 44*(7), 1089-1098.

Ziegler, M., Bensch, D., Maass, U., Schult, V., Vogel, M., & Buhner, M. (2014). Big Five facets as predictor of job training performance: The role of specific job demands. *Learning and Individual Differences, 29*, 1-7.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND BUSINESS STRESS OF WOMEN WORKIİNG IN MALE-DOMINATED OCUPPATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.630
PAP- GBRC-V.3-2017(56)-p.548-553

Ceren Giderler[1], Zehra Yeni[2]
[1]Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. ceren.giderler@dpu.edu.tr
[2]Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü. zehraayeni@gmail.com.

To cite this document
Giderler, C., Z. Yeni, (2017). A qualıtatıve research on the determınatıon of the relatıonshıp between perceıved organızatıonal support and busıness stress of women workıing ın male-domınated ocuppatıons. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.548-553.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.630
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determınatıon of the relatıonshıp between perceived organızatıonal support and busıness stress of women working in male-dominated ocuppations. First varaible is perceived organizational support and the second varaible is business stress which were included in the study. Content analysis and descriptive analysis methods were used in the research from qualitative research methods. Data were collected with purposeful sampling method. The research population is composed of female engineers in the private sector in Kütahya. The data were collected with the question form which is created according to the literature. As a result of the research, it was determined that there is a relationship between perceived organizational support and work stress.

Keywords: Perceived organizational support, business stress, famale-male ocuppations.
JEL Codes: M10, M14, D23

ERKEK EGEMEN İŞLERDE ÇALIŞAN KADINLARIN ALGILADIKLARI ÖRGÜTSEL DESTEK İLE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı erkek egemen mesleklerde çalışan kadın çalışanların algıladıkları örgütsel destek ile iş stresi arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın ilk değişkeni algılanan örgütsel destek ikinci değişkeni ise iş stresidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Kütahya' da bulunan özel sektördeki kadın mühendisler oluşturmaktadır. Veriler literatüre bağlı olarak oluşturulan soru formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan örgütsel destek ile iş stresi arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan örgütsel destek, iş stresi, kadın-erkek işi
JEL Kodları: M10, M14, D23

1. GİRİŞ

Sosyal bilimler alanında araştırma yapan bilim insanlarının ve iş dünyasında yönetici pozisyonunda bulunan yöneticilerin çalışanlarına iş ve örgütleriyle bağlılık oluşturmaları için neler yapmaları gerektiğine yönelik sorular sormaları çalışmalarının başlangıcını oluşturmalıdır. Büyük beklentiler çağı olarak ifade edilen günümüz iş dünyasında, toplum ve çalışanlar örgütlerden sürekli olarak artan bir beklentiye sahiptirler (McMillan ve Albrecht, 2010: 2001). Bu beklentiyi karşılayabilmek için örgütlerin çalışanlarına uygun fiziksel ve psikolojik ortamı hazırlamaları gerekmektedir. Temeli sosyal mübadele kuramına dayanan örgütsel destek; çalışanın kendisine değer verildiğini ve örgütün desteğinin arkasında olduğunu hissettiği, iyi ve kötü günlerini paylaşacağı insanların yanında olduğunu bildiği bir ortamı çalışanına sunmasına yönelik beklentilerin karşılaması için psikolojik ortamın oluşturmasına destek vermektedir. Çalışanın algıladığı bu pozitif algının karşılığı ise çalışanın içten ve örgüt için beklenenden daha fazla çalışmasıdır. Sadece çalışanın örgütten beklentisi değil aynı zamanda örgütün de çalışanlarından bazı beklenti ve istekleri bulunmaktadır. Fakat iş ve iş dışı dünyanın istediği beklentiler bazı zamanlarda çalışanın tahammül sınırını zorlamaktadır. Bu beklenti ile başa çıkamayan çalışan kendisini yetersiz hissederek stres seviyesini artırmaktadır. Bu durumda; çalışanın örgütün beklentileri altında ezilmemesi, yetersizlik hissine kapılmaması ve mesleki başarısızlık göstermemesi için çalışanın örgütsel desteğe ihtiyacı olacaktır. Özellikle erkek işi olarak ifade edilen meslek gruplarında çalışan kadınların kendilerini yetersiz hissetmeleri daha yüksek, tahammül sınırlanın daha düşük olduğu göz önüne alındığında örgütsel desteğin erkek egemen mesleklerde çalışan kadınlar için daha önemli olduğunu söyleyebiliriz.

2. LITERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde örgütsel destek, iş stresi, kadın işi-erkek işi kavramları ve hakkında örgütsel destek ile iş stresi arasındaki ilişki hakkında bilgi verilmektedir. Algılanan örgütsel destek ilk olarak 1986 yılınsa Eisenberger ve arkadaşları tarafından çalışılmıştır. Algılanan örgütsel destek, örgüt değerlerinin çalışanların iyiliğini, esenliğini, mutluluklarını artırıcı faktörleri dikkate alarak bir kurum kültürü oluşturmak olarak tanımlanmıştır (Eisenberger vd., 1986, 501). Algılanan örgütsel destek, örgütlerin çalışanların motivasyonunun artırılmasına yönelik çalışmalar bağlamında sosyal değişim teorisine dayandırılmaktadır (Settoon, vd., 1996, Rhoades ve Eisenberger, 2002, Loi vd., 2006). Sosyal değişim teorisi 1964 yılında Blau tarafından geliştirilmiştir. Bateman ve Organ' a (1983) göre sosyal değişim teorisi; belirli durumlarda insanların kendilerine fayda getireceğini düşündükleri birey ya da bireylere karşı olumlu karşılık verme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Bu durum örgüt için düşünüldüğünde; örgütler çalışanlarının mutluluğu ve iyiliği için bir şeyler yaptığında ve bunu çalışanın doğru algılamasına özen gösterdiğinde sosyal değişimin başlayacağı ifade edilmektedir (Allen vd., 2003: 102, Rhoades ve Eisenberger, 2002: 703). Bu çerçevede örgütsel destek; örgütün çalışanın katılımına özen göstermesi, onun iyiliğini istediğinin, onu önemsediğini hissettirmesinin ve bunu da gönüllü yaptığının çalışan tarafından algılaması olarak ifade edilmektedir (Eisenberger vd., 1986, 500). Stres araştırmacılar tarafından bir organizmanın herhangi bir olay veya duruma karşı verdiği sıra dışı tepki (Selye, 1976, 1); bireyden kaynaklanan, bireyin dayanma gücünü aşan ve bireyin kendini tehdit ettiğini düşündüğü ilişkilerin toplamı (Lazarus, 1985: 1421); bireyin duygu ve düşünce süreçlerinde veya bireyin fiziki ortamında çevresi ile baş edebilme gücünü tehdit eden gerilim durumu (Davis, 1982: 83) şeklinde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bireylerin çalışma ortamında yaşadıkları stres ise iş stresi olarak ifade edilmektedir. İş stresi; bireyin kendisi, işin niteliği ve iş dışında gerçekleşen faktörlerin etkisinden dolayı çalışanın iş ortamında hissettiği gerilim durumu olarak ifade edilmektedir (Turunç ve Çelik, 2010: 186). Cinsiyete dayalı iş ayrımının ilk olarak ev hayatında ortaya çıktığı söylenebilir. Kriefting ve Berger (1979) yaptıkları çalışmada kadın işi – erkek işi diye bir ayrımın ortaya çıkma sebebini; kadın çalışanın işgücü piyasasına erkek çalışandan sonra girmesi ve kadınlar için tanımlanan işleri yapmak durumunda kalmaları şeklinde ifade etmiştir. Kadınlar genel olarak toplumun onlar için seçtiği rolleri yerine getirebilecekleri öğretmenlik, sekreterlik, hemşirelik gibi meslek gruplarını tercih etmekte iken, inşaat, müfettişlik, mühendislik gibi meslek gruplarını tercih etmemektedirler. Sehields (1987) yaptığı çalışmaya göre toplumun yönlendirmesiyle ortaya çıkan cinsiyete bağlı olarak işlerin belirlenmesi; ilk olarak meslek seçimine sonrasında, işe alma aşamasına hatta kadının çalışma yaşamının bütününe yansıyarak kadının yaşamını olumsuz etkileyeceği ifade edilmektedir. Bu çalışmada yapılmak istenen toplumun erkek işi olarak algıladığı fakat kadınların çalıştığı bir iş ortamında algılanan örgütsel destek ile iş stresi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Algılanan örgütsel destek ile iş stres arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında negatif yönlü ilişki ve tepkilerin olduğu tespit edilmiştir (Eisenberger vd., 2004, George vd., 1993, Armstrong ve Griffin, 2004, Rhoades ve Eisenberger, 2002). George ve arkadaşlarının yaptığı (1993) araştırma sonuçlarına göre; stresli durumlarda çalışanın algıladığı örgütsel desteğin, maddi ve manevi olarak bireye yarar sağlayıp psikolojik gerginliğini ortadan kaldırdığı tespit edilmiştir. Farklı bir araştırmada algılanan örgütsel destek ile iş stresi sonucunda meydana gelen kaygı, bitkinlik, baş ağrısı ve psikolojik çöküntü değişkenleri arasında negatif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Eisenberger vd., 2004:213). Bir diğer çalışmada da benzer sonuçlarla örgütsel desteğin iş stresini azaltmada büyük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Armstrong ve Griffin, 2004: 577-592). Bunlara ek olarak çalışan tarafından algılanan örgütsel desteğin stresin oluşmasına etkisi olan psikolojik ve psikometrik faktörleri azaltarak yok ettiğini ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Rhoades ve Eisenberger, 2002:701). Yapılan çalışmalar algılanan örgütsel destek ile iş stresi arasında anlamlı ilişkilerin olduğu yönündedir. Fakat çalışmaların sonuçları uygulamasının yapıldığı ülkeye ve meslek gruplarına göre farklılık

gösterebilmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılacak olan iki unsur bulunmaktadır. Bunların ilki araştırmanın yapıldığı örneklem; ikincisi ise, veri toplama ve analizinde kullanılacak yöntemlerin nitel araştırmaya dayanmasıdır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı erkek egemen mesleklerde çalışan kadınların algıladıkları örgütsel destek algısının ne olduğu ve bu algının iş stresi ile arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

Araştırma Sorusu 1: Erkek egemen mesleklerde çalışan kadınlar örgütsel desteği nasıl algılamaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Erkek egemen mesleklerde çalışan kadınların algıladığı örgütsel destek ile iş stresi arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanının evrenini, Kütahya İlinde bulunan ve özel sektörde çalışan kadın mühendisler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için evren belirlenirken erkek işi olarak ifade edilen mühendislik mesleğinde olan kadın çalışanlar özellikle tercih edilmiştir. Kamu sektörü yerine özel sektör tercih edilme nedeni ise; örgütün çalışana karşı destekleyici davranıp davranmadığının en çok hissedildiği, yönetici ve çalışanın birebir ilişkide olma durumunun kamu sektörüne göre daha fazla olmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik ve betimleme analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan amaçlı örnekleme olarak adlandırılan örnekleme türüdür. Amaçlı örnekleme türü; belirli bir amaçla veya odaklanılan konuyla ilgili olarak örneklemin önceden düşünülüp belirlenmesidir (Punch, 2014: 183). Bu örnekleme türünün seçilmesindeki amaç; yapılacak çalışmanın konusunun ve bu konuya yönelik çalışma evreninin önceden belirlenmesidir. Araştırma verilerinin toplanmasında; nitel araştırmada yer alan veri toplama yöntemlerinden soru formu yardımıyla veriler elde edilmiştir. Soru formu oluşturulurken; araştırmanın konusunu oluşturan kavramlara yönelik okumalar yapılmış ve sonrasında nitel araştırmalar ile ilgili araştırmalar yapan iki uzmandan soruların uygunluğuna yönelik görüş alınmıştır. İlk oluşturulan soru formunda algılanan örgütsel desteğe ilişkin 20, iş stresine ilişkin 17, mühendisliğin erkek işi olduğuna yönelik algıya ilişkin 15 soru oluşturulmuştur. Uzman görüşü için görüşülen araştırmacılarla yapılan görüşme sonucunda sorular tartışılmış, sorunlu ifadeler, aynı anlam taşıyan ifadeler çıkarılarak kalan sorular açıklayıcı bir şekilde düzenlenmiş ve son halini almıştır. Araştırmanın soruları giriş bölümü, örgütsel destek algısının açığa çıkarılmasına yönelik sorular, iş stresinin açığa çıkarılmasına yönelik sorular ve mühendisliğin bir erkek işi olduğu algısına yönelik sorular olmak üzere dört bölümden oluşan bir soru formundan oluşmaktadır. Soru formunun giriş bölümü çalışanın demografik özelliklerine yönelik sorular 6 sorudan, örgütsel destek algısının açığa çıkarılmasına yönelik sorular 9 sorudan, iş stresinin açığa çıkarılmasına yönelik sorular 10 sorudan ve mühendisliğin bir erkek işi olduğu algısına yönelik sorular 3 sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan soru formu halen çalışmakta olan 30 kadın mühendis çalışana ulaştırılmıştır. Zaman kısıtının olması nedeniyle geri dönüş sağlayan 16 kadın mühendisin cevapları ile veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği için bulgularda katılımcı görüşlerine yer verilerek içsel geçerlilik, araştırma sonuçlarının analizi aşamasında konuyla ilgili alanında çalışmalar yapmış iki uzaman tarafından görüş alınarak dışsal geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

On altı katılımcıdan elde edilen veriler toplam olarak 64 sayfalık metin oluşmuştur. 64 sayfalık veri araştırmacı tarafından dikkatlice okunmuş ve metin özünde ne ifade ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun sonrasında açık kodlama aşamasına geçilerek veri seti başa dönülerek tekrar okunmuştur. İkinci okumada anlamlı bulunan ifadeler işaretlenerek kısa notlar (birimler) alınmıştır. İkinci okumanın sonucunda ortaya çıkan kısa notlar (birimler) belirgin hale getirilerek veri setleri arasında kıyaslama yapılmıştır ve açık kodlama işleminin sonuna gelinmiştir. Açık kodlama işleminden sonra eksenel kodlama işlemine geçilmiştir. Açık kodlama işleminde elde edilen kodlar bu aşamada belirli kategoriler altında toparlanmıştır. Eksenel kodlama aşamasının bitmesi ile son aşama olan seçici kodlama aşamasına geçilmiştir. Bu aşama temaların oluşturulduğu aşamayı ifade etmektedir. Temalar soru formu bölümleriyle ilişkilendirilerek ve kavramların literatürdeki karşılıkları düşünülerek oluşturulmuştur. Analiz sonucunda toplam olarak 70 kod, 6 kategori ve 3 tema oluşmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Gelir	Meslekte Çalışma Yılı	Kurumda Çalışma Yılı
Katılımcı 1	25	Bekar	Yüksek Lisans	2000 TL	2,5 yıl	1 yıl
Katılımcı 2	27	Bekar	Yüksek Lisans	1600 TL	3 yıl	1 yıl
Katılımcı 3	26	Evli	Lisans	2000 TL	3 ay	3 ay
Katılımcı 4	24	Bekar	Lisans	1500 TL	1,5 yıl	1,5 yıl
Katılımcı 5	27	Evli	Lisans	1600 TL	2,5 yıl	2 ay
Katılımcı 6	24	Bekar	Yüksek Lisans	1600 TL	1 yıl	1 yıl
Katılımcı 7	26	Bekar	Lisans	2000 TL	2 yıl	3 ay

Katılımcı 8	26	Evli	Lisans	2000 TL	3,5 yıl	1,5 yıl
Katılımcı 9	24	Bekar	Lisans	2000 TL	1,5 yıl	1,5 yıl
Katılımcı 10	24	Bekar	Lisans	2000 TL	10 ay	10 ay
Katılımcı 11	30	Evli	Doktora	7000 TL	6 yıl	5,5 yıl
Katılımcı 12	32	Evli	Lisans	8000 TL	8 yıl	7 yıl
Katılımcı 13	23	Bekar	Lisans	1600 TL	8 ay	8 ay
Katılımcı 14	25	Bekar	Yüksek Lisans	2000 TL	2 yıl	1,5 yıl
Katılımcı 15	27	Evli	Lisans	2500 TL	4 yıl	7 ay
Katılımcı 16	29	Evli	Lisans	4000 TL	5 yıl	3 yıl

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan on altı kadın katılımcının yaşları 23 ile 32 asında değişmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi genel olarak lisans seviyesinde ve aralarından biri doktora düzeyinde eğitim almıştır. Gelir düzeyi ortama olarak 2000 TL civarındadır ve en yüksek gelire sahip olan katılımcının geliri 8000 TL dir.

Tablo 2: Kodlar ve Kategoriler

Kategori 1: Algılanan Olumlu Duygu	İşi eve taşıma
Teşekkür almak	İşteki sorunların tüm zamanı öldürmesi
Yatığım işin faydalı olduğunun hissettirilmesi	İşin çalışanı asabi biri haline getirmesi
Fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunlarımla ilgilenilmesi	Ruhsal sorunlar
Tecrübelilerin tecrübesizlere yardım etmesi	Halsizlik
Öz yeterliliğimin artması için desteklenmem	İsteksizlik
Fikirlerimin dikkate alınması	Depresyon
Takdir edilmek	**Kategori 4: Kontrol edilebilen iş stresi**
Terfi alacağıma dair olan inancım	Denetimlerin işi iyi yapma derecesini artırması
Sorunlarımı üstlerimle paylaşabilme olanağı	Yönetici beklentisinin çalışanı motive etmesi
Üst ve astlarım tarafından dinlenmem	İşin günün güzel geçmesine neden olması
Yanlış uygulamalar için özür dilenmesi	İş anında yöneticimin destek vermesi
Hatalarımın tölere edilmesi	Yapılan toplantıların çalışanı planlı biri haline getirmesi
Önerilerimin dikkate alınması	**Kategori 5: Mühendislik mesleğinin gerekleri**
Oy kullanma hakkımın olması	Yaratıcı olmak
Örgüt içi adaletin olması	Etkileyici olmak
Ücret, yan ödeme ve ödüllerin dağıtımında adil olunması	Resmin bütününü görmek
Kategori 2: Algılanan Olumsuz Duygu	Analitik düşünmek
Çabamın fark edilmemesi	Hızlı ve doğru kararı verebilmek
Tecrübesizliğimin yüzüme vurulması	Düzen ve tertipli olma
Hatalarımın sert bir dille uyarılması	Sorumluluk sahibi olma
İyiliğimin düşünülmemesi	Sayısal zekaya sahip olma
Çalışma saatlerinin esnetilemez oluşu	Kriz yönetiminde başarılı
Fikirlerimin önemsenmemesi	Kararlı
Ücret eşitsizliğinin olması	Planlı
Takdir yerine tektir edilmek	İleriyi görebilen
Başarılarımın göz ardı edilmesi	İş bitirme odaklı
Sorunlarımı üstlerimle paylaşamamam	İkna kabiliyeti
Şirketin bizlerden daha önemli olduğunun sıklıkla hissettirilmesi	**Kategori 6: Kadın işi olarak mühendislik**
İşin benim için anlamlılığının umursanmaması	Bu meslek erkek ve kadın için eşit özelliklerde
Kategori 3: Kontrol edilemeyen iş stresi	Bu meslek kadın işi
İşin günün çirkin geçmesine neden olması	Tertip ve düzen gerektirmesi açısından kadın işi
Stres	Ehliyeti olan her kadın yapabilir
Baş ağrısı	İkna kabiliyeti kadınlarda erkeklerden daha iyi olması
Yorgunluk	Kendinden emin
Psikolojik bozukluk	Yapacağı işi bilen kadınlar var
Sosyal hayata zaman ayıramama	Her mühendislik dalı erkek işi değildir
Toplantıların gergin geçmesi	Kendini geliştiren her birey mühendis olabilir

Tabloda görüldüğü gibi araştırma sonucunda toplam 6 kategori oluşmuştur. Bu kategorilerin oluşturduğu 3 tanede tema bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda kategorilerin oluşturduğu temalar yer almaktadır.

Tablo 3: Temalar

Tema 1: Örgütsel Destek	Tema 2: İş Stresi	Tema 3: Mühendislik
Algılanan Olumlu Duygu	Kontrol edilemeyen iş stresi	Mühendislik mesleğinin gerekleri
Algılanan Olumsuz Duygu	Kontrol edilebilen iş stresi	Kadın işi olarak mühendislik

Tabloya göre araştırma sonucunda ortaya çıkan temalar örgütsel destek, iş stresi ve mühendislik olmak üzere üç tanedir. Bu temalar algılanan olumlu duygu, algılanan olumsuz duygu, kontrol edilemeyen iş stresi, kontrol edilebilen iş stresi, mühendislik mesleğinin gerekleri ve kadın işi olarak mühendislik olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır. Araştırmanın amacını ortaya çıkarmaya yönelik katılımcı görüşlerine çalışmanın bu kısmından sonra yer verilecektir.

Katılımcıların algıladıkları örgütsel desteğin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak dokuz tane soru sorulmuş ve katılımcıların 12 tanesi olumlu manada örgütlerinden maddi ve manevi destek aldıklarını 4 tanesi ise örgütsel desteğin olmadığını ifade etmişlerdir. Aşağıda bu iki görüşü de destekleyen iki adet katılımcı görüşüne yer verilmiştir;

- ✓ Katılımcı 1: *Çalıştığım kurumun faaliyet alanı hizmet sektörü olduğu için insanlar ile iletişime önem vermektedir. Müşterilerine karşı göstermiş olduğu hassasiyeti çalışanlarına (bana) karşıda göstermektedir. Benim sağlamış olduğum katkıyı bana hissettirerek benim motivasyonumu yükseltmekteler. Buda dolaylı olarak müşterilere karşı benim hassasiyetimi artırmaktadır. Müşterilerle sağlıklı ve hoşgörülü iletişimim hizmetimizi satmama ve kurumuma katkı sağlamama neden oluyor.*
  - ✓ Katılımcı 6: *Çalıştığım kurum benim fikirlerime önem vermiyor ve benim kararlara katılmamı sağlamıyor. Aynı zamanda kurumumun yararını düşünerek yaptığım olumlu eleştirileri göz ardı ederek kendi doğrularını yapmaya devam ediyor.*

Katılımcıların çalıştıkları iş ve meslekle ilgili olarak iş stresi yaşayıp yaşamadıklarına yönelik olarak on tane soru sorulmuş ve katılımcıların 9 tanesi iş stresini yaşadığı 7 tanesi ise iş stresini yaşamadığını ifade etmişlerdir. Aşağıda bu iki görüşü de destekleyen iki adet katılımcı görüşüne yer verilmiştir;

- ✓ Katılımcı 11: *İşimle ilgili yaşadığım sorunlar bende sosyal tatminsizlik, özgüven eksikliği, halsizlik, iştahsızlık, yoğun baş ağrısı gibi sorunlara neden oluyor.*
- ✓ Katılımcı 12: *Yöneticilerimin yaptığı denetimler şirketin mevcut durumunu koruması ve stratejik hedeflerine ulaşmasında önemlidir. Yapılan denetimler benim bu hedefe ulaşmada yapacağım hataları minimuma düşürerek işimi daha iyi yapmamı sağlıyor.*

Katılımcılara mühendislik mesleğinde bulunması gereken özellikler ve mühendislik mesleğinin bir erkek işi olup olmadığına yönelik üç tane soru sorulmuş ve katılımcıların 15 tanesi mühendisliğin hem kadın hem erkek işi olduğunu ifade etmişlerdir. Bir tane katılımcı ise mühendisliğin erkek işi olduğunu ifade etmiştir. Aşağıda bu iki görüşü de destekleyen iki adet katılımcı görüşüne yer verilmiştir;

- ✓ Katılımcı 8: *Mesleğimizi seçerken maalesef ülke olarak yaş anlamında çok erken davranıyoruz. Mesleğimi seviyorum ancak zaman zaman bayan içgüdüsü ile başka sektörlerde hayal kurma durumum oluyor.*
- ✓ Katılımcı 5: *Kesinlikle cinsiyet ayrımı olmayan bir meslek. Ehliyetin varsa, kendini ifade edebiliyorsan, ikna kabiliyetin yüksek ve yapacağın işi biliyorsan gayet bir erkekten daha başarılı olabilirsin.*

Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında örgütsel desteği algılayan 12 katılımcının 7 tanesinin iş stresini yaşamadığı, 5 tanesinin ise iş stresini yaşadığı tespit edilmiştir. Kurumundan örgütsel desteği algılamayan 4 katılımcının ise iş stresini algılayanlara göre daha çok yaşadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma erkek egemen mesleklerde çalışan kadınların algıladıkları örgütsel destek ile iş stresi arasındaki ilişkiyi nitel veri toplama ve analiz etme yöntemleriyle tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada ilk olarak algılanan örgütsel destek, iş stresi ve erkek işi-kadın işi kavramları hakkında bilgi verilmiş ve bu kavramlar hakkındaki ilişkilerden bahsedilmiştir. Sonrasında araştırmanın evreni, örneklemi, araştırma soruları ve bulguları hakkında bilgi verilmiştir. Günümüz rekabet ortamı ve yaşam şartlarının zorlaşması göz önünde bulundurulduğunda örgütlerin çalışanlarına sağladıkları imkan çalışanların kuruma karşı duygusal bağlılıklarını ve yaşam kalitelerini artırıcı bir faktör haline gelmektedir. Bu bağlamda psikolojik ve fizyolojik olarak daha narin olan kadınların iş yaşamında örgütleri tarafından algıladıkları destek daha anlamlı hale gelmektedir.

Çalışma Kütahya İli Merkez İlçesi'nde özel sektörde çalışan kadın çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın özel sektör seçilme gerekçesi rekabet, yüksek performans beklentisi ve yönetici-çalışan ilişkisin yakın olmasıdır. Özellikle kadın mühendislerin seçilmesi ise erkek işi olarak ifade edilen mühendislik mesleğinde algılanan örgütsel desteğin daha anlamlı olacağı düşüncesidir.

Çalışmanın analiz kısmında ilk olarak içerik analizine dayalı frekans analizleri yapılmıştı. Katılımcıların demografik özelliklerine yer verildikten sonra üç aşamalı gerçekleşen kod, kategori ve tema çalışması yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda 70 kod, 6 kategori ve 3 tema oluşmuştur.

Çalışmanın araştırma sorularına cevap betimsel analiz yardımıyla katılımcı görüşlerine yer verilerek aranmıştır. Katılımcı görüşlerine göre örgütsel desteği olumlu manada algılayan 12 katılımcının, iş stresini algılayan 9 katılımcının, mühendisliği bir erkek işi olarak algılayan sadece 1 katılımcının ve örgütsel desteği algılayan 12 katılımcıdan 7 tanesinin iş stresini algılamadığı, 5 katılımcının ise algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Allen, D., Shore, L.M., Griffeth, R.W., (2003). The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in The Turnover Process. Journal of Management. vol. 29, p. 99-118.

Armstrong, G. S., Griffin, M. L., (2004), Does the Job Matter? Comparing Correlates of Stress Among Treatment and Correctional Staff in Prisons. Journal of Criminal Justice. vol. 32, p. 577 – 592**.**

Bateman, T. S., Organ, D. W., (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship. Academy of Management Journal. vol. 26, no. 4, p. 587-595.

Blau, P., (1964). Exchange and Power in Social Life. New York: Wiley.

Davis, K., (1982). İşletmelerde İnsan Davranışı. (Çev. Kemal TOSUN vd.) İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. No. 199. İSTANBUL.

Eisenberger, R., Aselage, J., Sucharski , I. L., Jones, J. R., (2004). Perceived Organizational Support. In: J. Coyle-Shapiro, L. Shore, S. Taylor, L. Tetrick (Eds.). The Employment Relationship: Examining Psychological and Contextual Perspectives. USA: Oxford University Press.

Eisenberger, R., Huntington R., Hutchison S., Sowa, D., (1986). Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, vol. 7, p. 500–507.

George, J. M., Reed, T. F., Ballard, K. A., Colin, J., Fielding, J. (1993). Contact With Aids Patients As A Source Of Work-Related Distress-Effects of Organizational And Social Support. Academy of Management Journal, vol. 36, no. 1, p. 157–71.

Kriefting, L., Berger, P., (1979). Masculinity-Feminine Perceptions of Job Requirements and Their Relationship to Job-Sex Stereotypes. Journal of Vocational Behavior. vol. 164, p. 164-174.

Lazarus, A.A., (1985). Setting the Record Straight. American Psychologist. vol. 40, no. 12, s.1418- 1419.

Mcmillan, K., Albrecht, S., (2010). Measuring Social Exchange Constructs in Organizations. Communication Methods And Measures. vol. 4, no. 3, p. 201-220.

Punch, K.F., (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.

Rhoades, L., Eisenberger, R., (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. Journal of Applied Psychology. vol. 87, p. 698-714.

Selye, H., (1976), The Stres of Life. New York: McGraw Hill.

Settoon, R. P., Bennett, N., Liden, R. C., (1996). Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, and Employee Reciprocity. Journal of Applied Psychology. vol. 81, p. 219-227.

Shields, N. G., (1987), Female Labor and Education. Economics of Education: Research and Studies. p. 121-129.

Turunç, Ö.,Çelik, M. (2010), Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. cilt. 17, sayı. 2, s. 183-206.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RESİLİENCE AND CAREER FUTURE PERCEPTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.631
PAP- GBRC-V.3-2017(57)-p.554-559

N. Derya Ergun Ozler[1], Zehra Yeni[2]
[1]Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. deryaergun69@hotmail.com.
[2]Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü. zehraayeni@gmail.com.

To cite this document
Ozler, N. D.E. and Z. Yeni (2017). A research on determination of the relationship between resilience and career future perception. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.554-559.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.631
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between resiliance and career future perception. First varaible is resiliance and the second varaible is career future perception which were included in the study. Resiliance consists of six dimensions. These; Self-perception, future perception, structural style, social competence, family adjustment and social resources. Career future perception consist of three dimensions. These; career adaptability, career optimism and perceived knowledge. Resiliance scale is used in research which is developed by Figor at al. in 2003-2005 and done the structure and validity study of the scale by Basım and Çetin (2011). The scale comprises 33 statements. Career future perception is a scale consisting of 25 statements. The scale is developed by Rottinghaus et al in 2005 and done the structure and validity study of the scale by Kalafat (2012). The research population is composed of 4th grade students in Dumlupınar University, the Faculty of Economics and Administrative Sciences. Data was collected by easily sampling method. SPSS program was used for analyzing collected data. Descriptive statistics, difference tests and correlation analyzes were used to test hypotheses.

Keywords: Resiliance, Career Future Perception
JEL Codes: M12, M10, D23

PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK İLE KARİYER GELECEK ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın ilk değişkeni psikolojik dayanıklılık ikinci değişkeni ise kariyer gelecek algısıdır. Psikolojik dayanıklılık; kendilik algısı, gelecek algısı, yapısal stil, sosyal yeterlilik, aile uyumu ve sosyal kaynaklar olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Kariyer gelecek algısı ise; kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan psikolojik dayanıklılık ölçeği Figor ve arkadaşlarının 2003-2005 yıllarına geliştirdikleri, Basım ve Çetin' in 2011 yılında yapı geçerlilik çalışmasını yaptıkları 33 ifadeli ölçektir. Kariyer gelecek algısı ölçeği ise; Rottinghaus ve arkadaşlarının 2005 yılında geliştirdikleri, 2012 yılında Kalafat' ın yapı geçerlilik çalışmasını yaptığı 25 ifadeden oluşan ölçektir. Araştırmanın evrenini Dumlupınar Üniversitesi İİBF' de bulunan son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS programından faydalanılmış ve hipotezleri test etmek amacıyla tanımlayıcı istatistik, fark testleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Dayanıklılık, Kariyer Gelecek Algısı.
JEL Kodları: M12, M10, D23

1. GİRİŞ

Üniversite dönemi bireylerin bağımsız olma çabalarının devam ettiği, sorunlarla kendi başına mücadele edebilme eğiliminin yüksek olduğu, bireyler arasındaki ilişkilerin hızla değiştiği ve bireyin kendi ayakları üzerinde kalmaya başladığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem bireylerin kariyerlerine yönelik karar almaları açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu dönemde kariyere ilişkin alınacak kararlar bireyin mesleki geleceğini, sosyal kabulünü, fiziksel ve psikolojik iyi olma halini ve doğal olarak bireyin genel yaşam kalitesini ve yaşam doyumunu edoğrudan etkilemektedir. Bireyin, okulu bitince iş hayatına girmesi gerektiği düşüncesi, iş hayatına girmenin getirdiği korku, gün geçtikçe karmaşıklığı artan iş piyasaları halen öğrenciliği devam eden bireyleri endişelendirerek geleceklerine dair umutlarını azaltmaktadır.

Günümüz şartları iş dünyası için işgücü esnekliği, uyum yetenekleri ve ömür boyu öğrenmeyi gerekli kılmaktadır. Bu gerekleri; olumsuzluklar olmasına rağmen zorlukların üstesinden gelebilen, şartlar olumsuzken bile beklenenden daha iyi gelişim göstererek ayakta kalmayı başarabilen ve kişisel inançlara sahip olduğunu düşünen bireyler yerine getirebilmektedir. Bu doğrultuda iş hayatına henüz katılma aşamasında olan üniversite öğrencilerinin kariyerlerine ilişkin algılarının bireysel bir özellik olan psikolojik dayanıklılıkları ile ilişkisinin olup olmadığını incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusunu oluşturan psikolojik dayanıklılık, kariyer gelecek algısı ve psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasındaki ilişki hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

Psikolojik dayanıklılık kavramı ilk olarak 1973 yılında Garmezy tarafından çalışılmıştır. Psikolojik dayanıklılık; bireyin yaşadığı olumsuz duygusal tecrübeler sonrasında toparlanabilmesi ve stres yaratan unsurların varlığına uyum sağlayabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Tugade ve Fredrickson, 2004: 320). Psikolojik dayanıklılık kavramı altı boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar; kendilik algısı, gelecek algısı, yapısal stil, sosyal yeterlilik, aile uyumu ve sosyal kaynaklar olarak ifade edilmektedir. Friborg ve arkadaşları (2005) psikolojik dayanıklılık boyutlarını aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

- ✓ **Kendilik Algısı:** Bireyin kendi farkındalığına vararak temelde kim olduğuna dair düşüncelerini, özgüvenini, kendisine olan sevgisini ifade etmektedir.
- ✓ **Gelecek Algısı:** Bireyin geleceğe yönelik bakış açısını ifade etmektedir.
- ✓ **Yapısal Stil:** Bireyin güçlü yönlerini ifade etmede kullanılır ve bireysel öz disiplin, kendini planlayabilme, organize olma becerisi olarak ifade edilmektedir.
- ✓ **Sosyal Yeterlilik:** Bireyin sosyal açıdan destek görüp görmediği üzerinde durur ve bireyin sosyal ortamlara uyum sağlayabilmesi, dışa dönüklüğü ve sosyal aktivitelerde bulunma isteğini ifade etmektedir.
- ✓ **Aile Uyumu:** Bireyin ailesi ile ilişkilerini, ailesinden gördüğü desteği ve onlarla olan uyumunu ifade etmektedir,
- ✓ **Sosyal Kaynaklar:** Bireyin çalışma arkadaşlarından ve sosyal çevresinden gördüğü desteği ifade etmektedir.

Kariyer gelecek algısı 2005 yılında Rottinghaus ve arkadaşları tarafından, Super' in (1955) çalıştığı "mesleki olgunluk kavramı" nı temel alarak geliştirdikleri bir pozitif psikoloji kavramını ifade etmektedir. Kariyer gelecek algısı; kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi olmak üzere üç boyutu olan bir kavramı ifade etmektedir (Kalafat, 2014: 13). Rottinghaus ve arkadaşlarının (2005) kariyer gelecek algısı boyutlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ **Kariyer Uyumluluğu:** Bireyin geleceğinde karşılaşma olasılığı olan değişimlerle başa çıkması, değişiklikler üzerinden fırsatlar oluşturması, kariyer planlamasını bu değişikliklere göre uyarlayabilmesi ve yeni sorumluluklar alarak kendini rahat hissetmesidir.
- ✓ **Kariyer İyimserliği:** Bireyin kariyeri ile ilgili gelecekte olumlu sonuçlarla karşılaşacağına dair beklentisinin olması, karşılaştığı durumlarda olayların olumlu yönlerini görebilmesi ve bireysel kariyer planlamasını yapmada rahat olmasıdır.
- ✓ **İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi: B**ireyin gelecekte çalışmayı planladığı iş piyasasına ilişkin değişiklikleri istihdam eğilimlerini ne derece iyi algıladığıdır.

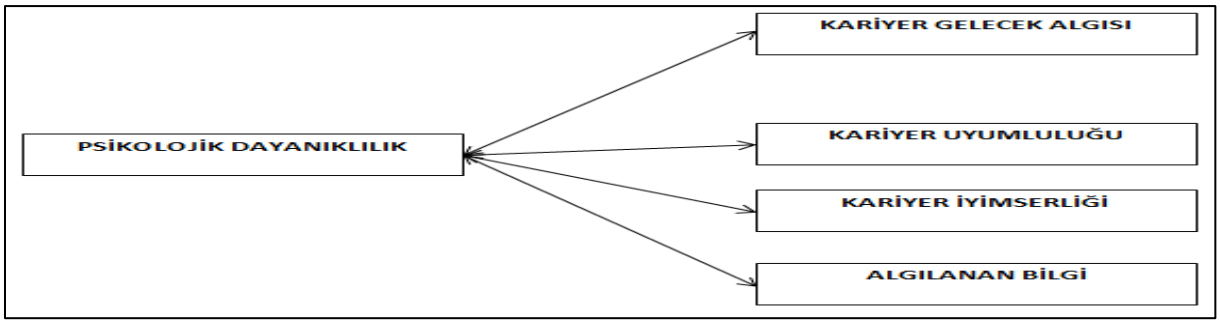
Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar bulunmaktadır ve yapılan araştırmalar sonucunda kariyer gelecek algısı ile psikolojik dayanıklılık arasında, kariyer gelecek algısı boyutları ile psikolojik dayanıklılık boyutları arasında ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Keleş ve Özkan, 2016, Rottinghaus vd., 2005). Psikolojik

dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasında yapılan çalışmalar iki kavramın ilişkili olduğunu göstermektedir fakat çalışmaların sonuçları uygulamasının yapıldığı, ülkeye ve meslek gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Kariyer gelecek algısı ile psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın amacı, evreni, örneklemi, kullanılan ölçekleri ve araştırmanın hipotezleri bu bölümde açıklanmıştır. Araştırmanın evrenini Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin kariyerleri hakkında karar verme aşamasında oldukları düşünülerek araştırma bu evren üzerinden yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmaya konu edilen dördüncü sınıf öğrencilerinin toplam sayısı 2923 tür. Fakültede mezun verme aşamasında olan toplam 6 bölüm bulunmaktadır. Ana kütleye toplam 750 anket formu dağıtılmış ancak zaman kısıtı nedeni ile ancak 250 anket toplanabilmiştir. Araştırmada örnekleme türü olarak olasılıklı örnekleme yöntemlerinden zümrelere göre örnekleme türü tercih edilmiştir. Bu sayede her bölümden oransal olarak öğrencinin katılımı sağlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS for Windows paket programı yardımıyla araştırmanın amacının ortaya çıkarılması için istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerle tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik, korelasyon yapılmış ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dördüncü sınıf öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin 4 ifade, ikinci bölümde kariyer gelecek algısına yönelik 25 ifade ve son bölümde psikolojik dayanıklılığa ilişkin 33 ifade bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan psikolojik dayanıklılık ölçeği Figor vd.' nin 2005 yılında geliştirdikleri, 33 ifadeden oluşan, 2011 yılında Basım ve Çetin' in Türkçe uyarlamasını yaptığı ölçektir. Kariyer gelecek algısı ölçeği ise; Rottinghaus vd.' nin 2005 yılında geliştirdikleri, 2012 yılında Kalafat' ın Türkçe uyarlamasını yaptığı, 25 ifadeden oluşan ölçektir. Aşağıda Şekil 1.'de psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutları olan kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği, algılanan bilgi boyutları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: **Psikolojik dayanıklılık** ile **kariyer gelecek algısı** arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: **Psikolojik dayanıklılık** ile kariyer gelecek algısı boyutlarından **kariyer uyumluluğu** boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: **Psikolojik dayanıklılık** ile kariyer gelecek algısı boyutlarından **kariyer iyimserliği** boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: **Psikolojik dayanıklılık** ile kariyer gelecek algısı boyutlarından **algılanan bilgi** boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmaya konu olan örneklemin demografik özellikleri, kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizi sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Tablo 1.'de araştırmaya konu olan örneklemin demografik özelliklerini gösteren; cinsiyet, öğrenim gördükleri bölümler ve öğretim türlerine göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Erkek	84	33,6	**22 ve altı**	105	42
Kadın	112	66,4	**23 ve üstü**	145	58
Toplam	250	100,0	**Toplam**	250	100.0
Bölüm	**Sayı**	**%**	**Gelir**	**Sayı**	**%**
Maliye	77	30,8	**1000 tl ve altı**	24	9,6
Kamu Yönetimi	62	24,8	**1001-2000 tl arası**	87	38,8
Ekonometri	20	8	**2001-3000 tl arası**	82	32,8
İşletme	43	17,2	**3001-4000 tl arası**	34	13,6
İktisat	48	19,2	**4000 tl ve üstü**	23	9,2
Toplam	250	100,0	**Toplam**	250	100,0
Öğretim			**Sayı**	**%**	
Örgün Öğretim			**140**	56	
İkinci Öğretim			**110**	44	
Toplam			**250**	100.0	

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin % 66.4' ünü kadınlar, % 58' ini ise 23 yaş üstü öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun maliye bölümü, araştırmaya katılan öğrencilerin % 38, 8' inin ise ortalama aile gelirinin 1001-2000 TL arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Kariyer Gelecek Algısına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	KARİYER GELECEK ALGISI	F1	F2	F3
2	Gelecekte kariyer planlarımdaki değişikliklere kolayca uyum sağlayabilirim.	**,731**		
3	Kariyer hedeflerimi gerçekleştirmede önüme çıkabilecek engellerin üstesinden gelebilirim.	**,733**		
4	İşle ilgili yeni görevler almaktan keyif duyarım.	**,693**		
5	Gelecekte iş dünyasındaki değişikliklere kolayca uyum sağlayabilirim.	**,785**		
6	İş yaşamının artan taleplerine kolayca uyum sağlayabilirim.	**,651**		
7	Diğer insanlar kariyer planlarımdaki değişikliklere kolayca alışabildiğimi söyler.	**,588**		
8	Kariyerimdeki başarımı benim çabalarım belirleyecektir.	**,606**		
10	Kariyerim üzerinde çok az kontrole sahibim.		**,851**	
11	Kariyerimdeki başarılar üzerinde çok az kontrole sahibim.		**,851**	
12	Kariyerim hakkında düşündüğümde heyecanlanırım.		**,802**	
13	Kariyerim hakkında düşünmek bana ilham verir.		**,782**	
17	Mesleki ilgilerimin farkındayım.		**,757**	
18	Kariyer hayallerimi takip etme konusunda oldukça azimliyim.			**,763**
23	İş piyasasındaki eğilimleri anlamakta çok iyiyim.			**,757**
25	Gelecekte mesleklerde meydana gelecek değişimi tahmin etmek çok kolaydır.			**,745**
	Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:	**23,826**	**26,250**	**11,436**
	Açıklanan Toplam Varyans(%):			**61,512**
	Testler *Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO): ,817* *Bartlett's Test of Sphericity: 1210,690 (P<,000)*			

Kariyer gelecek algısına yönelik faktör analizi sonuçları tablo 2.'de görülmektedir. Kariyer gelecek algısı ölçeği için varimax işlemi uygulanmıştır. Ölçekteki Faktör sayısı üçtür ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 61,512 dir. Ölçekte bulunan ifade sayısı 25 olmasına rağmen 1,9,14,19,21,22 nolu ifadeler herhangi bir boyuta yerleşememe nedeni ile, 15,16,20 nolu ifadeler tek başına kalma nedeni ile ve 24 nolu ifade birden fazla faktöre yerleşmesi nedeni ile analiz dışı bırakılmıştır. Ortaya çıkan bu faktörleri oluşturan alt bileşenler ve faktör yapılarına bakıldığında, yedi soruyu içeren ilk faktör (F1), kariyer uyumluluğu boyutunu oluşturmaktadır. Diğer 5 ifadenin oluşturduğu faktör (F2) ise kariyer iyimserliğidir. Son faktörü (F3) oluşturan 3 ifade ise iş piyasasına ilişkin algılanan bilgiyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer–Olkin (KMO) değeri (,817) araştırmanın yapılmasında uygun kabul edilen sınırlar arasında

yer almaktadır. Verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Barlett Testi' nde kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır (p<,000). Bu bulgular, elde edilen faktörlerin araştırmada kullanılmasında herhangi bir uygunsuzluğun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEKLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYILARI(α)
Psikolojik Dayanıklılık	33	,84
Kariyer Gelecek Algısı	15	,73
Kariyer Uyumluluğu	7	,83
Kariyer İyimserliği	5	,61
Algılanan Bilgi	3	,53
Genel Toplam	**48**	**,85**

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri sonuçları tablo 3'te görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 53 ile % 84 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar araştırmanın yapılması için gerekli sınırlar arasında yer almaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişkenlerin arasında (p<0,01) ve (p<0,05) anlam düzeylerinde çift yönlü ilişkilerin olduğu, değişkenlerin bazılarının arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı (p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Psikolojik Dayanıklılık	Kariyer Gelecek Algısı	Kariyer Uyumluluğu	Kariyer İyimserliği	Algılanan Bilgi
Psikolojik Dayanıklılık	**1**	,289**	,327**	,-151	,292**
Kariyer Gelecek Algısı		**1**	,851**	,611**	,584**
Kariyer Uyumluluğu			**1**	,207**	,290**
Kariyer İyimserliği				**1**	,221**
Algılanan Bilgi					**1**

**,01 seviyesinde anlamlı (çift taraflı)

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'e bakıldığında psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre "*$H_{1:}$ Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi **kabul edilmiştir.** Yani; iktisadi ve idari bilimler fakültesi dördüncü sınıf öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ile kariyer gelecek algıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu ve algılanan bilgi boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Fakat psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer iyimserliği boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre "*$H_{2:}$ Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezi ve *"$H_{4:}$ Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından algılanan bilgi boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezi **kabul edilmiş,** *"$H_{3:}$ Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer iyimserliği boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır"* hipotezi ise **reddedilmiştir.**

Özetle; İktisadi ve idari bilimler fakültesi dördüncü sınıf öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ile kariyerlerine ilişkin ortaya çıkacak olumsuz veya olumlu şartlara uyum sağlayacakları ve ileride kariyerlerini planladıkları iş piyasası hakkında ortaya çıkan değişiklikler hakkında bilgiyi takip ederek algıladıkları söylenebilir. Buna ek olarak; İktisadi ve idari bilimler fakültesi dördüncü sınıf öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ile ulaşmayı planladıkları kariyer hedefine ilişkin ümitli olmadıkları nı ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ

Bu çalışma psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak psikolojik dayanıklılık ve kariyer gelecek algısı hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Sonrasında araştırmanın veri ve yöntemiüzerinde durularak, araştırmanın hangi veri toplama araçları ile hangi analizlere tabi tutulduğu ile araştırmanın hipotezleri ve modeline yönelik bilgi verilmiştir. Günümüzdeki rekabet, siyasi, ekonomik ve psikolojik faktörler gözönünde bulundurulduğunda, iş hayatına henüz katılma planları içinde olan son sınıf üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılık düzeylerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin kendilerini geleceğe hazırlamaları, yeteneklerini geliştirici faaliyetlerde bulunmaları, aile ve sosyal desteği yanlarında bulundurarak bireysel yetkinliklerini geliştirmek için destek almaları gerekmektedir. Öğrencilik aşamasında bireysel kariyer planlamasını yapmak için kendi yeteneklerini geliştirici faaliyetlerde bulunan bireylerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri yüksek olacak ve bu durum kariyerlerine olumlu yönde etki edecektir.

Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dördüncü sınıf öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü sınıf öğrencileri üzerinde yapılma nedeni iş yaşamına henüz atılma aşamasında olmaları, ileride planladıkları meslek hakkında karar verme aşamasında ve meslek grupları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Araştırmanın hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir. Bu analiz yönteminin kullanılması psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için uygun ve yeterli görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu ve algılanan bilgi boyutları arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir fakat psikolojik dayanıklılık ile kariyer gelecek algısı boyutlarından kariyer iyimserliği boyutu arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Yani üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılığı ile kariyer gelecek algıları arasında ilişki vardır ve üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılığı ile kariyerlerini planladıkları çevrenin şartlarına uyum sağlama kabiliyetleri, ileride olmak istedikleri meslek hakkında iş piyasasında ortaya çıkan bilgiyi algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılığı ile kariyerleri için planladıkları hedefi hayata geçirmeye dair olan beklenti ve ümitleri arasında bir ilişkinin olmadığı da tespit edilmiştir. Psikolojik dayanıklılık konusunun yönetim ve organizasyon alanına psikoloji biliminden gelmiş bir kavram olması sebebiyle birçok örgütsel davranış konusu ile çalışılması mümkündür. Fakat özellikle olumsuz örgütsel davranış konularının tercih edilmesinin, anlamlı sonuçların çıkması açısından ve sonuçlarının olumsuz davranışların ortadan kaldırılmasına yardımcı olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Kariyer gelecek algısı insan kaynakları yönetimi bilimine ait olan güncel kavramlardan birini oluşturmaktadır. Kariyer gelecek algısı kavramının da örgütsel davranış kavramları ile çalışılarak geliştirilmesi disiplinler arası

KAYNAKLAR

Basım, H. N. ve Çetin, F., (2011). Yetişkinler İçin Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. Türk Psikiyatri Dergisi, Cilt. 22, Sayı. 2, s. 104-114.

Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J.H. and Hjemdal. (2005). Resilience in Relation to Personality and Intelligence. Int J Methods Psychiatr Res, vol. 14, no. 1, p. 29-42.

Kalafat, T., (2012). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk Örneklemi İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. vol. 4, no. 38. p. 169-179.

Kalafat, T., (2014). Kariyer Gelecek Algısını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara.

Keleş, H.N.ve Özkan, T.K., (2016). Kariyer Gelecek Algısının Psikolojik Dayanıklılık Değişkenine Göre İncelenmesi. IV. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitapçığı. Adana Çukurova Üniversitesi. ss. 180-186.

Rottinghaus, P.J., Day, S.X., and Borgen, F.H., (2005). The Career Futures Inventory: A Measure Of Careerrelated Adaptability And Optimism. Journal of Career Assessment. vol. 13, no. 1, p. 3-24.

Tugade, M. M., ve B. L. Fredrickson. (2004). Resilient Individuals Use Positive Emotions to Bounce Back From Negative Emotional Experiences. Journal of Personality and Social Psychology. 86, 320–333.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE EFFECT OF EMPLOYEE PERFORMANCE EVALUATION ON EMPLOYEE STRESS AND INTENTION TO LEAVE: A RESEARCH ON BANKS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.632
PAP- GBRC-V.3-2017(58)-p.560-575

Esra Kiziloglu[1] , Tahir Akgemci[2]
[1]Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya. esraciftci@selcuk.edu.tr
[2]Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya. takgemci@selcuk.edu.tr

To cite this document
Kiziloglu, E. and T. Akgemci (2017). The effect of employee performance evaluation on employee stress and intention to leave: A research on banks. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.560-575.
Permemant link to this document:http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.632
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The main objective of the study in banks perception of performance appraisal is to examine the effect of employee stress, performance-related stress and employees' intention to leave. In addition, bank employees about performance appraisal practices in organizations thinking and performance based on job stress levels were also investigated. The universe of research is the Ziraat Bank employees in Gaziantep. A questionnaire was prepared and distributed to the employees of the bank to achieve the objective of the study and to measure variables. Perception of performance appraisal has been shown to positively affect employee stress to, performance-releted stress and intention to leave in performed to analysis. In addition to performance- related work stress between turnover intention has been seen that a significant positive relationship.

Keywords: Performance Evaluation, Employee Stress, Job Stress, Stress-Related Performance, Turnover Intention
JEL Codes: M10, M12, M54

İŞGÖREN PERFORMANSI DEĞERLENDİRMESİNİN İŞGÖREN STRESİ VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Araştırmanın temel amacı bankalarda performans değerleme algısının işgören stresine, performansa dayalı strese ve çalışanların işten ayrılma niyetlerine etkisini incelemektir. Ayrıca banka çalışanlarının kurumlarındaki performans değerleme uygulamaları hakkındaki düşünceleri ve performansa dayalı iş stresi düzeyi de incelenmiştir Araştırmanın evrenini Gaziantep ilindeki Ziraat Bankası çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak ve değişkenleri ölçmek amacıyla ilgili literatür taranarak bir anket hazırlanmış ve banka çalışanlarına dağıtılmıştır. Toplanan anketlere yapılan analizlerde performans değerleme algısının işgören stresine, performansa dayalı strese ve işten ayrılma niyetine pozitif yönde etki ettiği görülmüştür. Buna ilaveten performansa dayalı stres ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Performans Değerleme, İşgören Stresi, İş stresi, Performansa Dayalı Stres, İşten Ayrılma Niyeti
JEL Kodları: M10, M12,M54

1. GİRİŞ

Bütün işletmeler, varlıkları ve başarıları ile ilgili olarak iki soruya cevap ararlar; 1. Varlığımı sürdürmek ve haklı kılmak için elde etmem gereken sonuçlar nelerdir? 2.Bu sonuçlara ulaşmam için izlemem gereken süreçler nelerdir? (Barutçugil, 2002: 12). İşletmelerin cevap aradığı bu temel sorular günümüz koşullarında yaşanan değişim ve dönüşüm neticesinde cevaplanması güç hale gelmiştir. Çünkü, insanlar gibi yaşam mücadelesi veren işletmeler hayatta kalabilmek için artık her zamankinden daha fazla çalışmak ve üretmek zorundadırlar. Bu yüzden en temel değerleri olan insan kayaklarına yatırım yapmaları ve işgörenlerin yeteneklerini geliştirirerek başarılarını artırmaları zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerde çalışanların başarısı ve verimliliği performans yönetiminden geçmektedir. Performans kavramı işletmeler açısından başlangıçta mali bir değerleme iken günümüzde yönetici-çalışan mutluluğunun sağlanmasında önemli ve vazgeçilmez bir kavram olmuştur. Aynı zamanda performans rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir araçtır. Performans yönetiminin önemli bir basamağı olan performans değerleme çalışanların işletme tarafından belirlenmiş kriterleri ne derecede yerine getirdiği ile ilgilenir. İşgörenlerin sistematik ve biçimsel olarak değerlendirilmesinin ilk örnekleri 1900'lü yılların başlarında ABD' de kamusal işletmelerde görülmüştür. Daha sonra ise Taylor'un iş ölçümü uygulamaları ile çalışanların verimliliklerinin ölçülmesi sonucunda bilimsel olarak performans değerleme kavramı işletmelerde kullanılmaya başlanmıştır (Uyargil, 2008: 2).

Çalışma hayatında ister kamu kurumu olsun isterse de özel kurum performansın ölçülmesi ve artırılması önemli bir konudur. Ancak işletmeler çalışanlarının performansını arttırmaya çalışırken bazı zorluklarla karşılaşabilir. Bunlardan biri işgören stresidir. Stres günlük hayatımızda da iş hayatımızda da sık sık yüzyüze geldiğimiz bir konudur. İşin kendisinin bile bir stres faktörü düşünülürse iş hayatında stres yaşamamız kaçınılmaz olacaktır. Her ne kadar olumsuz bir kavram olarak düşülsede optimum düzeyde stresin çalışanı daha motive edeceği ve verimliliğini artıracağı yapılan araştırmalarda görülmüştür.

2. LITERATUR İNCELEMESİ

2.1. Performans ve Performans Değerleme

Performans kavramı amaçlı ve planlı pek çok çaba sonucunda elde edilen nitel veya nicel olarak belirtilmiş sonuçlardır (Williams, 1998: 55). Belirli bir süre içinde yapılan çalışmaların sonucu olarak da tanımlanmaktadır (Akal, 2005:17). Bireysel anlamda ise performans bireyin kendisi için tanımlanan, özellik ve yeteneklerine uygun olan işi, kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirmesidir (Erdoğan,1991:154). Performans değerleme ise performans değerlendiren kişinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla, işgörenlerin işteki performansını değerlendirmesi sürecidir (Palmer, 1993:7). Performans değerleme, çalışanın sadece işteki verimliliğini ölçen bir sistem değildir. Bu sistem bir bütün olarak çalışanın işletme içerisindeki başarılarını da ölçmektedir (Graham ve Bennett, 1992: 233). Organizasyonlar açısından güçlü bir bilgilendirme aracıdır (Golman ve Bhatia, 2012: 534). Performans değerleme kısaca bir çalışanın çalışma hayatında kendisine verilen hedeflere ne derecede ulaştığını anlamak için yapılan bir yöntemdir (Luecke, 2008: 101). Bakan ve Kelleroğlu (2003:107)' göre performans değerlemenin temel ilkesi başarısızlıklardan hareket edip, bireyi cezalandırmak değil, başarılardan hareket edip bireyi ödüllendirmektir. Performans değerleme yöntemiyle ilgili daha birçok tanım bulunmaktadır. İşletme açısından performans değerleme, çalışanlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek güçlü yönlerini çalışan ve işletme yararına kullanması, zayıf yönlerini ise çalışanlara eğitim vererek güçlendirmeye çalışmasıdır. İşletme, çalışanlarının bu yönlerini belirlemeden önce işletme amaçları ile de uyumlu kriterler oluşturur ve kriterlere göre çalışanlarını değerlendirir. Bu sayede başarılı- başarısız çalışan ayırımını kolaylıkla da yapmış olur. Ayrıca işten atma, işten uzaklaştırma, terfi, zam gibi önemli konularda daha kolay ve daha adaletli kararlar verir. Çalışan açısından performans yönetimi ise çalışanın çalıştığı kurumun kendinden ne istendiğini bilerek hereket etmesi ve performans değerleme sayesinde eksik yönlerini ve güçlü yönlerini keşfetmesidir. Bir nevi çalışanın kendini tanıması ve yeteneklerinin farkında olmasıdır.

Örgütlerde yöneticiler için çalışanlarının örgütün arzu ettiği seviyede performans göstermelerini sağlamak önemlidir. Çalışanlarının çalışmalarının ciddi bir şekilde değerlendirilebilmesi, sistematik bir performans değerleme süreci ile mümkündür (Robbins vd., 2013: 176). Performans değerleme kavramı literatürde ve çalışma hayatında başka isimlerle de anılmaktadır. Bunlar: liyakat değerlemesi, başarı değerlemesi, personel değerlendirmesi, verimliliğin değerlendirilmesi, işgören boylandırma ve etkinlik derecelendirme gibi. Performans değerleme güçlü bir ekip çalışmasının işletme içerisinde gelişebilmesi için gereklidir. Aynı zamanda çalışanın işgücüne katkısının eşit şekilde ölçülmesi, doğru bir değerlendirme ile hem çalışanın hem işverenin korunması ve üretilen ürünleri nicelik ve nitelik bakımından artırmayı sağlaması açısından da gerek görülmektedir (Capko, 2003: 43). İyi bir performanstan bahsedebilmek için iyi bir performans değerleme çalışmasının yapılması gerekmektedir. Çalışanlar kendilerinden beklenen şeyleri bildikleri ve bunları yapmaları karşısında bir ödül alacaklarını bilirlerse daha etkin ve verimli çalışacaklardır.

İşletme ve İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Performans Değerlemenin Amacı

İşletmelerde performans değerleme yapılmasının iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, iş performansı hakkında bilgi edinmek; ikincisi ise işgörenlerin iş tanımlarında ve iş analizlerinde saptanan standartlara ne ölçüde yaklaşıldığına ilişkin geri bildirimde bulunmaktadır (Palmer, 1993: 9-10). İşletme ve insan kaynakları yönetimi açısından perfromans değerleme yapılmasının daha pek çok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan bazıları işletmeleri ve kurumları perfromans değerlemeye zorlamaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaran: Özgüneş, 2008: 5-6);

- İnsan gücü planlaması için personel envanteri hazırlamak,
- İşgörenin eğitim gereksinimini saptamak,
- Terfi ve nakillerde nesnel ölçülere göre seçim yapmak,
- Yeterliliği baz alan ücret artışları konusunda yönetici kararlarına yardımcı olmak,
- Organizasyonun ödül ve ceza sistemine anahtar girdi olarak hizmet vermek,
- Çalışan-yönetim ilişkisini geliştirmek,
- Bireylerin yetersiz yönlerini kendilerine ileterek gelişmelerine ve motivasyonlarına olanak sağlamak,
- İşte başarısızlığı kesinleşen işgörenleri işten uzaklaştırmak.

İşletmeler İçin Performans Değerleme Neden Önemlidir? Yararları Nelerdir?

Performans değerleme, işletmeler ve işgörenler için insan kaynakları yönetiminin önemli bir fonksiyonudur. Çünkü çalışanların performansı hem işletmenin genel performansını hem de çalışanların işletmede ki konumlarını doğrudan etkilemektedir (Ergin, 2012: 15). İşletmeler açısından performans değerleme, işletme ile ilgili düzenlemelerin çalışanların ve işletmenin ihtiyaç ve beklentilerine göre yapılmasına ve insan kaynağına ilişkin dataların stratejik olarak oluşturulmasına olanak sağlaması bakımından oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca performans değerleme sonucu mal ve hizmetlerdeki kalitenin artması ve performans değerleme uygulamalrının işgörenlerin işe alma, seçme, oryantasyon ve eğitim gibi konularda faydalı bilgiler vermesi bu kavramın önemini giderek artırmaktadır (Ergin,2012:18). Performans değerleme uygulamaları işletmeler için olduğu kadar çalışanlar ve yöneticiler içinde önemlidir. Şöyle ki; çalışanların adil ve tutarlı performans uygulamaları ile işletmelerine olan güvenleri artmaktadır. Böylelikle örgtüsel güven kavramı kurum içinde artmış olacaktır.Ayrıca performans değerleme sonucu alacağı ödül, prim, zam vb., teşvikler çalışanları motive etmekte ve daha yüksek ve etkin bir performans düzeyinde çalışmalarını sağlamaktadır.Bu sistem ile çalışan ve çalışmayan arasındaki farkın anlaşılıyor olması da işgören açısından önemli bir konudur.

Yöneticiler açısından baktığımızda ise doğru yapılan bir performans değerlemenin yetenekli ve başarılı çalışanların ortaya çıkarılmasında önemli olduğunu görürüz. Ayrıca işletmelerin hedeflerinin ve stratejilerinin çalışanlar tarafından daha iyi anlaşılması ve bu hedef ve stratejilere ne ölçüde ulaşıldığının belirlenebiliyor olması bu kavramın önemini ortaya koymaktadır. Performans değerlemenin değerlendiren, değerlendirilen ve işletme açısından yararlarına bakacak olursak şunları söylebiliriz (Karakurt, 2009: 12-14; Ergin, 2012: 20-23). Değerlendiren yani yöneticiler açısından yararları şunlardır; i) Planlama ve kontrol işlevlerinde daha etkili olur, böylece astların ve birimlerin performansı gelişir, ii) Astları ile aralarındaki iletişim ve ilişkiler daha pozitif hale gelir, iii) Astların güçlü ve gelişmesi gereken yönlerini daha kolay belirlerler ve bu konuda onlara yardımcı olurlar, iv) Astlarını değerlendirirken kendi güçlü ve güçsüz yönlerini de tanırlar, v) Astlarını daha yakından tanıdıkça, yetki devri kolaylaşır, vi) Yönetsel becerilerini geliştirirler ya da bu becerileri rahatlıkla uygulayabilecekleri koşulları elde ederler ve vii) Yöneticiler; atama, görevde yükselme, işten çıkarma konularında hukuki açıdan güvenli ve vicdani olarak daha rahat olurlar.

Değerlendirilenler yani çalışanlar açısından yararları şunlardır; i)Çalışanların rollerinin belirlenmesinde ve açıklık kazanmasında fayda sağlanır, ii) Çalışanların eğitim konusunda hevesli olmalarını sağlar, iii) Üstlerinin kendilerinden neler beklediklerini ve performanslarını nasıl değerlendirdiklerini öğrenirler, iv) Değerleme sonucunda iş konusundaki başarısının objektif değerlendirildiğini gören çalışanda iş tatmini ve kurumsal bağlılık oluşur, v) Olumlu geri besleme ile çalışanların kendilerine olan güven duyguları gelişir ve vi) Çalışanların bireysel olarak kendilerini tanımalarına olanak sağlar. Son olarak işletmeye sağlayacağı yararlar şunlardır; i) Bireylerin ve birimlerin performansları iyileştirilir, ii) Karlılık ve verimlilik artar, iii) Kısa dönemli beşer ihtiyaçların giderilmesinde esneklik sağlanır, iv) Personel devrine ilişkin bilgiler daha geçerli hale gelir, v) Ücret skalaları gerçekçi bir şekilde planlanlanır, vi) Kurum içi eğitim ihtiyacının belirlenmesinde büyük katkı sağlar; çünkü çalışanlar performanslarının düşük olduğu konularda eğitilirler ve vii) İşletmenin örgütsel amaçları ile çalışanın bireysel amaçlarının bütünleşmesini sağlar.

Performans Değerleme Süreci

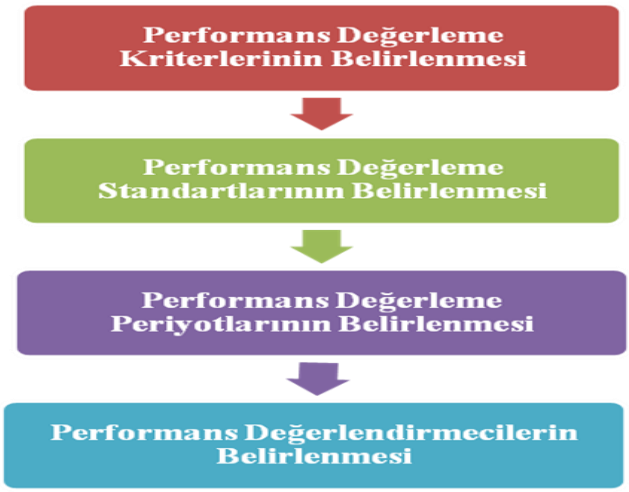
Performans değerleme süreci oldukça zor bir süreçtir. Bu nedenle bu sürecin iyi bir şekilde planlanması ve adil şekilde uygulanması gerekmektedir. Bunun için öncelikle hem işletme hem de işgören performans hedeflerini saptamalıdır. Herhangi bir nedenden dolayı bir işgören performans hedeflerine ulaşamıyorsa, yöneticinin bunun nedenlerini bulması gerekmektedir. Eğer bu nedenler çalışanın işe uygun seçilmemesi (işe alım hatası) veya yeterli eğitime sahip olmaması ise bunu düzeltmek görece daha basit olacaktır. Böyle bir durumda yönetici çalışanı yetenekleriyle uyumlu başka bir işe atayabilir ya da işini daha etkin bir şekilde yapabilmesi için eğitime tabi tutabilir. Ancak, sorun işgörenin yetenekleri değil de işi yapmasındaki eksiklikse burada bir disiplin sorunu var demektir. Böyle durumlarda da yönetici çalışan danışmanlığı deneyebilir ve gerekli olduğunda yazılı ve sözlü uyarı, geçici izin veya işine son vermek gibi önemler alabilir (Robbins vd., 2013: 178).

Çalışanların performanslarının yeterli düzeyde olmamasının sebepleri büyük oranda yöneticilerinin yaptığı üç tip hatadır (Barutçugil, 2002: 40);

1- Yöneticiler, çalışanlara kendilerinden neler beklendiğini söylemez ve ortaya bir standart koymazlar. Bu nedenle çalışanlar da kendilerinden ne düzeyde bir performans beklenildiğini kesin olarak bilemezler.
2- Bireyler, amaçları ve değerlerinden ziyade özellikleri ve yetenekleri için işe alınırlar. Bazı insanlar da sahip oldukları ilişkileri ve çevrelerini kullanarak iş bulurlar. Özellikler ve yetenekler eğitim yoluyla geliştirilebilir. Ancak amaçların ve değerlerin değiştirilmesi çok daha zordur.
3- Yöneticiler ve çalışanlar aynı amaçları ve değerleri paylaşmamaktadırlar. Üstelik, bunun da farkında olmazlar. Eğer inanç ve değerler farklı ise iş ilişkisini değiştirmeye çalışmak yerine onu son erdirmek çok daha iyi olacaktır. Çünkü insanların değerleri, sosyal ve kültürel geçmişlerinin, kişiliklerinin ve algılama biçimlerinin yıllar boyu birikimin bir sonucudur. Bu nedenle değiştirilmeleri çok zordur.

Başarılı bir performans değerleme süreci aşağıdaki adımları takip ederek yapılmalıdır;

Şekil 1: Performans Değerleme Süreci



Performans değerleme sürecinin ilk ve en önemli aşaması performans değerleme kriterlerinin belirlenmesidir (Uyargil, 2008:30). Performans değerleme sürecinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle görev ve iş analizinin yapılmış, iş ve görevlerin tanımlanmış olması gerekmektedir. Daha sonra işgörenlerin ölçümlenecekleri değerlendirme boyutları olan kriterlerin tanımlanması işlemine geçilebilir (Bakan vd., 2011: 5). Performans kriterlerinin belirlenmesinde işletmenin amaçları ve hedefleri iyi bilinmelidir. Kriterlerin belirlenme aşamasında çalışanlar kendi görüşlerini ortaya koyabilmelidir. İşletme yönetimi çalışanlara saptanan hedefleri izleyebilmesi için işin nasıl yapılacağını ve performans kriterlerini açıkça söylemelidir (Palmer, 1993:7). Performans standartları, işgörenlerin ne kadar başarılı olduklarını belirlemeye yönelik ölçütlerdir. Değerlendirme faaliyetinin etkili olabilmesi için her iş için beklenen sonuçlar önemlidir. Performans standartları, objektif, ölçülebilir, gözlemlenebilir, ulaşılabilir ve yapılan işe uygun olmalıdır (Bakan vd., 2011: 6). Değerleme standartları, hem üstler hem de astlar açısından iki türlü bilgi içerir. Bunlardan ilki neyin yapılması gerektiğidir. Bu bilgi kişinin yapmakla

sorumlu olduğu görevleri yani görev tanımlarını içerir. İkincisi ise nasıl yapılması gerektiğidir (Sabuncuoğlu, 2000;163-164). Performans standartları aslında bu ikinci sorunun cevabını vermeyi amaçlar (Uyargil, 2008: 34).

Performans değerleme resmi ve resmi olmayan performans değerleme olmak üzere iki şekilde yapılır. Resmi biçimde yapılan performans değerleme periodu altı ayda bir ya da yılda bir kez belirli süreler içerisinde yapılırken değişimin sürekli yaşandığı işletmelerde üç-dört ayda bir yapılır (Mondy ve Noe, 2005:260). Resmi olmayan performans değerleme ise yöneticinin isteğine bağlı olarak belirlenmemiş zamanlarda yapılır. Ancak bu performans değerleme uygulamaları çalışanların ne zaman değerlendirileceklerini bilmemeleri yüzünden stresli bir iş ortamının oluşmasına neden olur ve çalışanlarda motivasyon kaybı yaratır. Performans değerleme uygulamaları, daha çok çalışanın işe başlama tarihi esas alınarak, üst düzey yöneticiler tarafından belirlenen aralıklarda gerçekleştirilir. Çok sık period da yapılan performans değerleme faaliyeti, çalışanlar üzerinde baskıya neden olabilmektedir. Bu nedenle uygulamada en çok kabul gören değerlendirme periyodu, altı aylık veya bir yıllık olanlardır (Sabuncuoğlu, 2000: 159).

Performans yönetimi sisteminin oluşturulması aşamasında cevaplanması gereken bir soru da değerlendirmeyi kimin yapacağıdır (Barutçugil, 2002: 196). Değerlendirmelerin kim ya da kimler tarafından yapılacağı örgütün yönetim ve insan kaynakları politikalarına bağlı olarak seçilecek değerlendirme tekniğine göre belirlenir. Ancak değerlendirecek olan kişi veya kişilerin işgörenleri yeterli süre gözlemleme imkanını ve performansına ilişkin gerekli kanaati elde edebilmiş olması önemlidir (Uyargil, 2008:36). Örgütlerde performans değerleme uygulamalarını yerine getirenlerden ilki birinci sicil amirleri (ilk yönetici)'dir. Birinci sicil amirleri tarafından yapılan değerlendirme, her çalışanın bağlı bulunduğu yönetici tarafından değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntem örgütlerde oldukça yaygın olarak kullanılır. Çünkü işgörenin işini nasıl yaptığını, başarılı ya da başarısız olduğu noktaları, kendini hangi konularda nasıl geliştirmesi gerektiğini en iyi bilen kişiler birinci sicil amirleridir (Barutçugil, 2002:197; Uyargil, 2008: 36).

Performans değerleme uygulamalarını gerçekleştirme yöntemlerinden biri de iş arkadaşları tarafından değerlendirmedir. Aynı birimde çalışan kişilerin birbirlerini daha yakından tanıyacağı varsayımı ile birbirlerinin performansını değerlemesi istenebilir. Çünkü bütün gün yan yana çalışan iş arkadaşlarını yakından gözleyebilme fırsatını bulacağı bir gerçektir. Fakat değerlendirmeyi yapacak kişi arkadaşını değerlendirirken negatif veya pozitif yönde duygusal değerleme olasılığının bu yöntemde çok yüksek olacağı bilinmelidir (Sabuncuoglu, 2000: 168). Çalışanın kendi kendisini değerlendirmesi olarak bilinen öz değerleme yöntemi özellikle günümüzün gelişmiş yönetim modellerinde kullanılan yöntemlerden biridir (Barutçugil, 2002:198; Büyükfırat, 2009: 29). Öz değerleme yöntemi öncelikle işgörenin kişisel gelişme amacına katkıda bulunmakta ve özellikle kendini değerlendirebilecek düzeyde sorumluluk taşıyabilen kişiler için daha fazla motivasyon ve iş tatmini yaratmaktadır (Barutçugil, 2002: 198-199). İşgörenlere kendi performanslarını değerlendirme şansının verilmesi onları dürüst ve açık sözlü olmaya teşvik eder ve yöneticilerinin göremediği zayıflıkları açığa çıkarmaya eğilimli olurlar. Ayrıca işgörenler kendi yeteneklerini gerçekte olduğundan daha büyük görmemeyi öğrenirler. Ancak kendileri hakkında yöneticilerin yapacağından daha yüksek değerlendirmeler de yapabilirler ama burada önemli olan husus, değerlendirmenin sonucunda çalışanların davranışlarında meydana gelecek değişiklik ve değerlendirme sürecinde sağlanan açık iletişimdir (Büyükfırat, 2009: 30).

Değerlendirmenin astlar tarafından yapılması bir başka yöntemdir. Bu yöntem astların kendilerini nasıl algıladıklarını görmeleri açısından faydalı bir yol olarak düşünülse de, yöneticiler çoğunlukla astları tarafından değerlendirilmekten haz duymazlar ve böyle durumlara tepki gösterirler (Uyargil, 2008: 40). Son yöntem değerlendirmenin müşteriler tarafından yapıldığı yöntemdir. Bu yöntem genellikle, turizm, eğitim, bankacılık, pazarlama vb, gibi hizmet sektöründe tercih edilen bir yöntemdir. Çünkü bu sektörlerde hizmeti üretenlerin performanslarını en iyi değerlendireceklerin müşteriler olduğu varsayılır (Ergin, 2012:30). Bu yöntem işletme-müşteri ilişkilerini daha sağlam temellere oturtabilir. Müşterilerden çalışanlara ilişkin görüşlerin istenmesi müşterilerin söz konusu işletmeye daha fazla bağlanmasına ve işletme ve müşteri arasında daha uzun süreli ilişkilerin gelişmesine neden olur (Uyargil, 2008: 41).

2.2. Stres ve İşgören Stresi

Stres terimi yeni bir fenomen değildir (Neil, 1994: 3). Uzun süredir çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte tek ve yeterli bir tanımı henüz yapılamamıştır (Pehlivan, 2000: 1). TDK tarafından ''ruhsal gerilim'' (TDK,www.tdk.gov.tr) olarak çevrilen stres, Latince "estrictia"dan gelmektedir. 17. yüzyılda felaket, bela, musibet, dert, keder, elem gibi anlamlarında kullanılan stres, 18 ve 19. yüzyıllara gelindiğinde anlamı değişmiş ve güç, baskı, zor gibi anlamlarda objelere, kişiye, organlara ve ruhsal yapıya yönelik olarak kullanılmıştır (Güçlü, 2001: 92). Stres, genellikle kişide sıkıntı yaratan olaylar karşısında yaşanan bir tepki süreci olarak kabul edilmektedir (Pehlivan, 2000: 3). Stres, kişinin gerçek dünyası ile beklentileri arasındaki farklılığa gösterdiği tepkidir (Magnuson, 1990). Organizma tarafından adaptasyon gerektiren herhangi bir durumu simgeler (Neil, 1994: 5). Akgemci (2001: 302)'e göre stres ''insanların esenliği ve huzuru için bir tehlike işareti, bir uyarı olarak algılanan ve dolayısıyla yetersiz bir şekilde ele alınan olaylara gösterilen, belirgin olmayan fizyolojik ve psikolojik bir tepkidir''.

İşgören stresi ise, bireylerin örgütleriyle veya işleriyle ilişkili herhangi bir beklentiye karşı enerjilerinin harekete geçmesidir (Quick ve Quick,1984:10). Yani işgörenin iş yerindeki stres kaynaklarını algılaması ve bunlara gösterdiği tepkileri ifade etmektedir (Wilson vd., 2004: 574).

İşgören stresinde çalışan işyerinde karşılaştığı stres kaynaklarına fiziksel ve duygusal tepkiler verir. İşin doğasının bir stres faktörü olduğu düşünülürse çalışma hayatındaki insanların hemen hemen hepsinin iş stresi yaşadıklarını söyleyebiliriz. Her ne kadar stres insanda olumsuz bir çağrışım yapıyor olsada aslında insanı çalışması için harekete geçiren doğal bir dürtü görevinide yerine getirir. Yazarlar stresin dengeli oluğu (ne çok fazla ne çok az) sürece insanlara faydalı olacağını söylemektededirler. İşgören stresi evrensel ve şiddetli bir stres türüdür Örgütsel davranış modeline göre, işgören davranışı, işgörenin işlevsel ve toplumsal çevre ile etkileşimi sonucu meydana gelmektedir. İşgören stresi de bu etkileşim içindeki işgören, işlevsel çevre ve toplumsal çevreden kaynaklanabilir (Allen, 1983:33; Pehlivan, 2000: 22).

Çalışma hayatında işin başarısı ile stres değerlendirildiğinde dört işlevsel ilişkinin varlığı karşımıza çıkar. Bunlar şunlardır (Gürün, 2009:72); 1.İş temel bir stres kaynağıdır ve çalışanların yeteneklerini sınırlayıcı ve zorlayıcı bir etki yapar. 2. İşin dışındaki bazı faktörlerden kaynaklanan stres etmenleri belli bir süre içerisinde işte etkili olmaya başlar. 3. Kişi yaptığı işle beraber bazı stresli durumlarında azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalısabilir. 4. İş başarımı veya bundaki bir azalma stres göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yani yapılan iş, bir stres ölçüsü olarak da gösterilebilir.

Literatürde işgören stresi ve iş stresi aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada da her iki kavram anlamca denk olduğu düşünülerek kullanılmıştır.

İşgören Stresinin Kaynakları

Cartwright ve Cooper (1998)'a göre işgören stresi üç ana faktörden kaynaklanır. Bunlar; 1) İş Faktörleri, 2) Bireysel Faktörler, 3) Örgütsel faktörlerdir. İş stres faktörleri kısaca işin karmaşıklık seviyesi, iş görevlerindeki çeşitlilik, sıcaklık, gürültü, kişinin yaptığı işin hızını ve süresini belirlemedeki kontrolü ve özgürlüğüdür. Bireysel stres faktörleri ise; rol çatışması, rol belirsizliği, aşırı iş yükü, utanç kaynağı değişiklikler, kişiler arası ilişkilerin kalitesi, sosyal desteğin olmaması ve kişilik tipleridir. Son olarak örgütsel stres faktörleri ise şu şekilde sayılabilir; yönetim uygulamaları, organizasyon içerisinde kararlara katılamama,uygun olmayan ve yetersiz iletişim, totaliter liderlik tarzı, örgütsel politikalar, ilerleme için yeterli fırsatların olmayışı, iş güvenliğindeki eksikliklerdir (Khatibi vd., 2009: 272).

Örgütsel stres faktörlerden biride performans değerleme uygulamalarıdır. Performans değerleme başkaları tarafından değerlendirildiğiniz bir sistem olduğu için çalışanlar bu durumdan hoşnut olmaz. Ayrıca performans değerleme sonucu işten çıkarma ya da terfinin ertelenmesi gibi sonuçlar ortaya çıkacağından çalışanların geleceğine ve örgütsel durumuna etki eder. Bu durum da çalışanlar üzerinde stres yaratır (Büyükfırat, 2009:60).

Stresin Belirtileri

Selye, bedenin stresli durumlarda verdiği tepkiyi "Genel Uyum Sendromu" olarak adlandırmıştır. Bu kurama göre, organizmanın strese tepkisi üç aşamada gelişir. Bunlardan ilki Alarm Aşamasıdır. Bu aşamada kişi stres kaynağıyla karşılaştığında beden savaş veya kaç tepkisini verir. Bu tepki sırasında bedende oluşan fiziksel ve kimyasal değişmeler (kalp atışlarının hızlanması, tansiyonun yükselmesi, solunumun hızlanması ve ani adrenalin salgılanması) kişiyi, stres kaynağı ile yüzleşmeye ya da kaçmaya hazır hale getirir. İkinci aşama Direnme Aşamasıdır.Bu aşamada kişi, stres kaynağına uyum sağlarsa her şey normale döner. Bu aşamada kaybedilen enerji, yeniden kazanılmaya ve bedendeki tahribat giderilmeye çalışılır. Son aşama ise Tükenme Aşamasıdır. Bir önceki aşamadaki gerilim kaynakları ve bunların yoğunluk dereceleri azalmadığı sürece ya da artış gösterdikleri durumlarda bireyin gayreti kırılır ve davranışlarında ciddi derecede sapmalar görülür. Hayal kırıklıklarının yaşandığı bir evreye girilir. Bu aşamada uzun süreli stres kaynakları ile mücadele edilemez ve kişi başka stres kaynaklarının etkilerine de açık hale gelir (Güçlü, 2001: 94).

İşgören Stresinin Sonuçları

İşgören stresinin, hem pozitif hem de negatif sonuçları bulunmaktadır. Stresin pozitif yönü, birey ve işletme için olumlu ve yapıcı etkiler ortaya çıkarmaktadır. Düşük düzeyden ılımlı bir düzeye kadar olan stres, yapıcı ve enerji verici bir etki yaratırken aşırı derecedeki stres ise, bireyin bedensel ve zihinsel sistemine yüklenmekte ve işlemez hale getirmektedir (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005: 278).

Stresin sonuçlarına genel olarak baktığımızda bireysel anlamda yarattığı sonuçlar ve örgütsel anlamda yarattığı sonuçlar olmak üzere iki kategoride inceleyebiliriz;

Bireysel anlamda stres fizyolojik sorunlar, zihinsel ve duygusal sorunlar ve davranışsal sorunlara neden olur. Bunları kısaca açıklayacak olursak (Soysal, 2009: 343)

a) Fiziksel Sorunlar: Kalp atışlarının artması, çarpıntı, ateş basması, baş dönmesi, nefes darlığı, boğazda yutkunma güçlüğü, titreme, baş ağrısı, mide ve kaslarda gerginlik, hazımsızlık, yorgunluk, göğüs ağrısı, hiper tansiyon, cinsel iktidarsızlık, şeker hastalığı, egzema, sedef hastalıkları, saç ve kıl dökülmesi kireçlenme, migren ve kronik baş ağrıları.

b) Zihinsel ve duygusal sorunlar: Stres ve gerilim fazla enerji tüketmeye neden olduğu için bir süre sonra birey kendisini zayıf, güçsüz, her an kötü bir şey olacakmış duygusunu yaşayan nedeni belirsiz yoğun bir endişe duyan, uykusuzluk çeken, sinirli, çabuk heyecanlanan bir kişi durumunda hissedebilir. Dikkatini toplamakta güçlük çekebilir, hafıza sorunları yaşayabilir, öğrendiği konuları unuttuğu endişesine kapılabilir.

(3) Davranışsal sorunlar: İçe kapanma, uykusuzluk, uyuma isteği, iştahsızlık, yemede artış, konuşma güçlükleri, bir maddeye (sigara, alkol v.b.) aşırı düşkünlük, sakarlık, gevşemede güçlükler olarak söylenebilir.

İşgören stresinin örgütsel anlamda yarattığı sonuçlar ise işe devamsızlık, işten ayrılma, tükenmişlik, iş tatminsizliği, performans düşüklüğü, iş kazalarında artış, işe yabancılaşma, örgütsel bağlılıkta düşüş gibi sorunlardır.

İşyerlerinde yaşayan stres bugün tartışılan önemli konulardan biridir. İngilterede yapılan bir çalışmada çalışan her beş kişiden biri kendilerini oldukça stresli hissettiklerini söylemişlerdir. Yine araştırmaya katılan kişilerin %14'ü iş stresinin kendilerini hasta ettiklerini belirtmişlerdir. Mali açıdan baktığımızda ise işgören stresi tahmini olarak bir yılda 13,5 milyon kayıp iş gününe (2007-2008 yılı için) neden olmaktadır. Benzer durumlar diğer ülkelerde de görülmektetir. Örneğin, Avusturalya da iş stresinin ekonomiye maliyeti yaklaşık 300 milyar dolardır (Middleton, 2009:13).

Stres her zaman olumsuz sonuçlara yol açmaz. Ilımlı bir stres her zaman bireylere fayda sağlayacaktır. Stresin faydalarını maddeler halinde sıralayacak olursak şunları söyleyebiliriz;

1. Motivasyonu, sevk ve idareyi artırmaktadır
2. Uyanıklığı ve canlılığı sağlamaktadır
3. Yüksek bir enerji hissi vermektedir
4. Detaylara dikkat edilmesini sağlamaktadır
5. Heyecan ve umut hisleri vermektedir
6. Kendine güveni artırmaktadır (Birkök, 2000: 4).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı bankalarda performans değerleme algısının işgören stresine, performansa dayalı strese ve çalışanların işten ayrılma niyetlerine etkisini incelemektir. Ayrıca banka çalışanlarının kurumlarındaki performans değerleme uygulamaları hakkındaki düşünceleri ve performansa bağlı oluşan iş stresi de incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilindeki Ziraat Bankası çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi için işgören sayısıyla paralel olarak şubelerde çalışan 250 kişiye anket dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerden (183 tane) ancak 178'i değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

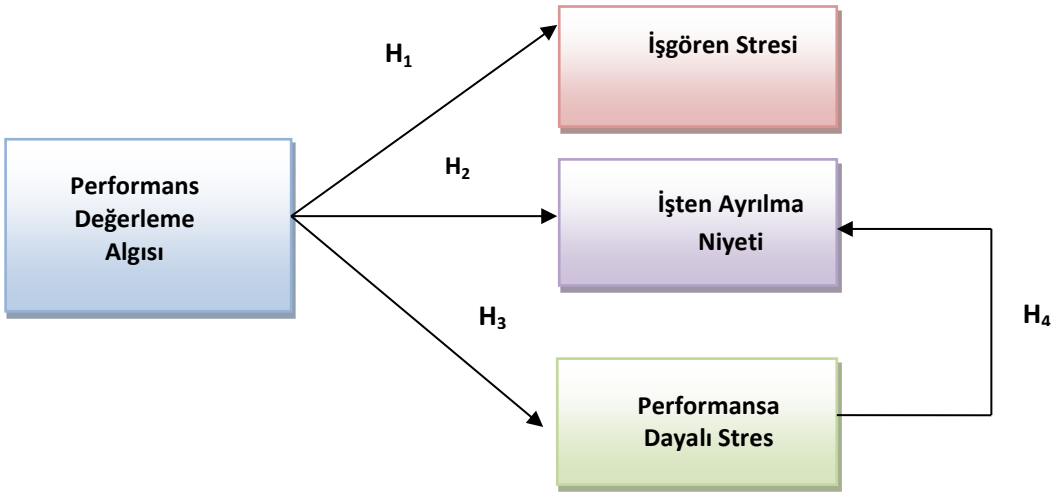
H_1: Performans değerleme algısının işgören stresi üzerinde etkisi vardır.

H_2: Performans değerleme algısının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_3: Performans değerleme algısı performansa dayalı strese neden olur.

H_4: Performansa dayalı stresin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu kapsamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;



Araştırmanın amacına ulaşmak ve değişkenleri ölçmek amacıyla beş bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. İlk bölüm demografik bilgileri içerirken, ikinci bölüm kurumlarında gerçekleştirilen performans değerleme ile ilgili soruları içermektedir. Anketin üçüncü bölümünde performans değerleme algısı ölçeği soruları yer almaktadır. Bu ölçek ilgili literatür incelenerek Büyükfırat (2009) ve Ergin (2012)'in tezlerinde yer alan performans değerleme ölçekleri kullanılarak oluşturulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde işgören stresini ölçmek amacıyla Staples ve Ratnasingham (1998)'ın makalelerinde kullandıkları iş stresi ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca bu bölümde performansa dayalı stres ölçeği Büyükfırat (2009)'ın tezinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Son bölümde ise işten ayrılma niyetini ölçek amacıyla sorular yer almaktadır. Anket soruları **1=Tamamen katılmıyorum** ile **5=Tamamen katılıyorum** şeklinde 5'li likert yöntemiyle sorulmuş olup anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılarımızın (178 kişi), %59,6'sını erkek, %40,4'ünü kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklemimizin yaş ortalamasına baktığımızda; %64'ü 25-35 yaş grubu aralığında, %15,7'si 25 yaşından küçük, %14,6'si 36-40 yaş grubu aralığında ve %5,6'sı ise 41-50 yaş aralığındaki kişilerdir. Katılımcılarımızın ağırlıklı olarak üniversite mezunu (%58,4) oldukları görülmektedir. Ayrıca %19'u lisansüstü eğitim sahibidir. Evli olan katılımcılar % 67,4 iken bekar katılımcılar 32,6'dır. Kurumda çalışma süresine göre katılımcılar %53,9 gibi bir oranda 1-5 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır. Aynı şekilde meslekteki kıdem süresine göre de ağırlıklı olarak (%52,8) 1-5 yıl arası kıdeme sahip çalışanlar anket çalışmamıza katılmışlardır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Değerler	Alt Özellikler	N	%
Cinsiyet	Erkek	106	**59,6**
	Kadın	72	**40,4**
Yaş	25'ten küçük	28	**15,7**
	25-35	114	**64,0**
	36-40	26	**14,6**
	41-50	10	**5,6**
	50'den büyük	0	**0**
Medeni Durum	Evli	120	**67,4**
	Bekar	58	**32,6**
Eğitim Düzeyi	İlköğretim/Ortaokul	2	**1,1**
	Lise	18	**10,1**
	Ön lisans	20	**11,2**

	Lisans	104	**58,4**
	Yüksek Lisans	32	**18**
	Doktora	2	**1,1**
Pozisyon	Yönetmen/Yönetmen yrd.	44	**24,7**
	Banko yetkilisi	42	**23,6**
	Servis Yetkilisi	44	**24,7**
	Operasyon Yetkilisi	26	**14,6**
	MİY	6	**3,4**
	MİA	6	**3,4**
	Müdür/Yönetici	4	**2,2**
	Uzman/Uzman yrd.	6	**3,4**
Kurumdaki Çalışma Süresi	1-5 yıl	96	**53,9**
	6-10 yıl	36	**20,2**
	11-15 yıl	34	**19,1**
	16-20 yıl	12	**6,7**
	21 yıl ve üstü	0	**0**
Meslekte Kıdem	1-5 yıl	94	**52,8**
	6-10 yıl	38	**21,3**
	11-15 yıl	34	**19,1**
	16-20 yıl	12	**6,7**
	21 yıl ve üstü	0	**0**
*Ankete Katılan Katılımcı Sayısı: **178** kişidir*			

4.2. Katılımcıların Performans Değerleme Uygulamaları Hakkında Görüşleri

Katılımcılara performansınız değerlendirilirken sizce hangi kritere daha çok önem verilmektedir? sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplara göre şıkların ortalaması aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: Performans Değerleme Kriterleri

Kriterler	**N**	**%**
Mesleki bilgi	28	15,7
Kişisel davranışlar	8	4,5
İşteki verim ve performans	134	75,3
Sosyal yön	6	3,4
Yöneticilik yetenekleri	2	1,1
Total	178	100,0

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların % 75,3'ü performansları değerlendirilirken en çok işteki verimliliklerine ve performanslarına önem verildiğini düşünmektedirler. %15,7'si ise performansları değerlendirilirken mesleki bilgilerine daha çok önem verildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların performans değerleme uygulamalarına ne düzeyde katıldıklarını öğrenmek amacıyla *Performans değerlendirme sürecinde kararlara ne ölçüde katılırsınız?* sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplara göre ortalamalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Performans Değerleme Sürecinde Kararlara Katılma

Kararlara Katılma	**N**	**%**
Değerlendirme **yapılmadan önce** görüşlerim alınır.	56	**31,5**
Değerlendirme **yapılırken** görüşlerim alınır.	52	29,2

Değerlendirme **yapıldıktan sonra** görüşlerim alınır	20	11,2
Kesinlikle **görüşüm alınmaz**	24	13,5
Görüşümün alınmasına **gerek yoktur**.	26	14,6
Total	178	100,0

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar performans değerleme sürecinde kararlara değerleme yapılmadan önce (%31,5) ve değerleme yapılırken (% 29,2) katıldıklarını düşünmektedirler. Değerleme yapıldıktan sonra görüşlerinin alındığını düşünenler ise %11,2'dir. %14,6'sı ise performans değerleme sürecinde kararlarının alınmasına gerek olmadığını düşünmekte ve %13,5'i de görüşlerinin asla alınmadığını söylemektedir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değeri aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Boyutlara göre Anketin Güvenirliliği

Boyutlar	**Soru Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Performans Değerleme Ölçeği	*25*	**0,950**
İşgören Stres Ölçeği	5	**0,875**
Performansa Dayalı Stres Ölçeği	7	**0,904**
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	3	**0,853**

Tablo 4'de görüldüğü üzere kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa (α) katsayıları performans değerlene ölçeği için 0,950, işgören stres ölçeği için 0,875, performansa dayalı stres ölçeği için 0,904 ve işten ayrılma niyeti ölçeği için 0,853'dür. Bu sonuçlardan ölçeklerin yüksek düzeyde (α > 0,70) güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Madde Analizleri

Katılımcıların performans değerleme algısı ifadelerine, işgören stresi ifadelerine, performansa dayalı stres ifadelerine ve işten ayrılma niyeti ifadelerine katılma oranlarına ilişkin ortalama ve standart sapma düzeyleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 5: Performans Değerleme Algısı Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Performans Değerleme Algısı Ölçeği İfadeleri	***Ortalama***	***Standart Sapma***
Bankamızda uygulanan performans kriterleri herkes tarafından açıkça bilinmektedir.	**2,44**	**1,43**
Bankamızda uygulanan performans standartları işletmemizin vizyon, misyon ve hedeflerine uygundur.	**2,79**	**1,24**
Bankamızda uygulanan performans standartları, işe yönelik bilgi ve becerilerimle uyumludur.	**2,82**	**1,43**
Bankamızda uygulanan performans değerleme sistemi güvenilirdir.	**2,85**	**1,24**
Bankamızda uygulanan performans değerleme yöntemi çalışanlar arasındaki performans farklılıklarını ortaya koymaktadır.	**2,83**	**1,31**
Bankamızda uygulanan performans değerleme sistemi hakkında yeterince bilgi sahibiyimdir.	**2,79**	**1,11**
Bankamızda uygulanan performans değerleme sistemi sayesinde performansım fark edilebilmektedir.	**2,85**	**1,15**
Bankamızda çalışanların performansı objektif kriterlere göre değerlendirilir.	**2,98**	**1,14**
Performans değerlemenin yapılması konusunda son derece açığımdır.	**3,01**	**1,27**
Bankamızda uygulanan performans değerleme sonuçları her zaman çalışanlarla paylaşılır.	**3,00**	**1,23**
Bankamızdaki değerleme süreci performansımı geliştirmemde bana yardımcı olur.	**2,92**	**1,22**
Yüksek bir performans gösterdiğimde ödüllendirileceğime eminim.	**3,01**	**1,28**
Bankamızda çalışanların ücretlerindeki artışlar performans değerleme sonuçlarına göre değerlendirilir.	**2,64**	**1,18**
Performans değerleme sonuçlarının çalışanların motivasyonlarını artırdığını düşünüyorum.	**2,92**	**1,14**

Performans değerleme sonuçlarının çalışanların verimliliklerini etkilediğini düşünüyorum.	**2,98**	**1,25**
Bankamızda performans değerleme yapılırken çalışanlar arasında herhangi bir ayırım yapılmaz	**2,92**	**1,30**
Performans değerleme sonuçlarımız terfi ve atama gibi çalışanların kariyer gelişimleriyle ilgili kararların alınmasında etkilidir.	**2,73**	**1,23**
Bankamızda uygulanan performans değerleme sistemi çalışanlara eksikliklerini görme ve kendini geliştirme fırsatı sunar.	**3,02**	**1,31**
Bankamızda performans değerlemesi yapan amir ya da kişiler konu hakkında yeterli bilgiye sahiptir.	**3,03**	**1,11**
Bankamızda, çalışanların kendi kendilerini değerlemelerine imkan verilir.	**2,39**	**1,23**
Performans değerleme sistemi banka içindeki iletişimin artmasına destek olur.	**2,71**	**1,27**
Yöneticim performans değerlendirmeyi bir tehdit unsuru olarak kullanmaktadır.	**2,72**	**1,06**
Bankamızda çalışanlar performanslarının yükselmesi konusunda amirlerinden yeterli destek ve teşvik görmektedir.	**2,66**	**1,15**
Bankamızda performans değerleme sonuçları işten çıkarma gibi konularda veri olarak kullanılır.	**2,72**	**1,14**
Yöneticimin performansımı değil kişiliğimi değerlendirdiğini düşünüyorum.	**2,71**	**1,21**
TOPLAM	**2,82**	**0,82**

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların çalıştıkları bankalardaki performans değerleme uygulamaları hakkındaki düşüncelerinin 2,82 düzeyi ile düşük çıktığını (Katılmıyorum ifadesine denk düşüyor) görmekteyiz. Yani uygulanan performans değerleme uygulamaları hakkında olumsuz düşüncelere sahiptirler. Sorular bazında tek tek değerlendirildiğinde en düşük ortalamaya sahip sorular ''Bankamızda, çalışanların kendi kendilerini değerlemelerine imkan verilir'' ve ''Bankamızda uygulanan performans kriterleri herkes tarafından açıkça bilinmektedir'' soruları olmuştur. Yani çalışanların çoğu performansları kendilerinin değerlendirmesine imkan verilmediğini ve uygulanan performans kriterlerinin herkes tarafından açıkça bilinmediğini düşünmektedirler.

Tablo 5'e göre en yüksek ortalamaya sahip sorulara bakıldığında ''*Bankamızda performans değerlemesi yapan amir ya da kişiler konu hakkında yeterli bilgiye sahiptir*'' ve ''*Bankamızda uygulanan performans değerleme sistemi çalışanlara eksikliklerini görme ve kendini geliştirme fırsatı sunar*'' sorularıdır. Buna göre katılımcılar performanslarını değerlendiren kişilerin performans değerleme konusunda yeterince bilgi sahibi olduğuna ve performans değerlemenin eksiklerini görme ve kendilerini geliştirme konusunda fırsatlar sunduğuna diğer ifadelerden daha fazla katılmaktadır.

Tablo 6: İşgören Stresine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri

İşgören Stresi Ölçeği İfadeleri		***Ortalama***	***Standart Sapma***
1.	Büyük bir stres altında çalışmaktayım.	**2,66**	**1,33**
2.	İşim nedeniyle kendimi huzursuz ve sinirli hissederim.	**2,90**	**1,26**
3.	Eğer farklı bir işte çalışıyor olsaydım, sağlığım muhtemelen daha iyi olurdu.	**2,66**	**1,26**
4.	İşimle ilgili problemler geceleri uyumamı engelliyor.	**2,85**	**1,32**
5.	Evde olduğum zamanlar başka işler yapıyor olsam da sıklıkla işimle ilgili konuları düşünüyorum.	**3,07**	**1,35**
	TOPLAM	**2,90**	**1,06**

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yukarıdaki tablo'ya göre katılımcıların 3 yakın bir ortalamayla nispeten stres yaşadıklarını söyleyebiliriz. Katılımcılar ''*Evde olduğum zamanlar başka işler yapıyor olsam da sıklıkla işimle ilgili konuları düşünüyorum.*'' ifadesine ve ''*İşim nedeniyle kendimi huzursuz ve sinirli hissederim*'' ifadesine diğer ifadelerden daha fazla katılmışlardır.

Tablo 7: Performans Dayalı Stres Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Performansa Dayalı Stres Ölçeği İfadeleri	***Ortalama***	***Standart Sapma***
1. Performans değerleme dönemleri çalışanlar üzerinde gerginlik yaratır.	**3,09**	**1,29**
2. Performans değerleme sürecinde sanki herkes patlamaya hazır bir bomba gibidir.	**2,96**	**1,25**
3. Performans değerleme dönemlerinde çalışanların stres düzeyi artar.	**3,11**	**1,29**
4. Performans değerleme sistemi aynı departmanda çalışanlar arasında olumsuz bir rekabet havası yaratır.	**3,07**	**1,26**
5.Performans değerleme döneminde çalışanlarla yöneticiler arasında gerginlik ve anlaşmazlıklar yaşanır.	**3,02**	**1,27**
6.Performans değerleme uygulamaları, performansı düşük olan çalışanlar ile yöneticileri arasında çatışmalara neden olur.	**3,11**	**1,21**
7.Performans değerleme sürecinde çalışanlar sağlık problemleri nedeni ile daha sık viziteye çıkarlar.	**2,98**	**1,30**
TOPLAM	**3,05**	**1,00**

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların performansa dayalı stresleri **3.05** ile orta düzeydedir. Yani performans değerleme uygulamaları çalışanlar üzerinde nispetende olsa stres yaratmaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcılar ölçek sorularından en fazla ''*Performans değerleme dönemlerinde çalışanların stres düzeyi artar*'' ve ''*Performans değerleme uygulamaları, performansı düşük olan çalışanlar ile yöneticileri arasında çatışmalara neden olur.*''ifadelerine katılmışlardır.

Tablo 8. İşten Ayrılma Niyeti Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği İfadeleri	***Ortalama***	***Standart Sapma***
1. Bu kurumdan ayrılmayı düşünüyorum.	**2,67**	**1,18**
2. Aktif bir şekilde alternatif bir iş arıyorum.	**2,76**	**1,08**
3. Mümkün olan ilk fırsatta bu kurumdan ayrılacağım.	**2,84**	**1,34**
TOPLAM	**2,76**	**1,06**

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8' e göre katılımcıların işten ayrılma niyeti sorularına katılma düzeyleri 2,76'dir. Yani katılımcılar genel olarak işten ayrılma niyeti sorularına *Katılmıyorum* cevabını vermişlerdir.

4.5. Korelasyon Analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Performans Değerleme Algısı Ölçeği	1			
2. İşgören Stres Ölçeği	**0,674****	1		
3. Performansa Dayalı Stres Ölçeği	**0,631****	0,830**	1	
4. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	**0,511****	0,696**	**0,665****	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloya göre; performans değerleme algısı ile işgören stresi arasında ***pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki*** (r: 0,674), performans değerleme algısı ile işten ayrılma niyeti arasında **pozitif *yönlü ve orta düzeyde bir ilişki*** (r: 0,511), performans

değerleme algısı ile performansa dayalı stres arasında ***pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki*** (r: 0,631) ve performansa dayalı stres ile işten ayrılma niyeti arasında ise yine ***pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki*** (r: 0,665) bulunmaktadır.

4.6. Regresyon Analizi

Araştırmada geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları asağıda yer almaktadır.

Tablo 10: Regresyon Tablosu

Model Özeti-1					
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Çıktıların Standart Hatası		
0,67	0,45	**0,45**	0,79		
ANOVA-1					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	91,062	1	91,062	**146,237**	**0,00**
Residual	109,60	176	0,623		
Toplam	200,66	177			
Bağımsız Değişken: Sabit Değişken ve Performans Değerleme **Bağımlı Değişken:**İşgören Stresi					
Model Özeti-2					
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Çıktıların Standart Hatası		
0,511	0,26	**0,26**	0,91		
ANOVA-2					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	51,80	1	51,798	**62,074**	**0,00**
Residual	146,87	176	0,834		
Toplam	198,66	177			
Bağımsız Değişken: Sabit Değişken ve Performans Değerleme **Bağımlı Değişken:**İşten Ayrılma Niyeti					
Model Özeti-3					
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Çıktıların Standart Hatası		
0,644	0,42	**0,41**	0,633		
ANOVA-3					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	50,122	1	50,122	**125,039**	**0,000**
Residual	70,550	176	0,401		
Toplam	120,672	177			
Bağımsız Değişken: Sabit Değişken ve Performans Değerleme **Bağımlı Değişken:** Performansa Dayalı Stres					
Model Özeti-4					
R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Çıktıların Standart Hatası		
0,665	0,44	**0,44**	0,793		
ANOVA-4					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p

Regresyon	87,721	1	87,721	**139,164**	**0,00**
Residual	110,940	176	0,630		
Toplam	198,662	177			
Bağımsız Değişken: Sabit Değişken ve Performansa Dayalı Stres Niyeti			**Bağımlı Değişken:**İşten Ayrılma		

Yukarıdaki tabloya göre *işgören stresi değişkeninin* **%45 lik** kısmı, *işten ayrılma niyeti* değişkeninin %**26 lık** kısmı ve *performansa dayalı stres değişkeninin* **%41**'lik kısmı *Performans Değerleme* değişkeni ile açıklanabilmektedir. Ayrıca *İşten ayrılma niyeti* değişkeninin %**44 lik** kısmı *Performansa dayalı stres* değişkeni ile açıklanabilmektedir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

İş stresi= ***1,389+ 0,501*Performans Değerleme Algısı***

İşten ayrılma Niyeti= ***1,719+0,398*Performans Değerleme Algısı***

Performansa Dayalı Stres= 1,202+0,529* Performans Değerleme Algısı

İşten Ayrılma Niyeti=1,313+0,630* Performansa Dayalı Stres

Buraya kadar yapılan analizler sonucu hipotezlerimiz aşağıda görüldüğü üzere sonuçlanmıştır

HİPOTEZLER	**Test**		**Değerlendirme**
H_1: Performans değerleme algısının işgören stresi üzerinde etkisi vardır.	**Regresyon Korelasyon**	**&**	**Kabul**
H_2: Performans değerleme algısının işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.	**Regresyon Korelasyon**	**&**	**Kabul**
H_3: Performans değerleme algısı performansa dayalı strese neden olur.	**Regresyon Korelasyon**	**&**	**Kabul**
H_4: Performansa dayalı stresin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi vardır.	**Regresyon Korelasyon**	**&**	**Kabul**

5. SONUÇ

İşletme hedeflerini gerçekleştirmeye kaynaklık edecek çalışanları örgüte dahil ettiği andan itibaren bir takım görev ve sorumluluklara sahip olur. Özellikle insan kaynaklarını ilgilendiren bu konulardan biri performans değerlemedir.

Bir rekabet aracı olan performans değerleme bugün başarılı ve başarısız çalışanları ayırt etmede başvurulan en önemli kaynaktır. Günün büyük bir kısmını işyerinde geçiren çalışanların performanslarının adil ve objektif değerlendirilmesi çalışanlar açısından bir motivasyon aracı olacak ve kurumlarına karşı bir güven ve aidiyet hissedeceklerdir. İşletmeler ise performans değerleme sayesinde insan kaynaklarını ilgilendiren her türlü uygulamalarda (maaş,terfi,zam,izin,atılma,eğitim vb.,) daha kolay ve daha sağlıklı sonuçlar elde edeceklerdir.

Bankacılık sektörü insan kaynaklarının etkin kullanıldığı ve performans değerlemenin önem arz ettiği sektörlerden biridir. Yoğun rekabet ortamında zor ve stresli bir çalışma mesaisine sahip banka çalışanlarının istenilen düzeyde performansa sahip olması yönetimin bu konuyu ciddiye alarak başarılı bir performans değerleme çalışması yapmasından geçmektedir. Birileri tarafından denetlenmekten rahatsız olan çalışan terfi, maaş,izin gibi unsurların yanında işten atılma gibi unsurlarda da veri olarak kullanılan performans değerleme uygulamaları sırasında ister istemez stresli olacaktır. Bu stresin yoğunluğu ise performans değerleme uygulamalarının ciddiyetiyle ve sonuçlarıyla orantılı şekilde artacaktır.

Bu çalışma banka çalışanlarının performans değerleme sürecini nasıl algıladıkları ve bu algıların işgören stresi, performansa dayalı stres ve işten ayrılma niyetine etkisini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini Gaziantep ilinde bir bankanın merkez şube çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına kaynaklık eden hipotezleri test etmek için ilgili literatür taranmış ve büyük bir titizlikle anketimiz hazırlanmıştır. Dağıtılan ve geri dönen anketlerin sonuçları SPSS programı analiz edilmiştir.

Yapılan analizler ve değerlendirmelerde katılımcılar bankalarında uygulanan performans değerleme kriterlerinde daha çok mesleki bilgiye önem verildiğini söylemişler ve performans değerleme yapılmadan önce ve yapılırken bankalarının görüşlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak tüm bunlara rağmen performans değerleme süreci hakkında sorulan pozitif anlamlı sorulara genellikle katılmadıkları görülmüştür.

Katılımcıların işgören stres sorularına verdikleri cevapların ortalaması üçe yakın çıkmıştır. Buradan hareketle katılımcıların nispeten stres yaşadıklarını söyleyebiliriz. Performansa dayalı stresi ölçmek için sorduğumuz sorulara ise genellikle ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Yine bu sonuca göre katılımcıların performans değerleme uygulamaları yüzünden stres yaşadıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Katılımcıların işten ayrılma niyeti ifadelerine verdikleri cevaplar genellikle katılmıyorum şeklindedir. Günümüzdeki ekonomik koşulların ve iş bulmanın ne kadar zor olduğu düşünülürse bireylerin işten ayrılmayı istememeleri normal olarak düşünülmektedir.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda performans değerleme algısı ile diğer değişkenler arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca performansa dayalı stres ile işten ayrılma niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizleri sonucunda ise oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Tüm bu analizler sonucunda çalışanın hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların performans değerleme sürecine karşı olumsuz düşüncelere sahip olduğu ve bu yüzden iş stresi yaşadıklarını söyleyebiliriz. Özellikle işin doğasının bir stres kaynağı olduğu düşünülürse banka gibi insanlarla iletişimin ve etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde performans değerleme çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Performans değerleme çalışmaları sırasında çalışanlarında sürece dahil edilmesi, fikirlerinin alınması ve performans değerlemenin cezalandırmaktan çok ödüllendirmek adına yapıldığının ifade edilmesi çalışanları daha az strese sokacak böylece işlerinde daha verimli çalışacaklardır. Ayrıca süreçlerde fikirlerinin alındığını gören çalışanlar kurum için kendilerini önemli hissedecek ve böylece kuruma karşı bağlılıkları artacaktır.

KAYNAKLAR

Akgemci, T. (2001). Örgütlerde Stres ve Yönetimi.Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.15, no.1-2, p. 301-309.

Allen, R. (1983). Human Stress: It's Nature and Control, New York: McMillian Pub.Com.

Bakan, İ., Kelleroğlu, H. (2003). Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan Araştırması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, vol.8, no. 1, p. 103-127.

Bakan, İ., Eyitmiş, A. M., Demir, B. (2011). Tekstil İşletmelerinde Yönetici Adayları İçin Performans Değerleme Sistemi Kurulmasına Yönelik Bir Çalışma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.8, no.16, p.1-32.

Barutçugil, İ. (2002). Performans Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Birkök, C. (2000). Poliste Çatışma ve Stres Yönetimi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,vol.1, no.1, p.1-9.

Büyükfırat, B. (2009). Performans Değerleme Uygulamalarının Çalışanların İş Stresi Düzeyleri Üzerine Etkileri: İmalat Sektöründe Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Capko, J. (2003). Steps to a Performance Evaluation System, Family Practice Management, p.43-48.

Çoşkun, A. (2006). Bankaların Stratejik Performans Yönetiminde Performans Karnesi Kullanımı, Bankacılar Dergisi, vol.56,p.28-39.

Erdoğan, İ. (1991). İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme. İstanbul:Küre Ajans.

Ergin, G. (2012). Performans Değerleme İle Motivasyon Arasındaki İlişki Ve Belediye Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Golman, R., Bhatia, S.(2012). Performance Evaluation İnflation And Compression, Accounting, Organizations and Society.vol. 37,p.534–543.

Graham H.T., Bennett R. (1992). Human Resources Management; The M and E Handbook Series, Singapur

Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, vol.21,no.1,p.91-109.

Gümüştekin, G.E., Öztemiz, B. (2005). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , vol.14, no.1, p. 271-288.

Gürün, S. (2009). İşgören Stresinin, Motivasyon Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama (Emniyet Teşkilat), Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karakurt, A. (2009). Performans Değerleme Uygulamalarının Çalısanların İş Tatmini Üzerine Etkisi: Türk Havacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Khatibi, A., Asadi.H., Hamidi, M.(2009). The Relationship Between Job Stress and Organizational Commitment in National Olympic and Paralympic Academy, World Journal of Sport Sciences, vol.2, no. 4, p.272-278.

Luecke, R. (2008). Performans Yönetimi, Çeviren: Aslı Özer, İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Magnuson, J. (1990). Stress Management, Journal of Property Management, vol.55, no.3, www.questia.com/magazine/1G1-8480692/stress-management

Middleton, K. (2009). Stress: How to De-Stress without Doing Less, England: Lion Hudson plc.

Mondy, R. W., Noe, R. M. (2005), Human Resource Management, USA:Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Neil, R. (1994). Stress: Taming the Tyrat. U.S.A: Teach Services,

Özgüneş, A. (2008). Kamu Kesiminde Performans Değerlendirme Sistemi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Sosyal Hizmetler Dairesinde Performans Değerlendirme Sistemi Uygulamasının Algılanması, Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Palmer, M. J. (1993), Performans Değerlendirmeleri, Çeviren; Doğan Şahiner, İstanbul: Rota Yayınları.

Pehlivan, İ. (2000). İş yaşamında Stres (1. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.

Quick, J.C., Quick, J.D., (1983). Organisational Stress and Preventive Management. New York: Mc Graw Hill.

Robbins, S. P., Decenzo, D. A., Coulter, M. (2013). Fundamentals of Management Essential Concepts and Applications (Çeviri Editörü: Adem Öğüt), 8. Basımdan Çeviri, Kısım 3 Örgütleme, Ankara: Nobel Yayın.

Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Bursa:Ezgi Kitabevi,

Soysal, A. (2009). Farklı Sektörlerde Çalışan İşgörenlerde Örgütsel Stres Kaynakları: Kahramanmaraş ve Gaziantep'te Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,vol.14, no.2, p..333-359.

Uyargil, Cavide (2008). İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi (2. Baskı), İstanbul: Arıkan Basım Yayım

Williams, R.S.(1998). Performance Management: Pespectives on Employee Performans, London: İnternational Thomson Business Press.

Wilson, M.G., Dejoy, D.M., Vandenberg, R.J., Rıchardson, H.A., Mcgrath, A.L. (2004). Work Characteristics And Employee Health And Well-Being:Test Of A Model Of Healthy Work Organization, Journal Of Occupational And Organizational Psychology, 77, 565-588.

Zuhal,A. (2005), İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi, 6.Basım, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54cc01f5130e63.20348641, Erişim Tarihi: 31.01.2017

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE PROVISIONS OF COLLECTIVE BARGAINING AGREEMENT APPLIED TO ALL THE EMPLOYEES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.633
PAP- V.4-2017(1)-p.576-581

Ercument Ozkaraca
Marmara University. ercumentozkaraca@yahoo.com

To cite this document
Ozkaraca, E., (2017), The provisions of collective bargaining agreement applied to all the employees. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.576-581.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.633
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Article 39 of Act no. 6356 on Trade Union and Collective Bargaining Agreements regulates which employees benefit from the rights arising from the agreement in the workplace or workplaces where the collective bargaining agreement is applied. Accordingly, the members of the employees' trade union, which is a party to the collective bargaining agreement, shall as principal benefit from that agreement. Article 25 of Act no. 6356 regulating the discrimination on the ground of trade union activities should also be taken into consideration in the matter of benefiting from the collective agreement. According to this article, difference of treatment between employees who are members of the trade union and those who are not is prohibited, as principal. However the provisions of the collective bargaining with respect of remuneration, bonuses, premiums and money-related social benefits shall be exceptions. This study aims to explain these provisions within the frame of the Court of Appeals.

Keywords: Collective bargaining agreement, employee, employer, discrimination, trade union activities

JEL Codes: K41, K31

TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİNİN TÜM İŞÇİLERE UYGULANACAK HÜKÜMLERİ

ÖZET
Toplu iş sözleşmesinin uygulandığı işyeri ya da işyerlerinde sözleşme ile sağlanan haklardan hangi işçilerin yararlanabileceği 6356 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanununun 39. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre toplu iş sözleşmesinden yararlanabilmek için kural olarak taraf işçi sendikasına üye olmak gerekir. Toplu iş sözleşmesinden yararlanma konusunda dikkate alınması gereken bir diğer düzenleme Kanunun sendikal ayırımcılık yasağını düzenleyen 25. maddesinde yer almaktadır. Buna göre, ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konularındaki toplu iş sözleşmesi hükümleri saklı kalmak üzere sendikalı sendikasız işçi ayırımı yapılması yasaktır. Tebliğimizde konuya ilişkin Yargıtay içtihadı çerçevesinde bu hükümler incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Toplu iş sözleşmesi, işçi, işveren, sendikal faaliyetler, ayrımcılık
JEL Kodları: K41, K31

1. GENEL OLARAK

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun toplu iş sözleşmesinden yararlanmaya ilişkin hükümleri incelendiğinde, toplu iş sözleşmesinden yararlanma yöntemlerinin taraf işçi sendikasına üye olmak veya dayanışma aidatı ödemek, Bakanlar Kurulu'nca teşmil uygulamasına gidilmesi ve taraf işçi sendikasının yazılı rızası suretiyle yararlanılması olduğu görülmektedir. Bunlardan teşmil ve yazılı rıza yöntemleri, uygulamada hemen hiç başvurulmayan oldukça istisnai yöntemlerdir. Dolayısıyla işçiler genel olarak ya toplu iş sözleşmesine taraf işçi sendikasına üye olmak veya bu sendikaya dayanışma aidatı ödemek suretiyle toplu iş sözleşmesinden yararlanırlar. Bu koşulları yerine getirmeyenler ise toplu iş

sözleşmesinden yararlanamazlar. Hatta üyelik ve dayanışma aidatı ödemek suretiyle yararlanmanın kapsamı dahi farklılık arz edebilmekte; sözleşmenin geriye etkili kılınması halinde dayanışma aidatı ödeyenler geriye etkili hükümlerden yararlanamamaktadırlar.

Ayrıca Kanunda, toplu iş sözleşmesinden yararlanma kavramından ne anlaşılması gerektiği de düzenlenmemiştir. Kanunun toplu iş sözleşmesinden yararlanmaya ilişkin hükümlerine bakıldığında, sözleşmenin tüm hükümlerinden sadece taraf sendikaya üye olan veya dayanışma aidatı ödeyen işçilerin yararlanabileceği sonucu çıkmaktadır. Bu durumda, taraf sendikaya üye olmayan ve dayanışma aidatı da ödemeyen işçilere toplu iş sözleşmesinde yer verilen hiçbir düzenlemenin uygulanmayacağı sonucuna varılabilecektir. Konu toplu iş sözleşmesi hükümlerinden sadece işçilere yarar sağlayan düzenlemeler açısından değil işçilere yükümlülükler getiren düzenlemeler açısından da önem taşımaktadır. Çeşitli hukuk sistemlerinde olduğu gibi (Alman Hukuku için bkz. Löwisch/Rieble, 2017: TVG § 3 Tarifgebundenheit, Rn. 34-35, Rn. 222; Franzen, 2017: TVG § 1 Inhalt und Form des Tarifvertrages, Rn. 45) hukukumuzda da bir işyerinde uygulanmakta olan toplu iş sözleşmesinin sadece sözleşmeye taraf işçi sendikasına üye olan veya dayanışma aidatı ödeyen işçilere uygulanacak hükümleri bulunduğu gibi, işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanacak bazı hükümlerinin de bulunabileceği kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, toplu iş sözleşmesinin bazı hükümleri taraf işçi sendikasına üye olma veya dayanışma aidatı ödeme koşullarını gerçekleştirmeyen işçilere de uygulanacaktır.

Hukukumuzda bu sonuca, toplu iş sözleşmesinden yararlanma kavramının sendikal nedenle ayırım yasağına ilişkin 25. madde ile birlikte değerlendirilmesi sonucu ulaşılmaktadır (Oğuzman, 1987: 68; Çelik & Caniklioğlu & Canbolat, 2016: 783-784; Tuncay & Savaş Kutsal: 2016 278; Şahlanan, 1992: 125-126; Narmanlıoğlu, 2016: 171-172; Sur, 2017: 339; Aktay & Arıcı &Senyen Kaplan, (2013): 534; Reisoğlu, 1986: 54, 149-150; Tuğ, 1996: 169-170; Ekmekçi, 1996: 134-135; Sümer, 2016: 255-256; Akyiğit, 2015: 605-605; Özkaraca, 2014: 117-118; karş. Eyrenci, 1988: 8 vd.). Söz konusu madde uyarınca, işveren, bir sendikaya üye olan işçilerle sendika üyesi olmayan işçiler veya ayrı sendikalara üye olan işçiler arasında, çalışma şartları veya çalıştırmaya son verilmesi bakımından herhangi bir ayrım yapamaz. Ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konularında toplu iş sözleşmesi hükümleri saklıdır (m.25/2). Bu düzenlemeden çeşitli sonuçlar çıkarmak mümkündür : İlk olarak, işverenin toplu iş sözleşmesinden yararlanma koşullarına sahip olanlara, yani sözleşmeye taraf işçi sendikasına üye olan veya dayanışma aidatı ödeyenlere sözleşme ile getirilen parasal hakları sağlayıp, bu koşulları yerine getirmeyen işçilere sağlamaması hukuka uygun olup sendikal ayırımcılık olarak nitelendirilemeyecektir. Başka bir deyişle sözleşmenin parasal haklarından sadece üyelik veya dayanışma aidatı ödeme koşullarını yerine getiren işçiler yararlanabilecektir. Söz konusu düzenlemeden çıkarılabilecek olan ve konumuz açısından önem taşıyan diğer önemli sonuç ise, toplu iş sözleşmesinden yararlanma kavramının parasal konulara ilişkin hükümlerden yararlanma olarak anlaşılması gerektiği ve parasal hükümler dışındaki hükümlerin, yukarıda belirttiğimiz yararlanma koşullarını gerçekleştirmese de, işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanması gerektiğidir (Çelik & Caniklioğlu & Canbolat, 2016: 784; Şahlanan, 1992: 125-126; Narmanlıoğlu, 2016: 172, 427; Sümer, 2016: 256; Ekmekçi, 1996: 136 vd.; Canbolat, 2002: 165-167; Özkaraca, 2016: 297). Aşağıda tüm işçilere uygulanacak toplu iş sözleşmesi hükümleri özellikle tartışma konusu olanlar esas alınarak incelenmeye çalışılacaktır.

2. TÜM İŞÇİLERE UYGULANACAK HÜKÜMLERİN KAPSAMI

Teorik temelleri konusunda farklı görüşler bulunmakla birlikte (bu görüşler için bkz. Eyrenci, 1988: 8vd.) öğretide toplu iş sözleşmesinin işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanacak hükümleri bulunduğu konusunda görüş birliği söz konusudur. Ancak konunun teorik temelleri hakkında değişik görüşler bulunduğu gibi toplu iş sözleşmelerinde yer verilen hükümlerden hangilerinin sadece yararlanma koşullarını gerçekleştirenlere hangilerinin tüm işçilere uygulanacağı konusunda da farklı görüşler söz konusudur. Bizim de katıldığımız görüşe göre, toplu iş sözleşmesinin sendikalı sendikasız tüm işçilere uygulanacak hükümleri, işçilere servis sağlanması, yemek verilmesi, giriş çıkış kontrolleri, iş güvenliği, çalışma ve dinlenme süreleri gibi işyerinin çalışma düzenine ilişkin, işçilerin ortak çıkarlarını gözeten hükümlerle sınırlı olmayıp, parasal konulara ilişkin olanlar dışındaki tüm hükümleridir (Ekmekçi, 1996: 141-142; Özkaraca, 2014: 118-119). Gerçekten, 6356 sayılı Kanun m.25/2'de işverenin bir sendikaya üye olan işçilerle sendika üyesi olmayan işçiler veya ayrı sendikalara üye olan işçiler arasında, çalışma şartları veya çalıştırmaya son verilmesi bakımından herhangi bir ayrım yapamayacağı öngörülmüş ve sadece ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konularında toplu iş sözleşmesi hükümleri saklı tutulmuştur. Bu nedenle, paraya ilişkin olanlar dışında, çalışma şartları ve çalışmaya son verilmesine ilişkin tüm hükümler işyerindeki tüm işçilere uygulanmalıdır (Ekmekçi, 1996: 141-142; Özkaraca, 2016: 298).

Bu konuda yöntem olarak, tüm işçilere uygulanacak nitelikteki hükümleri tek tek araştırmak yerine, istisna oluşturan "ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım" konularına ilişkin toplu iş sözleşmesi hükümlerinin neler olduğunun tespit edilerek bunların dışındaki tüm hükümlerin bütün işçilere uygulanacağının kabul edilmesinin daha pratik bir yöntem olduğu kanatindeyiz (Özkaraca, 2014: 119). Öğretide belirtildiği gibi, paraya ilişkin hükümlerle kastedilen parasal değeri bulunan tüm hükümler olmayıp, işçiye para verilmesine ilişkin hükümlerdir. Gerçekten, m.25/2'de sosyal yardımlardan sadece paraya ilişkin olanların istisna tutulmuş olması, istisnanın sadece nakit olarak yapılan ödemeleri kapsadığını, ayni yardımlardan tüm işçilerin yararlanabileceğini ortaya koymaktadır. (Ekmekçi, 1996: 142-143; Özkaraca, 2014: 119).

Toplu iş sözleşmesinin parasal hükümleri ücret, ikramiye, prim, tatil ücretleri, izin harçlığı, fazla çalışma zammı, gece zammı, güçlük zammı, yakacak parası, bayram parası, çocuk parası, doğum parası, eğitim parası, yol parası, yemek parası gibi nakdi ödemelere ilişkin hükümlerdir (Ekmekçi, 1996: 143; Özkaraca, 2016: 298). Bu tür parasal hükümlerden sadece toplu iş sözleşmesine taraf işçi sendikasına üye olan veya dayanışma aidatı ödeyen işçiler yararlanabilirler. Toplu iş sözleşmesinin parasal konular dışındaki diğer çalışma koşullarına, örneğin çalışma süreleri, dinlenme zamanları, hafta tatili ve yıllık ücretli izin sürelerine, işçilere servis sağlanmasına, yemek verilmesine ilişkin hükümleri veya disiplin kurullarına, iş sözleşmelerine konulacak deneme süresine, çalıştırmaya son vermeye ilişkin hükümleri ise, sözleşmeden yararlanmaya ilişkin özel koşulları sağlayıp sağlamadığına bakılmaksızın tüm işçilere uygulanacaktır (Çelik & Caniklioğlu & Canbolat, 2016: 784; Sümer, 2016: 256; Özkaraca, 2014: 119).

Uygulamada bazı işyerlerinde, yasal düzenlemeler esas alındığında iş güvencesi hatta İş Kanunu hükümleri uygulanmamasına rağmen toplu iş sözleşmeleri ile İş Kanunundaki düzenlemelere paralel düzenlemeler getirilmekte veya iş güvencesinden yararlanma koşulları hafifletilebilmekte, örneğin işyerinde çalışan işçilerin otuz işçi koşulu bulunmasa da iş güvencesinden yararlanacakları öngörülebilmektedir. İşte iş sözleşmesinin sona ermesine ilişkin normatif nitelikteki böyle bir düzenlemeden sadece sözleşmeye taraf işçi sendikasına üye olanlar veya dayanışma aidatı ödeyenler değil, sözleşmenin kapsamına giren diğer bütün işçiler de yararlanabilecektir.

Buna karşılık, bazı toplu iş sözleşmelerinde yer verilen kıdem tazminatının her hizmet yılı için otuz yerine kırkbeş gün üzerinden ödeneceğine ilişkin bir toplu iş sözleşmesi hükmü parasal nitelikte bir hüküm olduğundan, bu düzenlemeden sadece taraf sendikata üye olan veya dayanışma aidatı ödeyen işçiler yararlanabileceklerdir. Böyle bir hüküm de, sözleşmenin sona ermesine ilişkin olmakla birlikte, parasal nitelikteki bu hükümden işyerinde çalışan tüm işçilerin yararlanabileceği söylenemeyecektir (Özkaraca, 2016: 301).

3. KONUYA İLİŞKİN YARGITAY İÇTİHADININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yargıtay da toplu iş sözleşmesi hükümlerinin kişi açısından kapsamını ve yararlanma koşullarını değerlendirirken m.25 hükmü ile bağlantı kurarak sonuca ulaşmakta ve genel olarak işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanacak hükümlerin varlığını kabul etmektedir.

Yüksek Mahkeme örneğin 2016 yılında verdiği bir kararında, yukarıda belirttiğimiz iş güvencesinin kapsamını genişleten toplu iş sözleşmesi hükümleri açısından bu doğrultuda hüküm kurmuştur. Söz konusu karara göre, "…Davalı işyerinde sendika üyesi işçilerin çalıştığı ve yetkili sendika ile işveren arasında imzalanan Toplu İş Sözleşmesi ile işyerinde işçi sayısı dikkate alınmaksızın, işçilerin iş güvencesi hükümlerinden yararlanmalarının sağlandığı uyuşmazlık dışıdır. Uyuşmazlık toplu iş sözleşmesine taraf sendika üyesi olmayan ve dayanışma aidatı da ödemeyen davacının toplu iş sözleşmesi ile getirilen iş güvencesi hükümlerinden yararlanıp yararlanmayacağı noktasında toplanmaktadır.

4857 sayılı İş Kanunu'nun 18. Maddesinde iş güvencesinden yararlanma koşullarından biri olan otuz ve daha fazla işçi bulunma koşulunu işçi lehine toplu veya bireysel iş sözleşmeleri ile düzenlenebileceği, bir başka anlatımla otuz işçi bulunma şartının daha az işçi sayısına (örneğin yirmi ve daha fazla işçi bulunma) indirilebileceği kabul edilmektedir. Kısaca bu düzenleme nisbi emredici olup işçi lehine iş güvencesi kapsamı genişletilebilir… Ayrıca Toplu İş Sözleşmesi ile işçi lehine getirilecek bu düzenlemeden sendika üyesi işçiler yanında üye olmayan işçiler de 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun 25. maddesi uyarınca yararlanır. Zira anılan hükme göre "İşveren, bir sendikaya üye olan işçilerle sendika üyesi olmayan işçiler veya ayrı sendikalara üye olan işçiler arasında, çalışma şartları veya çalıştırmaya son verilmesi bakımından herhangi bir ayrım yapamaz. Ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konularında toplu iş sözleşmesi hükümleri saklıdır". Böylece, toplu iş sözleşmesi ile bu konularda üyeler yararına ayrım yapılabileceği ve sözleşmenin parasal hükümlerinden sadece üyelerin yararlanacağı açıktır. Buna karşılık, diğer çalışma koşullarına ve bu arada çalışma süresi, yıllık ücretli izin süreleri gibi hükümler ile çalıştırmaya son vermeye ilişkin toplu iş sözleşmesi hükümlerinin taraf sendika üyesi olsun ya da olmasın işyerindeki bütün işçilere uygulanması gerekir…İş güvencesi hükümleri çalışma koşulları ve çalıştırmaya son vermeye ilişkindir. Toplu iş sözleşmesi ile düzenlenmesi halinde, işyerinde sendika üyesi olsun veya olmasın tüm işçilere uygulanması gerekir. Nitekim somut uyuşmazlıkta, davalının davacının iş sözleşmesini feshederken fesih ile ilgili disiplin soruşturmasını sözleşme hükümlerine göre yaptığı ve sözleşme hükümlerini sendika üyesiolmayan işçiye de uyguladığı sabittir. O halde davacı hakkında toplu iş sözleşme ile kabul edilen iş güvencesi hükümlerinin uygulanacağı davalı işverenin de kabulündedir.

Mahkemece fesih konusunda ispat yükü de dikkate alınarak işin esasına girilmeli, tarafların belirttikleri deliler toplanmalı, bir değerlendirmeye tabi tutulmalı ve sonucuna göre karar verilmelidir. Yazılı şekilde davacının iş güvencesi hükümlerinden yararlanmayacağı gerekçesi ile görevsizlik kararı verilmesi hatalıdır.", (Yarg. 9. HD, 14.6.2016, E. 2016/13363 K. 2016/14311, www.yargitay.gov.tr). Yükek Mahkeme, 2016 tarihli bu kararının dışında, aynı konuya ilişkin olarak 2014 yılında verdiği üç diğer kararında da aynı sonuca ulaşmıştır (Yarg. 9. HD, 4.12.2014, E. 2014/25001 K. 2014/36926, Yarg. 9. HD, 4.12.2014, E. 2014/25525 K. 2014/36930; Yarg. 9. HD, 4.12.2014, E. 2014/25000 K. 2014/36925, karar ve değerlendirilmesi için bkz. Özkaraca, 2016: 299-301).

Görüldüğü gibi, bu kararda Yargıtay iş güvencesinin kapsamını genişleten bir toplu iş sözleşmesi hükmünün sendika üyesi olsun veya olmasın işyerinde çalışan tüm işçilere ugulanacağını kabul etmiştir. Yüksek Mahkeme, bu sonuca varırken, "…sözleşmenin parasal hükümlerinden sadece üyelerin yararlanacağı açıktır. Buna karşılık, diğer çalışma koşullarına ve bu arada çalışma süresi, yıllık ücretli izin süreleri gibi hükümler ile çalıştırmaya son vermeye ilişkin toplu iş sözleşmesi hükümlerinin taraf sendika üyesi olsun ya da olmasın işyerindeki bütün işçilere uygulanması gerekir…" ifadelerine yer vermiştir. Kararda kullanılan bu ifadelerden, çalışma sürelerini azaltan veya yıllık ücretli izin sürelerini artıran toplu iş sözleşmesi hükümlerinin de iş güvencesi ilişkin hükümler gibi tüm işçilere uygulanacağı sonucu çıkmaktadır. Aynı ifadeler yukarıda belirtilen diğer üç kararda da kullanılmıştır.

Oysa Yargıtay 9. Hukuk Dairesi daha önceki kararlarında aksi sonuca vararak toplu iş sözleşmesi ile öngörülen yıllık ücretli izin sürelerinden yararlanma konusundaki uyuşmazlıklarda, toplu iş sözleşmesinden yararlanma koşullarının gerçekleşip gerçekleşmediğinin araştırılması gerektiği yönünde kararlar vermiştir. Örneğin, 2006 tarihli bir kararda, "…*Dosyaya sendika aidat fişi celbedilmeden… yıllık izin süresini de yine TİS'ne göre hesaplayan bilirkişi raporuna itibar edilerek anılan alacakların kabulüne karar verilmesi yerinde değildir*" ifadeleri kullanılmıştır. (Yarg. 9. HD, 12.10.2006, E. 2006/5939 K. 2006/26945).

Yine 2014 yılında verilen başka bir kararda da Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, yıllık ücretli izin süresinin toplu iş sözleşmesine göre hesaplanıp hesaplanmayacağının yararlanma koşullarının gerçekleşmesine göre değerlendirileceğinii kabul etmiştir (Yarg. 9. HD, 17.02.2014, E. 2012⁄998 K. 2014⁄4734, www.kazanci.com). Her ne kadar karara konu uyuşmazlıklar iş güvencesine ilişkin olup doğrudan yıllık ücretli izin sürelerine ilişkin olmasa da, yukarıda yer verdiğimiz 4.12.2014 ve 14.6.2016 tarihli kararlarda aksi yönde ifadelere yer veren 9. Hukuk Dairesi, konuya ilişkin görüşünü değiştirmiş görünmektedir.

Buna karşılık 22. Hukuk Dairesi, aksi görüşte olup toplu iş sözleşmelerinde yer verilen yıllık ücretli izin sürelerinin uzunluğuna ilişkin hükümlerden ancak taraf işçi sendikasına üyelik veya dayanışma aidatı ödemek koşullarını gerçekleştiren işçilerin yararlanabileceği, başka bir deyişle bu hükümlerinişyerinde çalışan tüm işçilere uygulanmayacağı yönünde kararlar vermektedir (Yarg. 22. HD, 16.04.2014, E. 2013⁄8747 K. 2014⁄8347, www.yargitay.gov.tr). Öğretide de, Yargıtay 22. Hukuk Dairesi'nin içtihadı yönünde görüşler dile getirilmektedir (Şahlanan, Genel Görüşme, Değerlendirme 2014, 365; Eyrenci 1988: 9, 10).

Yargıtay 22. Hukuk Dairesi yakın bir zamanda 2017 yılında verdiği bir kararında da, "…Somut olayda, davacının 26.03.2007-28.04.2014 tarihleri arasında davalı işyerinde çalışması sonrası iş sözleşmesini emeklilik nedeniyle feshettiği ve çalıştığı sürece hak edipte kendisine kullandırılmadığını ileri sürdüğü yıllık ücretli izin alacağının tahsilini talep ettiği, buna karşı davalı tarafın davacının 2011 yılı sonrası çalışmalarının toplu iş sözleşmesi hükümlerine göre değerlendirilebileceğini savunduğu, yapılan yargılama sonunda mahkemece alınan bilirkişi raporu doğrultusunda davacının yıllık ücretli izin alacağı işe girdiği tarihten itibaren sendikalı olup toplu iş sözleşmesinden faydalandığı kabulü ile toplam 103 gün… üzerinden hesaplandığı anlaşılmıştır.

Davacının işyerinde yürürlükte olan toplu iş sözleşmesine taraf sendikaya 19.01.2011 tarihinde üye olduğu ve dosya içerisinde yalnızca 01.12.2012-30.11.2014 arası geçerli 3. Dönem Toplu İş Sözleşmesinin bulunduğu anlaşılmıştır. Mahkemece öncelikle davacının sendikaya üye olduğu tarih dikkate alınarak işyerinde yürürlükte bulunan toplu iş sözleşmesi dosya arasına alınarak toplu iş sözleşmesinin yürürlükte olduğu dönemde yıllıkücretli izin hakkına ilişkin düzenlemeye göre yıllık ücretli izin hakkı belirlenmelidir. Davacının sendikalı olmadığı 19.01.2011 öncesi döneme dair yıllık ücretli izin hakkı ise İş Kanunu hükümlerine göre tespit edilmelidir. Yanılgılı değerlendirmeye dayalı olarak davacının tüm hizmet süresince sendikalı olduğu ve Toplu İş Sözleşmesinin ilgili 57. maddesi uyarınca yıllık 16 gün ücretli izin hakkı bulunduğunun kabulüne göre karar verilmesi hatalı olup, bozmayı gerektirmiştir…" ifadelerine yer verilmiştir.

Görüldüğü gibi, Yargıtay'ın iki dairesi arasında bu konuda görüş farklılığı söz konusu olup bu konuda içtihat birliğinin sağlanması gerekmektedir. Kanaatimizce bu konudaki yıllık ücretli izin süresine ilişkin hükümlerin işyerindeki tüm işçilere uygulanacağı yönünde olmalıdır. Bu konuda yıllık izin sürelerinin sonucu itibariyla parasal bir nitelik taşıdığı, izni fiilen kullanan işçilerin daha uzun bir süre çalışmadan ücret elde ettikleri, fiilen kullanmayan işçilerinse iş sözleşmeleri sona erdiğinde artırılmış izin sürelerinin ücretini son ücretleri üzerinden aldıkları, bu şekilde parasal sonuçları bulunan bu tür hükümlerden sadece toplu iş sözleşmesinden yararlanma koşullarını gerçekleştiren işçilerin yararlanması gerektiği ileri sürülebilir (Bu konuda bkz. Şahlanan, Genel Görüşme, Değerlendirme 2014, 365).

Bize göre ise, öğretide ve Yargıtay kararlarında, toplu iş sözleşmesine taraf işçi sendikasına üye olsun olmasın işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanacağı kabul edilen diğer pek çok düzenleme de sonucu itibariyle parasal nitelik taşımaktadır. Örneğin, toplu iş sözleşmesi ile sağlanan servis ya da yemek yardımından yararlanan işçi de bu şekilde yemek yemek veya ulaşım için sarf edeceği bedeli harcamayarak parasal bir menfaat elde etmektedir (Özkaraca, 2016: 367).

Bunun gibi, toplu iş sözleşmesi ile haftalık çalışma süresinin 45 saatten 35 saate düşürüldüğü ve 35-45 saat arası yapılacak fazla sürelerle çalışmaların ücretlerinin % 75 zamlı olarak ödeneceğinin kararlaştırıldığı bir olayda, tüm işçilerin haftalık çalışma süresi 35 saate indirilmiş olacaktır. Işçiler böylece 45 yerine 35 saat yani daha az süre çalışmalarına rağmen aynı

ücreti elde edeceklerinden düzenlemenin parasal etkisi bulunmaktadır. Ancak böyle bir durumda, taraf işçi sendikasına üye olmayan ve dayanışma aidatı ödemeyen bir işçi fazla sürelerle çalışma yaptığında, sözleşmede öngörülen % 75 zamlı ücreti talep edemeyecektir. Bireysel iş sözleşmesinde de ayrı bir kararlaştırma olmadığı sürece fazla sürelerle çalışmalar için saat başı % 25 zamlı ücrete hak kazanacaktır (Özkaraca, 2014: 120).

İşte yıllık ücretli izin sürelerinin parasal nitelik taşıması da bu şekilde anlaşılmalı ve toplu iş sözleşmesi kapsamındaki tüm işçilerin izin sürelerinden yararlanabileceği kabul edilmelidir. Örneğin, yıllık ücretli izin süreleri toplu iş sözleşmesi ile kanundaki süreler ikişer gün artırılarak belirlendiğinde, sözleşme kapsamındaki tüm işçiler bu artırılmış süreler kadar izin hakkına sahip olacaklardır (Çelik & Canikliogğlu & Canbolat, 2016: 784; Reisoğlu, 1986: 149-150; Sümer, 2016: 256; Özkaraca, 2016: 302; Kar, Genel Görüşme, Değerlendirme 2014, 365;). Buna karşılık söz konusu aynı toplu iş sözleşmesinde izin harçlığı öngörülmüşse, taraf sendikaya üye olmayan ve dayanışma aidatı ödemeyen işçiler bu harçlıktan yararlanamayacaklardır. Bu kişiler izinlerini kullanmadan önce kendilerine konuya ilişkin genel esaslara göre hesaplanacak izin ücretleri peşin olarak ödenecek veya avans olarak verilecektir (İşK m.57/1). Yıllık izinlerini kullanmadan işten ayrılmaları durumunda da temel prensiplere uygun olarak toplu iş sözleşmesi ile artırılan süreler de dahil olmak üzere, kullanamadıkları izinlerin karşılığını son ücretleri üzerinden talep edebileceklerdir (İşK m.59/1). Yıllık ücretli izin sürelerinin artırılmasına ilişkin düzenleme doğrudan para verilmesine ilişkin bir hüküm değildir (Özkaraca, 2014: 120). Çeşitli mülahazalarla 6356 sayılı Kanun m.25/2'de yer alan pozitif düzenleme göz ardı edilmemelidir.

4. KAPSAM DIŞI PERSONELİN DURUMU

Uygulamada yapılan toplu iş sözleşmelerinde işyerinde müdür, şef gibi unvanlara sahip işçilerin hatta bütün büro personelinin sözleşmenin kapsamı dışında olduğu kararlaştırılabilmektedir. Kapsam dışı personel uygulaması Yargıtay içtihadında geçerli sayılmakta ve bu kişilerin toplu iş sözleşmesine taraf işçi sendikasına üye olsa dahi toplu iş sözleşmesinden yararlanamayacakları kabul edilmektedir (Bu uygulamanın hukuka uygun olup olmadığı hususundaki tartışmalar için bkz. Çelik & Canikliogğlu & Canbolat, 2016: 798-801).

Mevcut Yargıtay içtihadı esas alındığında, bu uygulama ile söz konusu kişilerin bütünüyle toplu iş sözleşmesinin kapsamı dışına çıkarılarak bireysel iş sözleşmesi alanına terk edilmesi karşısında, kapsam dışı personel 6356 sayılı Kanun m.25/2'ye dayanarak doğrudan para verilmesine ilişkin olanlar gibi bunların dışındaki toplu iş sözleşmesi hükümlerinin de kendilerine uygulanmasını talep edemeyecektir (Özkaraca, 2016: 305).,

5. TOPLU İŞ SÖZLEŞMESİNİN GERİYE ETKİLİ YÜRÜRLÜĞE KONULMASI HALİNDE TÜM İŞÇİLERE UYGULANACAK HÜKÜMLERİN DURUMU

Toplu iş sözleşmesinin yapılması sürecinde yaşanan gecikmeler nedeniyle toplu iş sözleşmesi tarafları sözleşmenin yürürlük başlangıcını imza tarihinden daha önceki bir tarih olarak kararlaştırabilmektedirler. Ülkemiz uygulamasında toplu iş sözleşmeleri yaygın bir şekilde geriye etkili olarak yürürlüğe konulmaktadır. Bir toplu iş sözleşmesi hükmünün geriye etkili olarak yürürlüğe konulabilmesi için onunla getirilen yükümlülüğün ifa edileblir nitelikte olması gerekir. Geriye etkili kılınan bir toplu iş sözleşmesinden yararlanma koşulları 6356 sayılı Kanun m.39 hükmünde düzenlenmiştir. Buna göre toplu iş sözleşmesinin imza tarihinde taraf işçi sendikasına üye olanlar geriye etkili kılınan hükümlerden yararlanabilirken, imza tarihinden sonra üye olanların veya dayanışma aidatı ödeyerek toplu iş sözleşmesinden yararlananların geriye etkili kılınan hükümlerden yararlanmaları mümkün değildir. Ancak buradaki yararlanma kavramının da açıklığa kavuşturulması gerekir.

Toplu iş sözleşmesinin yürürlük başlangıcının geriye götürüldüğü durumlarda, işyerinde çalışan tüm işçilere uygulanacak nitelikte olan hükümlerden ifa edilebilir nitelikte olanlar da tarafların iradelerine göre geriye etkili kılınabilecektir (Özkaraca, 2014: 121). Örneğin, yukarıda verdiğimiz örnekteki gibi, toplu iş sözleşmesi ile haftalık çalışma süresinin 45 saatten 35 saate düşürülmesine ilişkin hükümler, işçinin iş görme edimini yerine getirme yükümlülüğünden geriye etkili olarak belirli bir ölçüde muaf tutulması, başka bir deyişle aradaki süre kadar fazla sürelerle çalışma yaptığının kabul edilmesi suretiyle geçerli sayılabilecek; bu çalışmanın karşılığı da işçiye zamlı ücret veya serbest zaman verilmek suretiyle sağlanabilecektir (Özkaraca, 2014: 121). Şüphesiz buradaki zamlı ücret yararlanmaya ilişkin özel koşulları gerçekleştirmeyen işçiler açısından toplu iş sözleşmesine göre belirlenmeyecektir. Öte yandan, bir hükmün tüm işçilere uygulanabilecek nitelikte olması, yürürlük başlangıcının geriye götürülebilirliği için yeterli olmayıp, geriye götürülebilirlik konusunda genel kurallar geçerlidir.

Kanaatimizce, yürürlük başlangıcı geriye götürülen bir toplu iş sözleşmesinin tüm işçilere uygulanacak nitelikteki hükümlerinden geriye etkisi kabul edilenlerden, yürürlük başlangıcı ile imza tarihi arasında işyerinde çalışan sendikalı-sendikasız tüm işçiler yararlanacaktır. Kanunun, işverenin bir sendikaya üye olan işçilerle sendika üyesi olmayan işçiler veya ayrı sendikalara üye olan işçiler arasında, çalışma şartları veya çalıştırmaya son verilmesi bakımından herhangi bir ayırım yapamayacağına ve sadece ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konularında toplu iş sözleşmesi ile farklı düzenleme getirilebileceğine ilişkin m.25/2 hükmü karşısında farklı bir sonucu varılması olanaklı değildir. Bu işçiler, söz konusu hükümlerden ileriye yönelik olarak taraf sendikaya üye olmaya ve dayanışma aidatı ödemeye gerek olmaksızın yararlanabildikleri gibi, geriye yönelik olarak da üye olmalarına gerek olmaksızın yararlanabileceklerdir. Zira, bu kişilerin

geleceğe yönelik yararlanmaları açısından da herhangi bir mali külfete katlanma yükümlülüğü söz konusu değildir. Aynı sonucun geriye etki dönemi açısından da kabulüne bir engel bulunmamaktadır (Özkaraca, 2014: 122-123).

6. SONUÇ

Toplu iş sözleşmesinden yararlanma konusunda 6356 sayılı Kanun m.39 ile m.25 hükümleri birlikte değerlendirilmelidir. Kanuna göre, işveren ücret, ikramiye, prim ve paraya ilişkin sosyal yardım konuları dışındaki toplu iş sözleşmesi hükümleri saklı kalmak kaydıyla, işçiler arasında çalışma koşulları veya çalıştırmaya son verilmesi bakımından sendikal statülerine göre ayırım yapamaz. Dolayısıyla toplu iş sözleşmesinin parasal hükümleri dışındaki tüm hükümleri sözleşme kapsamındaki işyerlerinde çalışan tüm işçilere uygulanacaktır. Burada kriter, hükmün para verilmesine ilişkin bir hüküm olup olmadığıdır. Toplu iş sözleşmesi taraflarının bu tür hükümleri geriye etkili kılmaları durumunda da, o dönemde işyerinde çalışan işçiler başka bir koşul aranmaksızın bu hükümlerden yararlanacaklardır.

KAYNAKLAR

Aktay N./Arıcı K./Senyen Kaplan, E.T. (2013), İş Hukuku, 6. Baskı, Ankara.

Akyiğit, E. (2015), Toplu İş Hukuku El Kitabı, Ankara.

Canbolat, T. (2002), Toplu İş Sözleşmesinden Yararlanamayacak İşçiler, Kamu İş, C. 6, S. 4

Çelik N./Caniklioğlu N./Canbolat T. (2016), İş Hukuku Dersleri, 29. Baskı, İstanbul.

Ekmekçi, Ö. (1996), Toplu İş Sözleşmesiyle Düzenleme Yetkisi, İstanbul

Eyrenci, Ö. (1988), Toplu İş Sözleşmesinin İşyerinde Çalışan Bütün İşçilere Uygulanacak Hükümleri", Kamu-İş, C.1, S.4.

Franzen, M. (2017), in Erfurter Kommentar zum Arbeitsrecht, 17. Auflage, München.

Löwisch, M./Rieble, V. (2017), Tarifvertragsgesetz, 4. Auflage, München.

Narmanlıoğlu, Ü. (2016), İş Hukuku II, Toplu İş İlişkileri, 3. Baskı, İstanbul.

Oğuzman, K. (1987), Hukuki Yönden İşçi-İşveren İlişkileri, 4. Bası, İstanbul

Özkaraca, E. (2014), Toplu İş Sözleşmesinin Geriye Etkisi, İstanbul

Özkaraca, E. (2016), Toplu İş İlişkileri Açısından Yargıtayın 2014 Yılı Kararlarının Değerlendirilmesi, Yargıtayın İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukukuna İlişkin 2014 Yılı Kararlarının Değerlendirilmesi, Ankara.

Reisoğlu, S. (1986), 2822 Sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu Şerhi, Ankara.

Sur, M. (2017), İş Hukuku Toplu İlişkiler, 6. Bası, Ankara.

Sümer, H.H. (2016), İş Hukuku, 21. Baskı, Ankara.

Şahlanan, F. (1992) Toplu İş Sözleşmesi, İstanbul.

Tuğ, A. (1996), Toplu İş Sözleşmesi, Ankara.

Tuncay, A.C./Savaş Kutsal, F.B., (2016), Toplu İş Hukuku, 5. Bası, İstanbul.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA USAGE HABITS AND THEIR PERCPECTIVES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES VIA INTERNET, SAMPLE OF SELCUK UNIVERSITY BEYSEHİR ALI AKKANAT CAMPUS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.634
PAP-GBRC-V.3-2017(60)-p.597-60

Emine Vasfiye Korkmaz[1], Yasar Korkmaz[2]
[1]Selçuk Ünviversitesi. eminekorkmaz@selcuk.edu.tr
[2]Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ykorkmaz46@ksu.edu.tr

To cite this document
Korkmaz, E. and Y.Korkmaz (2017). The university students' social media usage habits and their percpectives of entrepreneurial activities via internet, sample of Selcuk University Beysehir Ali Akkanat. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.597-604.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.635
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the interaction of the university students 'social media usage habits and their percpectives of Entrepreneurial activities via internet. In the study, survey technique is used as data collecting instrument. In the context of this study, we administered a structured survey to students in Selçuk University Beyşehir Ali Akkanat Campus. The data obtained in this study will be analyzed by the programme of SPSS23. It is considered that the findings to be obtained at the end of the study will make contribution to eliminating the deficiency in the area and will present useful opinions toward the literature and application.

Keywords: Social media, internet, entrepreneurial activities, business, students
JEL Codes: M10, M12, M15

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ALIŞKANLIKLARI VE İNTERNET ÜZERİNDEN GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNE BAKIŞ AÇILARI, SELÇUK ÜNİVERSİTESİ BEYŞEHİR ALİ AKKANAT KAMPÜSÜ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya alışkanlıkları ve internet üzerinden girişimcilik faaliyetlerine bakış açılarını değerlendirmektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsündeki öğrencilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS20 programı ile analiz edilecektir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulguların alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı, yazına ve pratik uygulamaya yönelik yararlı fikirler sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, internet, girişimcilik faaliyetleri, işletme, öğrenciler
JEL Kodları: M10, M12, M15

1. GİRİŞ

Sosyal medya çok hızlı bir şekilde büyümekte ve hızla farklı farklı sektörlerde ciddi bir öneme sahip olmaktadır. Sosyal medyanın hızla büyüyen bu gücü girişimciler için de önemli bir stratejik hamle haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya üzerine yapılan araştırmaların çoğu göstermektedir ki öğrenciler günlerinin büyük bir saat dilimini sosyal medya ile meşgul olarak geçirmektedirler. Müzik, oyun, sosyal ağlar gibi internet ve sosyal medya üzerinden alışverişin de öğrenciler açısından önemli olduğu araştırma sonuçlarında gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya üzerinden girişimciliğe bakış açılarını değerlendirmektir.

2. LITERATUR İNCELEMESİ

2.1. Girişimcilik ve Sosyal Medya

İlk kez 18. Yüzyılın başında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından; "henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi" olarak tanımlanan girişimcinin günümüzde çok çeşitli tanımlamaları yapılmaktadır (Aktaran: Çelik ve Akgemci, 2010:15). Girişimcilik, girişim faaliyeti sonucunda bireysel bağımsızlık, tatmin, haz gibi psikolojik, para, servet, gelir gibi ödül olan ekonomik, statü, itibar, güç gibi sosyolojik sonuçlara yol açan, tehlike, tuzak, streslerle dolu ve özel gayret gerektiren bir değer yaratma sürecidir (Aktaran: Karaca, 2015:29). Benzer bir tanıma göre ise girişimcilik, pazardaki niş noktaları fark etmek, bu noktalardaki fırsatları görmek ve uygun projelerle değerlendirmektir. Daha genel ve kapsayıcı bir tanıma göre de girişimcilik, sorun/ihtiyaç ve fırsatları görmek, fırsatlardan faydalanmak ya da sorun ve ihtiyaçlara çözüm üretmek amacıyla ürün/hizmet ya da toplumsal fayda üretmek, bu üretim sırasında da gerekli riskleri üstlenmek, yenilik yapmak ve üretim faktörlerini bir araya getirmektir (Aktaran: Ercan, 2017:23). Girişimcilik, girişimcinin elindeki fırsatları değerlendirerek bunu teşebbüse çevirme, bu teşebbüs ile kazancını arttırmayı hedefleme olgusudur. Günümüzde girişimcilik kavramı yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın her alanını etkilemesiyle daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle, internet teknolojilerinin her alanda kullanılması, girişimciliğin de değişmesini sağlamıştır. Günümüzde internet aracılığıyla sadece ürün ve hizmet değil, enformasyon da pazarlanmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı fırsatlar, enformasyon sunumunu ileri bir hale getirmiştir (Yıldırım ve Başer, 2016:172). Yeni girişimcilik modelinde ileri teknoloji, özellikle bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin kullanımı en önemli unsurdur. Dijital enstrümanları iş süreçlerinde verimli olacak şekilde kullanan girişimciler bilgi toplumuna dönüşümde önemli rol oynamaktadır (Koçak, 2010:386). Sosyal medya da günümüz girişimcileri açısından mal ve hizmetlerin satış ve pazarlanması faaliyetlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın iki yönlü iletişime izin veren yapısı yani interaktif olması bu ortamın hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sunmasını sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde sadece tüketici konumundan çıkıp hem üreten hem de tüketen bir konuma dönüşmüştür (Yeniçıktı, 2016:93). Bu araştırma üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve girişimciliğe bakış açılarını ortaya koymak üzere hazırlanmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi, Sınırlılıkları

Yapılan araştırmalar sonucunda, üniversite öğrencileri tarafından oldukça fazla kullanılan sosyal medya günümüz girişimcileri açısından mal ve hizmetlerin satış ve pazarlanması faaliyetlerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Çalışma girişimcilik konusundaki güncel değişimleri ortaya koyma, daha önceden yapılan çalışmalara katkıda bulunma, daha sonra bu konuda yapılacak çalışmalara rehberlik etme ve sosyal medya girişimciliği alanında bilgi vererek mevcut uygulamaların geliştirilmesini sağlamak açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın, sadece Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat kampüsü işletme fakültesi, turizm fakültesi ve MYO'da okuyan öğrencilere uygulanması, Türkiye genelinde tüm üniversitelerin tamamına ulaşmanın güç olması, çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları, verilerin anketi cevaplayan katılımcıların kişisel algılamalarına dayanması sebebiyle araştırma belirli sınırlılıkları taşımaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat kampüsü öğrencileri örneklemi oluşturmaktadırlar. Tüm kampüste işletme fakültesinde 627, turizm fakültesinde 300, Meslek Yüksek Okulunda 3461 olmak üzere toplam 4343 öğrenci vardır. 500 öğrenciye anket uygulaması yapılıp 390 geçerli anket araştırma için kullanılmıştır. 390 sayısının %5 güvenilirlik düzeyinde evreni temsil eden kabul edilebilir bir sayı olduğu tespit edilmiştir. 2016-2017 yılı Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat kampüsünde öğrenim gören 390 İşletme Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Meslek Yüksek Okulu öğrencisi araştırmanın örneklemidir.

3.3. Verilerin Toplanma Yöntemi ve Ölçekler

Katılımcıların seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak öğrencilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde üniversite öğrencilerinin kişisel bilgilerine ulaşmak adına, yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Leroy, Maes, Sels,Debrulle ve Meuleman tarafından uyarlanan Küçük (2014) tarafından yüksek lisans tezinde kullanılan güvenilirliği ölçülen (Cronbach's Alpha değeri 0.87) beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte girişimcilik, davranışa yönelik tutum, varsayılan davranış kontrolü ve kişisel norm olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1.Demografik Bulgular

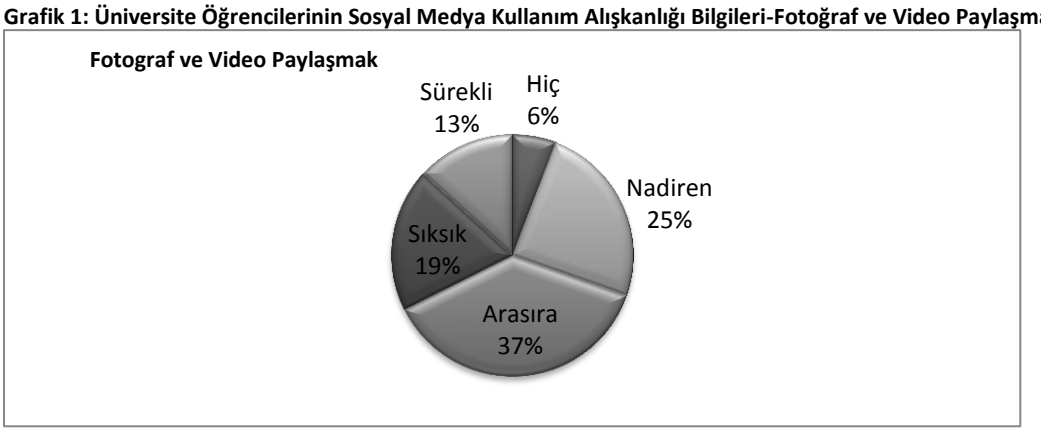
Katılımcıların %48,2'si İşletme fakültesi, %10,5'i Turizm fakültesi ve %41,3'ü Meslek Yüksek okulu öğrencisidir. Öğrencilerin %45,9'u kız, %54,1'i erkektir. Katılımcıların %99,5'nin bir en az bir sosyal medya hesabı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunlukla %37,4'ü günde ortalama 1-3 saat internette zaman harcamakta, %49,7'si günde internette geçirdiği zamanın 1-3 saatini sosyal medya araçlarıyla geçirmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular; Bölüm, Cinsiyet, Yaş, Hesap Bilgileri

		Frekans	Oran (%)
Bölüm	İşletme Fakültesi	188	48,2
	Turizm Fakültesi	41	10,5
	MYO	161	41,3
Cinsiyet	Erkek	211	54,1
	Kız	179	45,9
Sosyal Medya Sitelerinde hesabınız var mı?	Evet	388	99,5
	Hayır	2	0,5
İnternette günde ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?	1 saatten az	22	5,6
	1-3 saat	145	37,4
	4-6 saat	142	36,6
	6 saat üzeri	81	22,4
İnternette geçirdiğiniz zamanın ne kadarını Sosyal me dyada(Facebook, Twitter, Youtube vb.) geçiriyorsunuz?	1 saatten az	96	24,6
	1-3 saat	194	49,7
	4-6 saat	71	18,2
	6 saat üzeri	29	7,4
TOPLAM		390	%100

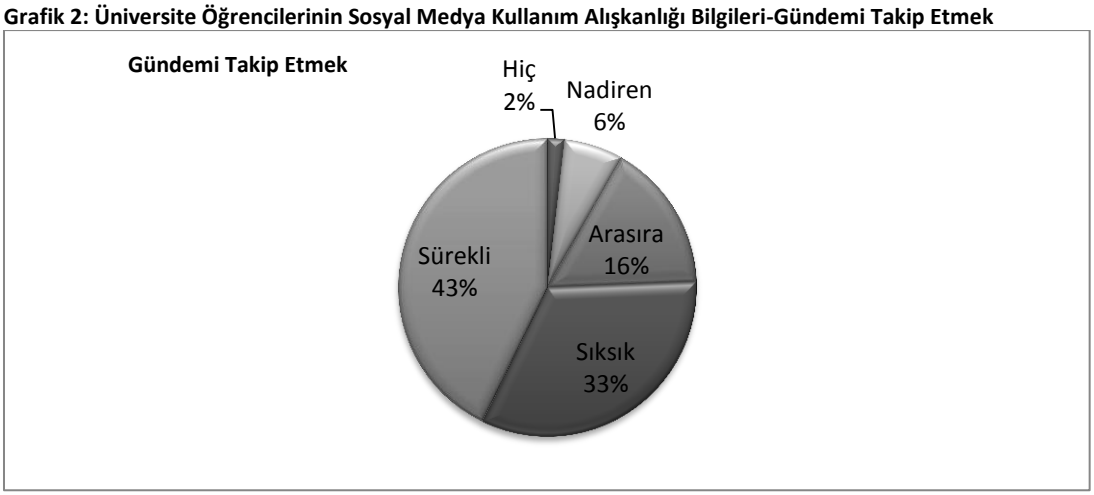
Tablo 2.2'de katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları yüzdelerine baktığımızda, %37,2'sinin arasıra fotoğraf paylaştığı, %42,8'inin sürekli sosyal medya sitelerinden gündemi takip ettiği, %29,2'sinin arasıra arkadaşlarını veya akrabalarını sosyal medyada aramak için kullandığı, %26,9'unun arasıra sosyal medyayı sohbet etmek amaçlı kullandığı, %36,2'sinin nadiren yeni arkadaş bulmak için sosyal medyayı kullandığı, % 29'unun hiç dil geliştirmek için sosyal medyayı kullanmayı tercih etmediği, %29'unun arasıra sosyal medyayı arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek için kullandığı, %43,6'sının hiç oyun için tercih etmediği, %19'unun hiç kariyer fırsatlarını takip etmek için kullanmadığı gözlemlenmektedir. Geri kalan büyük kısmının kariyer fırsatları için takip ettiği sunucuna ulaşılmıştır.

Grafik 1: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı Bilgileri-Fotoğraf ve Video Paylaşmak



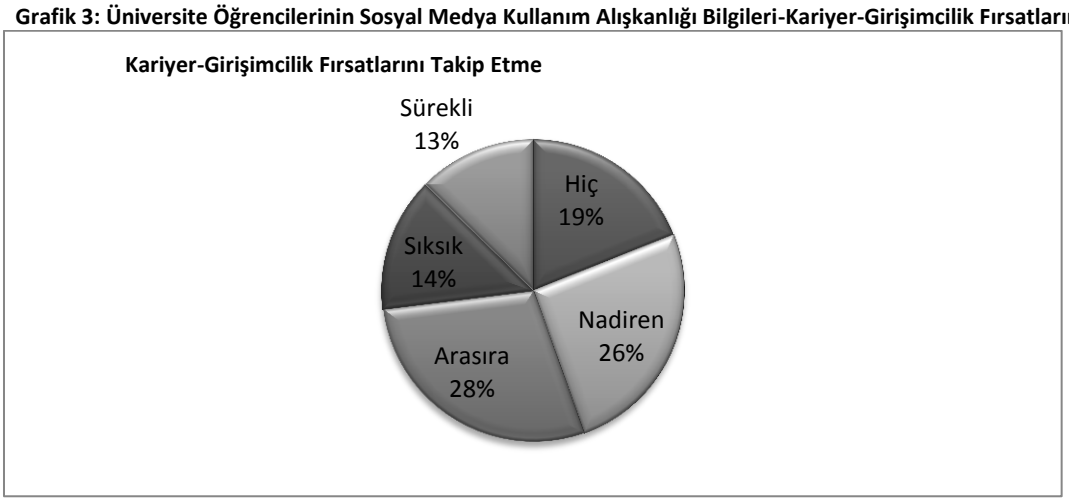
Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsünde öğrenim gören toplam 390 öğrencinin yüzde %6'sı sosyal medyayı fotoğraf ve video paylaşmak için hiç kullanmamayı tercih ederken, %25'i nadiren, %37'si arasıra, %19'u sıksık ve %13'ü sürekli kullandığını belirtmiştir.

Grafik 2: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı Bilgileri-Gündemi Takip Etmek



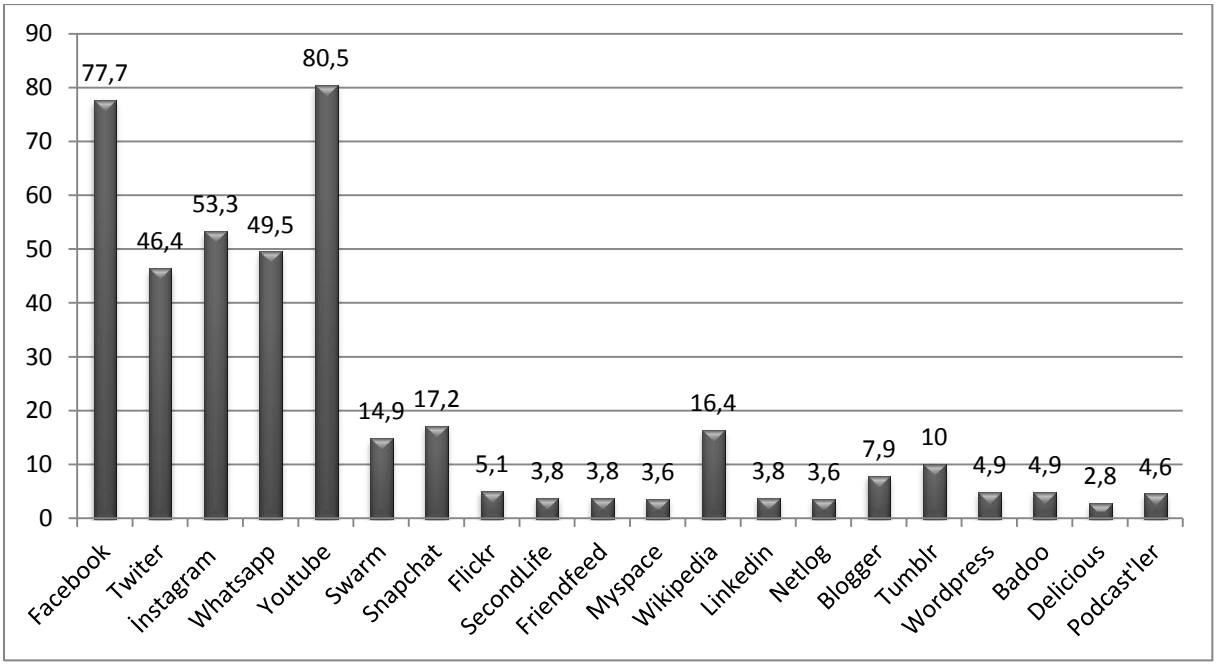
Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsünde öğrenim gören toplam 390 öğrencinin yüzde %2'si sosyal medyayı gündemi takip etmek için hiç kullanmamayı tercih ederken, %6'sı nadiren, %16'sı arasıra, %33'ü sıksık ve %43'ü sürekli kullandığını belirtmiştir.

Grafik 3: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı Bilgileri-Kariyer-Girişimcilik Fırsatlarını Takip Etme



Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsünde öğrenim gören toplam 390 öğrencinin yüzde %19'u sosyal medyayı kariyer fırsatlarını takip etmek için hiç kullanmamayı tercih ederken, %26'sı nadiren, %28'i arasıra, %14'ü sıksık ve %13'ü sürekli kullandığını belirtmiştir.

Grafik 4: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Dağılımı



Katılımcıların sosyal medya araçlarının kullanım dağılımını gösteren Grafik 2.1'e göre katılımcıların %80,5 ile en fazla sosyal medya aracı olarak Youtube kullanıcısı olduğu ardından sırayla %77,7'sinin Facebook, %53,3'ünün İnstagram, %49,5'inin Whatsapp, %46,4'ünün Twitter, %17,2'sinin Snapchat ve %16,4'ünün Wikipedia ve daha düşük yüzdeler ile diğer sosyal medya sitelerini kullandıkları görülmektedir.

2.5.2. Güvenilirlik Analizi

Sosyal medya üzerinden girişimcilik sorularına verilen cevaplar sonucu yapılan güvenilirlik analizi sonucunda oluşan 30 ifadenin Cronbach's Alpha değeri %93,6'dır. Bu da girişimcilik ölçeğinin oldukça güvenilir bir ölçek olduğunu bize göstermektedir.

2.5.3.Öğrencilerin Sosyal Medya Üzerinden Girişimcilik Faaliyetlerine Bakış Açıları

Öğrencilerinin davranışa yönelik tutumlarına ilişkin bulgular Tablo 2.2'deki gibidir. Buna göre en yüksek ortalamaya 4,14 ile "İş ve özel hayat arasındaki dengenin önemli olduğunu düşünüyorum "dur. Öğrencilerinin davranışa yönelik tutumlarına ilişkin sorular arasında en düşük ortalamaya 3,41 ile "Girişimci birisi özel hayatı ve iş hayatının dengesini daha iyi kurar." olgusu almıştır. Bu durum öğrencilerin, girişimcilerin iş ve özel hayatlarını dengesinin önemli olduğuna yönelik bakış açıları olduğunu göstermektedir

Tablo 2: Davranışa Yönelik Tutuma İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Davranışa Yönelik Tutum					
1.İleride bir gün girişimci olmayı düşünüyorum.	390	1	5	3,69	1,197
2.Fırsatlar oluştuğunda girişimci olacağım.	390	1	5	3,78	1,080
3.Girişimci olmak cazip görünüyor.	390	1	5	3,74	1,089
4.İleride bir gün girişimci olmayı hayal ediyorum.	390	1	5	3,63	1,157
5.Girişimcilerin kendi kendini yönetme (otonomi)alanları oldukça fazladır	390	1	6	3,67	1,015
6.Girişimciler iyi bir hayat sürerler.	390	1	5	3,46	,989
7.Girişimci birisi özel hayatı ve iş hayatının dengesini daha iyi kurar.	390	1	5	3,41	1,086
8.Gelecekteki mesleğimde kendi kendimi yönetmek isterim.	390	1	5	4,04	1,033
9.İşimde karşılaşacağım güçlüklerle uğraşabilirim	390	1	5	3,96	1,007
10.İş ve özel hayat arasındaki dengenin önemli olduğunu düşünüyorum.	390	1	5	4,14	1,027

Öğrencilerinin varsayılan davranış kontrolüne ilişkin bulgular Tablo 2.3'deki gibidir. Ortalamalar incelendiğinde, ilk 4 olgunun 3 ve 4 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin bu soru kümesine çoğunlukla "kararsızım" ve "katılıyorum" cevaplarını verdiklerini göstermektedir. Öğrencilerinin büyük bölümü kendilerinde girişimci özelliği hissetmekte ve girişimci olmaları için gereken özelliklere sahip olduklarını göstermektedir. Girişimcilikle ilgili sorulardan son 4 olguya ise öğrenciler 3-4 arasında cevap vermişlerdir. Bu durum öğrencilerin genel olarak bu olgulara katıldıklarını göstermektedir. Öğrenciler yeni bir iş kurmanın finansal olarak çok fazla destek gerektiğine 4'e yakın bir cevap vermişlerdir. Girişimcilik için gerekli devlet desteği yoktur sorusuna ise yine 4'e yakın yani katılıyoruma yakın bir cevap vermişlerdir.

Tablo 3: Varsayılan Davranış Kontrolü

Varsayılan Davranış Kontrolü	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11.Girişimci olurken karşılaştığım her zorluğu yeneceğime	390	1	55	3,96	2,800
12.Girişimci olabilmek için yeterli kapasitedeki özelliklere sahip olduğuma inanıyorum	390	1	5	3,60	1,068
13.Girişimci olmak uygun bir seçenek görünüyor.	390	1	5	3,61	1,017
14.Girişimcilik pratik bilgi gerektirir. (know-how)	390	1	5	3,81	1,065
15.Girişimci olmak iş fikirlerinde yaratıcı olmayı gerektirir.	390	1	5	3,98	1,014

16.Yeni bir iş kurmak finansal olarak çok destek gerektirir.	390	1	5	3,89	1,042
17.Girişimcilik için yeterli devlet desteği yoktur.	390	1	5	3,51	1,151
18.İş kurabilmek için uygun bir zemin gerekir.	390	1	5	4,03	1,014

Öğrencilerinin kişisel normlarına ilişkin bulgular Tablo 2.4'deki gibidir. Kişisel norm olgularına ilişkin ortalamalar incelendiğinde, tüm değerlerin 3 ve 3,76 arasında olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin bu soru kümesine çoğunlukla "kararsızım" ve "katılıyorum" cevaplarını verdiklerini göstermektedir. Öğrencilerinin büyük bölümü kendilerinde girişimci özelliği hissettiğine katılmakta ve girişimci olmaları için gereken özelliklere sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4: Kişisel Norm

Kişisel Norm	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
19.Girişimci olmak için bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	390	1	5	3,57	1,080
20.Kendimi iyi iş fırsatlarını değerlendirebilecek biri olarak görüyorum	390	1	5	3,73	1,012
21.Yeni iş fikirlerini planlamak için yeterince yaratıcıyım.	390	1	5	3,59	1,042
22.Finansal desteğin olmaması beni girişimci olmaktan alıkoyamaz.	390	1	5	3,35	1,198
23.Girişimcilik fikirlerimi devlet desteği etkileyemez.	390	1	5	3,29	1,173
24.Destek içermeyen bir ortam benim girişimciliğimi engelleyemez.	390	1	5	3,45	1,170
25.Başkalarının fikirlerine girişimci olmadan önce önem veririm.	390	1	5	3,62	1,074
26.Girişimci olup olmama konusunda başkalarının fikirlerini dinlerim.	390	1	5	3,65	1,089
27.Girişimci olup olmamam konusunda çevremdekilerin etkisi vardır.	390	1	5	3,44	1,165
28.Girişimci olmak istemem tamamen kendi kararımdır.	390	1	5	3,76	1,071
29.Anne ve babam girişimci olmam konusunda olumlu düşünce içerisindedir.	390	1	5	3,68	1,049
30.Arkadaşlarım girişimciliğe mantıklı bir seçim olarak bakar.	390	1	5	3,68	1,085
Valid N (listwise)	390				

5. SONUÇ

Hayatımızdaki önemi hergeçen gün biraz daha artan sosyal medya, yaşantımızı farklılıklara uğrattığı gibi ticarette de birçok faaliyetin farklılaşmasına neden olmaktadır. Yapılan anket sonuçları göstermektedir ki üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamına yakını sosyal medyayı kullanmaktadır. Büyük çoğunluğu her gün sosyal medyaya girmektedir. Katılımcıların %80,5 ile en fazla sosyal medya aracı olarak Youtube kullanıcısı olduğu ardından sırayla %77,7'sinin Facebook, %53,3'ünün

İnstagram, %49,5'inin Whatsapp, %46,4'ünün Twitter, %17,2'sinin Snapchat ve %16,4'ünün Wikipedia ve daha düşük yüzdeler ile diğer sosyal medya sitelerini kullandıkları görülmektedir. Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Kampüsünde öğrenim gören toplam 390 öğrencinin yüzde %19'u sosyal medyayı kariyer/girişim fırsatlarını takip etmek için hiç kullanmamayı tercih ederken, %26'sı nadiren, %28'i arasıra, %14'ü sıksık ve %13'ü sürekli kullandığını belirtmiştir. Yani büyük bir kısmı sosyal medyadan kariyer/girşimcilik faaliyetlerini takip etmektedir. Girişimcilik, davranışa yönelik tutum, varsayılan davranış kontrolü ve kişisel norm olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Üç boyutta da öğrencilerin girişimciliğe önem verdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medyanın gittikçe önem kazandığı günümüzde girişimcilik faaliyetlerini sosyal medyadan yürütmeye ılımlı gençlerin olması girişimciliğin gelecekte alacağı hal açısından önem taşımaktadır. Eğitimciler, öğrencilerin her gün kullandıkları ve çok fazla zaman harcadıkları sosyal medya ağlarının eğitimde etkili kullanımı sağlayarak, internet okur yazarlığı eğitimleri verilerek, gençlerin bu ağları sık kullanımlarının yanında etkili ve faydalı amaçlar için kullanabilmelerini sağlanmalı ve gelecekteki kariyer durumları acısından bir fırsata dönüştürebilmelerine destek olunması tavsiye edilebilir.

KAYNAKLAR

Çelik, A., Akgemci, T., (2010), Girişimcilik Kültürü ve Kobiler, Geliştirilmiş 3. Baskı, Gazi Kitabevi, Konya.

Ercan, S., (2017), Duygusal Zekâ İle Girişimcilik Arasındaki İlişki: Karabük Üniversitesi Girişimcilik Bölümü Öğrencileri Örneği, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletmeAnabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük

Karaca, M., (2015), Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, Doktora Tezi, Kayseri.

Koçak, O., (2009), Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 57, 381-405.

Küçük, K. A., (2014), Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Davranışına Etkisi; "Abant İzzet Baysal Üniversitesi" Örneği, Türk Hava Kurumu 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.

Yeniçıktı, N. T., (2016), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 9,2, 92-115.

Yıldırım, O., Başer, E., (2016), İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal TR Edition, 6 ,12, 172-200.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE INVESTIGATION OF THE DEMOGRAPHIC FACTORS OF THE ETNOCENTRIC TENDENCY LEVELS OF TURKISH CONSUMERS IN THE CONTEXT OF THE CULTURAL EFFECTS OF GLOBALIZATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.635
PAP- GBRC-V.3-2017(61)-p.590-598

Husniye Ors[1], Ozlem Catli[2], Aysegul Ermec Sertoglu[3]
[1]Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. husniye@gazi.edu.tr
[2]Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. ozlembarel@gazi.edu.tr
[3]Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. aermec@gazi.edu.tr

To cite this document
Ors, H., Catli, O., Sertoglu, A, (2017). The investigation of the demographic factors of the etnocentric tendency levels of Turkish consumers in the context of the cultural effects of globalization. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.590-598.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.635
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Given the fact that globalization is an influencing factor shaping all structures of society, it is the testing of three theses with consumer ethnocentrism that is defined in terms of its cultural effects and, additionally, the examination of consumer ethnocentrism in terms of demographic factors. As a descriptive research, it was carried out through a face-to-face survey method and easy sampling and conducted on 230 respondents. A 17-unit CETSCALE scale was used to measure the ethnocentric levels of consumers, and the measurement was found to be reliable. As a result of the analyzes made, it was found that the ethnocentric tendency levels of the Turkish consumers were moderate, that it did not change according to age or gender and that those with higher education levels showed a lower ethnocentric tendency. The research concluded that the 'hybridization' thesis was acceptable from possible theses regarding the cultural effects of globalization.

Keywords: Globalization, culture, ethnocentrism, consumer behavior, marketing
JEL Codes: M30, M31, Z1

KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL ETKİSİ BAĞLAMINDA TÜRK TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİM DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER İTİBARİYLE İNCELENMESİ

ÖZET

Küreselleşmenin toplumun tüm yapılarını şekillendiren bir etki faktörü olması gerçeği ile kültürel etkilerine ilişkin tanımlanan üç tezin tüketici etnosentrizmi ile sınanması, ayrıca tüketici etnosentrizminin demografik faktörler itibariyle incelenmesidir. Tanımlayıcı bir nitelik taşıyan araştırma, yüz yüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme ile 230 cevaplayıcı üzerinde yapılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik düzeylerini ölçmek için 17-birimlik CETSCALE ölçeği kullanılmış olup, ölçüm güvenilir bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin orta düzeyde olduğu, yaş ve cinsiyete göre değişmediği, eğitim düzeyi yüksek olanların daha düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösterdiği ortaya konmuştur. Araştırma ile küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin olası tezlerden 'hibritleşme' tezinin kabul edilebilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, kültür, tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışları, pazarlama
JEL Kodları: M30, M31, Z1

1. GİRİŞ

Küreselleşme sosyal bilimler alanında son yıllarda çok yoğun olarak araştırılan konular arasında yer almış ve yer almaya devam etmektedir. Küreselleşmenin kültüre olan etkilerini inceleyen yazında, diğer tezlerin yanı sıra küreselleşmenin kültürü homojenleştirdiği tezi daha yüksek düzeyde destek görmektedir. Bu tezin tüketim yaklaşımına göre, tüketicilerin ihtiyaçları küresel ürünler aracılığı ile karşılanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin yerli ürünler dışındaki ürünleri kullanmanın ve satın almanın uygunluğunu ve ahlaki olup olmamasını sorgular; yerli ürün alınmasını destekler ve bu ürünlere yabancı menşeli ürünlerden daha fazla değer atfeder. Bu tüketicilerin en belirgin özellikleri; yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna, bu durumun ülke ekonomisine zarar verdiğine ve işsizliğe açtığına olan inançlarıdır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1. Küreselleşme ve Kültürel Etkileri

Küreselleşme, özellikle teknolojik gelişmelerle beraber bilginin, insanın, sermayenin, fikirlerin sınır tanımadan serbestçe dolaşır hale gelmesine zemin hazırlamış, ticarette 'coğrafik alan'a olan ihtiyacı ortadan kaldırarak tüketicilerin bir 'dünya tüketicisi' olması sonucunu doğurmuştur (Harvey, 1992; McNeill, 1986). Yaşadığımız dönemde küreselleşmede gelinen son durum; dünyanın çeşitli parçaları arasında karşılıklı-bağımlılık ve yeni şekilde bütünleşmede; 'zaman-mekan sıkışması' olarak kavramlaştırılmış ve böylece 'zamanın mekandan bağımsızlaşması', küreselleşmenin ön koşulu (Giddens, 1998:66) haline gelmiştir. 21. yüzyılda, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bir 'küresel kültür'ün doğduğu varsayımları sosyal bilimlerde yaygın kabul haline gelmiş olup, küreselleşmenin kültürel etkileri üzerine tezler geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam edilmektedir. Konu ile ilgili literatürde üç–olası tez tanımlanmıştır. Bunlar; homojenleşme tezi, kutuplaşma tezi ve hibritleşme tezidir (Holton, 2013:63).

- *Homojenleşme Tezi:* Bu teze göre küreselleşme; kültürel özellikler ile pratik uygulamaları birbirine yaklaştırmış ve kültürü homojenleştirmiştir (Giddens, 1998:66). Kültürün homojenleşmesi; 'Amerikanlaşma' anlamına gelmekte, küresel tüketim yalnızca ürünlerin bir ihtiyaca cevap vermesine bağlı olmamakta aynı zamanda Hollywood endüstrisi ile zenginlik rüyaları, kişisel başarı ve hedonizm-temelli ürünlerin de sunulması ile Amerikan ve Batı kültürü diğer ülkelere transfer edilmektedir.

-*Kutuplaşma Tezi:* Bu tezin savunucularının temel aldığı dayanak; medeniyetler çatışmasıdır. Buna göre küreselleşme ile etnik temizlik, ulusalcılık ve nefrete dayalı politik kimlikler meydana gelmiş ve bu medeniyetler zıt-iki kutupta (Keyman, 1998) kümelenmiştir; batının Orta Doğu İslam coğrafyasını statik, otoriter, 'şark' olarak; batıyı ise akılcı, hoşgörülü, yenilikçi ve dinamik olarak gördüğü iki kutup olarak.

-*Hibritleşme Tezi:* Bu tezin savunucularına göre günümüzde kültürler yüksek düzeyde birbirine girmiş ve karışmış olduğundan, saf , otantikbir kültürden bahsetmenin mümkün olamaz (Hannerz, 1998).Robertson'a (1998) göre küreselleşme ile farklı kültürler farklı derecelerde biribirleri ile etkileşime girmekte ve bunun sonucu küresel kültür kendini kısmen ulusal kültür ile ve küresel etkileşimlerin özgünlüğü ile yapılanmaktadır.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Sosyoloji yazınında William G.Summer tarafından kavramlaştırılan etnosentrizm; bireyin, kendisini onun bir üyesi olarak kabul ettiği etnik grubu her şeyin merkezi olarak görmesi, toplumdaki diğer sosyal grupları üyesi olarak algıladığı grup perspektifinden değerlendirmesi, kendi kültürüne benzemeyenleri ret etmesi (Shimp, Sharma, 1987: 280). Entnosentrizm eğilimli bireylerin üyesi oldukları etnik grubu yaşam alanlarının merkezine koymaları; kendi kültür özellikleri ile gurur duyma ve diğer grupların kültür özelliklerini hor görme (Netemeyer, Durvasula, Linhtenstein, 1991) sonucunu beraberinde getirmektedir. Sosyoloji alanında, özellikle kültüre ilişkin çalışmalarda yüksek düzeyde çalışılan kavram diğer sosyal disiplinlerin yanı sıra pazarlama alanında da yaygın olarak araştırılmaktadır. Etnosentrizm kavramı pazarlama yazınına 'tüketici etnosentrizmi' ifadesiyle, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi; Pazar bölümlendirme, ürün/marka konumlandırma, ürün/hizmet kalite iyileştirme, sosyal sorumluluk projelerine temel oluşturma gibi birçok yönetsel pazarlama alanlarında kullanılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi; pazarlama yöneticilerinin hedef pazarlarındaki tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere ilişkin ön yargı ve ön kabullerini anlayabilmelerini sağlayarak en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkı (Cataora, 2000) sağlamakta ve pazar bölümlendirme faktörü olarak (Kaynak, Kaya, 2002) işlev görmektedir. Tüketici etnosentrizmi; grup içindeki kabullere etki ettiğinden grup üyesi olan bireyin kişiliğine yön verir ki bu etki kendini satın alma davranışında da göstererek kabul edilen veya edilmeyen satın alma davranışının 'hangisi' olduğunun anlaşılmasını sağlar (Shimp, Sharma, 1987), grup üyesinin yabancı menşeli ürünleri satın alma ve kullanmanın ne derece etik olup olmadığını gösterir. Yapılan araştırmalar, yerli ürün tercih etme ile pozitif yönde (Balabanis, Diamantopoulis, 2004), yabancı ürün tercih etme ile negatif yönde (Klein, Ettenson, Morris, 1998) ilişki olduğunu, etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin düşük olanlara göre kendi ülkesinin ürünlere daha yüksek değer

atfettiklerini, yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna inandıklarını, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine olumsuz etki ettiği ve işsizliğe yol açtığına inandıklarını, vatanseverlikle ters düştüğü inancını taşıdıklarını, bu nedenle ülke ve milletini seven bireylerin yerli ürün satın almaları gerektiğini düşündüklerini (Balabanis, Diamantopoulos, 2004; Shimp, Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006), yabancı ürün sarın almanın kabul edilmeyen bir siyasi davranış olduğunu (Altındaş, Tokol, 2007) ortaya koymuştur.

Tüketici davranışları yazınında etnosentrizm ile ilgili araştırmaların ortaya koyduğu sonuçların dikkat çekici tarafı; gelişmiş ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğuna olan inançlarından dolayı yerli ürünü tercih ettikleri (Klein, Ettenson, Morris, 1998), bunun aksine gelişmekte olan ülke vatandaşlarının ekonomisi daha gelişmiş ülke menşeli ürünlerin daha iyi olduğuna ve yerel ürünün kalitesinin düşük olduğuna ilişkin yargılarından dolayı yabancı ürün tercih ettikleri (Wang, Chen, 2004) bulgularıdır. Bu araştırma bulgularının tüketicilerin etnosentrik davranışlarında rasyonel kriterleri de dikkate aldıklarını ortaya koyduğunu gösterdiği ifade edilebilir. Dolaysıyla tüketici etnosentrizmi kavramı sosyal bilimlerde stratejik önemini korumakla beraber, ekonomik avantaj yaratması durumuna bağlı olarak davranışa yön verdiği bulgusu ile paradoksal bir kabule sahip olduğu düşünülebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

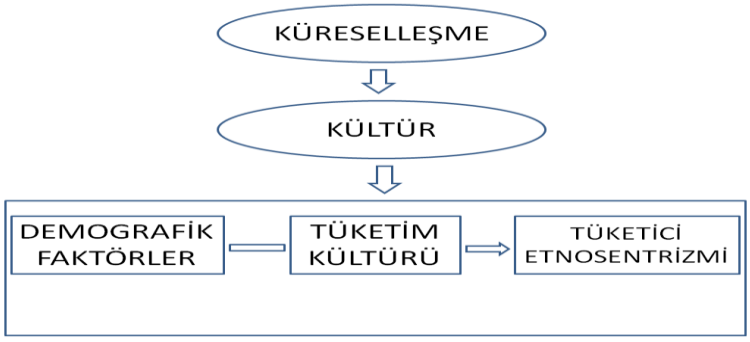
3.1. Araştırmanın Amacı

Literatür taramasına istinaden, küreselleşmenin kültürel homojenlik yarattığı görüşü doğru kabul edildiğinde, bunun tüketim kültürüne de yansıması beklenilir. Bunun sonucu olarak ülkeler bazında tüketici etnosentrizm düzeyinin düşük çıkması beklenir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Türk tüketicilerinin etnosentrik düzeylerini belirlemek ve demografik faktörler itibariyle incelemek ve elde edilen sonuçların küreselleşmenin kültüre etkileri bağlamında kültürün homojenleşmesi tezinin sınanmasına katkı sağlamaktır. Bu yönü ile araştırma tanımlayıcıbir özellik taşımaktadır.

3.2. Araştırma Düzeni

Araştırmada küreselleşmenin kültürel etkilerinden sosyoloji yazınında çalışılan üç tez dikkate alınmıştır. Toplumlardaki kültürel yapı, o toplumda yaşayan bireylerin kültür kodlarını oluşturur ve bu kodlar sosyal ve ekonomik yapılarda davranışlar olarak kendini ifadeler. Araştırmada küreselleşmenin kültürel etkilerini, toplum bireylerinin tüketim davranışlarından etnosentrik eğilimlerini inceleyerek ortaya koymak hedeflenmiş ve araştırma amacı doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaştıracak araştırma düzeni Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Düzeni



Yukarıda açıklanan kavramsal çerçeve ve bilimsel yazına istinaden, test edilecek tezler aşağıda belirtilmiştir.

Tez 1:

Homojenlik tezine göre küreselleşme kültür homojenliği yaratmış ve tüm kültürleri 'Batı'lılaşma/Amerakınlılaşma' şeklinde etkilemiştir. Bu tez doğru kabul edilirse, Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin 'düşük' çıkması beklenir. Bu teze ilişkin sınama, aşağıda gösterildiği şekilde formüle edilmiştir.

Homojenlik Tezi Doğru → Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Düşük

Tez 2:

Kutuplaşma tezine göre küreselleşme kültür kutuplaşması yaratmış ve tüm toplumlar 'İslam/Doğu Kültürü' ile 'Batı/Amerikan Kültürü' şeklinde iki kupta ayrılmıştır. Bu teze göre Türk tüketicilerinin 'Doğu Kültürü' kategorisinde olması gerekir. Bu tez kabul edilirse, Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin 'yüksek' çıkması beklenir. Bu teze ilişkin sınama, aşağıda gösterildiği şekilde formüle edilmiştir.

Kutuplaşma Tezi Doğru → Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Yüksek

Tez 3:

Hibritleşme tezine göre saf bir kültürden bahsedilemez ve küreselleşme ile farklı kültürler farklı düzeylerde birbirlerini etkilemektedirler. Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin 'orta' çıkması beklenir. Bu teze ilişkin sınama, aşağıda gösterildiği şekilde formüle edilmiştir.

Hibritleşme Tezi Doğru → Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Orta

Araştırma amacında belirtildiği üzere, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin demografik faktörler itibariyle ortaya koyabilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Tüketicilerin etnosentrik düzeyleri, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_2: Tüketicilerin etnosentrik düzeyleri, yaşa göre farklılık gösterir.

H_3: Tüketicilerin etnosentrik düzeyleri, eğitime göre farklılık gösterir.

3.3. Örneklem

Araştırmada küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin sosyoloji yazınında ortaya atılan üç tezin tüketim kültürü üzerinden tüketici etnosentrizmi ile sınanması amaçlanmış olduğundan, araştırma birimi Türk tüketicileri olarak tanımlanmıştır. Ana kütlenin çok geniş olması dolayısıyla örnekleme yapılmıştır. Bunun için Ankara ili merkez ilçesinde kolayda örnekleme yöntemine karar verilmiştir.

3.4. Veri Toplama ve Ölçme Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Bunun için Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencilerinden araştırma metodolojisi eğitimi ve anket uygulaması deneyimine sahip 8 öğrenciye, araştırmacılar tarafından araştırma ve anket ile ilgili detaylı açıklama yapılmıştır. Anket uygulaması tüketim ehliyeti dikkate alınarak 15 yaş üstünde olanlar üzerinde, Ankara ili merkez ilçesinde yapılmıştır. Bunun için coğrafik olarak birbirinden uzak üç adet AVM seçilmiş ve bir hafta içi ve bir hafta sonu, aynı haftada iki gün olarak yüz yüze uygulanmıştır. Saha araştırması sonucu 230 tüketiciden veri toplanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm demografik faktörlerden yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerine ilişkin soruları içermiştir. İkinci bölümde tüketicilerin etnosentrik düzeylerini ölçmeye yönelik 17-birimlik CETSCALE ölçeği yer almıştır. Orijinali 7'liLikert olan ölçek aşırı hassas olduğundan ve önceki deneyimlerden hareketle, Türk tüketicilerin bu hassasiyet farkını ortaya koymakta isteksiz olduklarından ölçek 5'liLikert olarak düzenlenmiştir. CETSCALE ölçeğinin orjinali İngilizcedir. Ölçek Türkiye'de oldukça sık kullanılmış olduğundan, daha önceki araştırmalarda yapılan (Örs, Yılmaz, Doğan, 2016: 27) Türkçe çevirisinin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotez analizleri SPSS.23 kullanılarak yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %46.5'i kadın, %53.5'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde; cevaplayıcıların % 8,3'ü 18 altı, %63,9'u 18-25 yaş arası, %27,8'i 26-44 yaş arasında olup, 45 yaş üstü olan cevaplayıcı olmamıştır. Eğitim değişkenine ilişkin dağılım ise cevaplayıcıların %4.8'i İlköğretim, %61,7'si Lise ve %33,5'i üniversite mezunu şeklindedir. Eğitime ilişkin 'Okumamış' grubuna giren cevaplayıcı çıkmamıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%
Cinsiyet	Kadın	107	46,5
	Erkek	123	53,5
Yaş	15-18	19	8,3
	18-25	147	63,9
	26-34	32	13,9
	35-44	32	13,9
	45-54	0	0
	55-64	0	0
Eğitim durumu	İlköğretim	11	4,8
	Lise	142	61,7
	Üniversite	77	33,5
Toplam		230	100

Katılımcılardan Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinde yer alan ifadelere katılma düzeyleri Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre CETSCALE ölçeğindeki 17 ifadeden en düşük olan ifadeler 2,16 düzey ile ' Yabancı ülke ürünlerini satın almak Türklüğe aykırıdır' ve 2,25 düzey ile 'Tüm ithal ürünlere engel konmalıdır', en yüksek ifade ise 4,01 düzey ile 'Türk yapımı ürünler satın almak, Türkiye çalışanını korur' ve 3,50 düzey ile 'Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir' ifadeleridir. Ölçek birimlerine ilişkin düzeyler incelendiğinde, Türk tüketicilerin etnik kimlikten çok ülkenin ekonomik avantajını dikkate alarak tüketim davranışını sergilediği söylenebilir.

Tablo 2: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,3739	1,28111	-,200	-,977
2	Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	**3,5000**	1,33069	-,415	-1,020
3	Türk yapımı ürünler satın almak, Türkiye çalışanını korur	**4,0130**	1,07566	-1,152	,757
4	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,3826	1,29549	-,353	-,891
5	Yabancı ülke ürünlerini satın almak Türklüğe aykırıdır.	**2,1696**	1,36453	,907	-,505
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur	2,7348	1,32629	,351	-,952
7	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,6435	1,43683	,368	-1,172
8	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,3348	1,31704	-,325	-,956
9	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	3,1000	1,34245	-,053	-1,094
10	Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	3,2348	1,34671	-,198	-1,098
11	Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,8870	1,31345	,106	-1,021
12	Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.	**2,2522**	1,37249	,794	-,626
13	Uzun dönemde maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,2913	1,27708	-,320	-,887
14	Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	2,4043	1,36934	,609	-,799
15	Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,8739	1,38511	,069	-1,210
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,3174	1,33778	-,399	-1,022
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,6130	1,38072	,390	-1,068

Araştırmanın ölçümünün güvenilirliğini test etmeden önce, faktör sayısı 1 olacak şekilde kısıtlama yapılarak Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen faktör yükleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Tek Boyutluluk Analizi

	Faktör1
İfade 17	,826
İfade 9	,821
İfade 8	,807
İfade 7	,805
İfade 11	,792
İfade 6	,766
İfade 10	,745
İfade 14	,717
İfade 13	,713
İfade 5	,709
İfade 15	,698
İfade 16	,672
İfade 4	,664
İfade 12	,659
İfade 1	,596
İfade 2	,546
İfade 3	,489

KMO Measure of Sampling Adequacy = ,926 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 2603,943 sign= 0,000

Tablo 3'te görüldüğü gibi tek faktör altında toplanması sağlanan ifadelerin faktör yükleri 0,45'in üzerindedir. Ölçekteki 17 ifade ile yapılan ölçüm için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısının 0,94, ifadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyon değerlerinin de 0,35'in üzerinde olduğu hesaplanmıştır (Bearden, Hadesty, Rose, 2001). Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırma amacı dikkate alınarak, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri hesaplanmış ve ortalama bir skor elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların Etnosentrik eğilimleri Tablo 4'de görüldüğü üzere, *'orta'* düzeyde gerçekleşmiştir ($\bar{X} = 3{,}007$ ve CETSCORE= 51,12). Bu sonuç, Türkiye'de gerçekleştirilen bazı araştırma bulgularından (Yapraklı ve Keser, 2013; Çilingir, 2014) farklılık göstermekle beraber,daha büyük bir oranla ise bazı araştırma bulguları (Turgut, 2010; Asil, Kaya, 2013; Uyar ve Dursun, 2015; Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009; İşler, 2013) ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4: Türk Tüketicilerin Etosentrik Eğilim Düzeyleri

Skor Aralığı	Sıklık (f)	Yüzde (%)
17-42 (Düşük Etnosentrizm)	79	34,3
43-59 (Orta Etnosentrizm)	76	33,0
60-85 (Yüksek Etnosentrizm)	75	32,6
Toplam	230	100,0

Araştırma amacına ulaşmak amacıyla oluşturulan hipotezler, %95 güven aralığında, t-test ve varyans analizleri ile test edilmiştir. 'Tüketicilerin Etnosentrizm düzeyleri, cinsiyete göre farklılık gösterir' şeklinde ifade edilen H_1 sonuçları Tablo 5'te gösterilmiş olup, hipotez ret edilmiştir.

Tablo 5: Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri İle Cinsiyet Faktörlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	t-değeri	Anlamlılık
Etnosentrizm düzeyi	Erkek	123	3,0531	,786	,432
	Kadın	107	2,9549		

'Tüketicilerin Etnosentrizm düzeyleri, yaşlarına göre farklılık gösterir' şeklinde ifade edilen son H_2 sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da görüleceği üzere, tüketici etnosentrik eğilim düzeyleri yaş grupları arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamış ve hipotez ret edilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri İle Yaş Faktörlerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	F-değeri	Anlamlılık
18 yaş altı	19	2,9783	,568	,637
18-25	147	2,9836		
26-34	32	3,2059		
35-44	32	2,9357		
Total	230	3,0074		

'Tüketicilerin Etnosentrizm düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterir' şeklinde ifade edilen H_3 , varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7'deki sonuçlara bağlı olarak H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; tüketicilerin etnosentrik düzeyleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri İle Eğitim Faktörlerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	F-değeri	Anlamlılık
İlköğretim	11	3,8449	5,250	,006
Lise	142	2,9180		
Üniversite	77	3,0527		
Toplam	230	3,0074		

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için yapılan Post-Hoc testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Grupların varyansları homojen olmadığı için (Levene testi= 3,299 p=,039) Tamhane ve Dunnett T3 testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre gruplar arası farklılıkta; ilköğretim mezunlarının etnosentrik eğilimlerinin lise ve üniversite mezunlarına göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre İlköğretim mezunlarının, lise ve üniversite mezunlarına kıyasla daha etnosentrik oldukları bulgusu elde edilmiştir. Analiz sonuçları; ilköğretim ve lise arasındaki düzey farkının ilköğretim ve üniversite arasındaki düzey farkından daha büyük olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin 4+4+4 zorunlu eğitime geçmesi ile günümüzden itibaren Lise düzeyinden daha düşük bir eğitim seviyesi olmayacağı gerçeği üzerinden, yapılan analizde Lise ve Üniversite gruplarının arasında tüketici etnosentrizm düzey farkının olmamasına ilişkin olarak, gelecekte 'eğitim' farkı itibariyle etnosentrik eğilim farkının olmayabileceği söylenebilir.

Tablo 8: Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farkın Kaynağını Belirlemek Üzere Uygulanan Post-Hoc Testlerine İlişkin Sonuçlar- Eğitim Faktörü

	Eğitim Düzeyi (I)	Eğitim Düzeyi (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane	İlköğretim	Lise	,92694*	,16319	,000	,4948	1,3591
		Üniversite	,79221*	,17886	,001	,3326	1,2518
	Lise	İlköğretim	-,92694*	,16319	,000	-1,3591	-,4948
		Üniversite	-,13473	,13348	,678	-,4569	,1875
	Üniversite	İlköğretim	-,79221*	,17886	,001	-1,2518	-,3326
		Lise	,13473	,13348	,678	-,1875	,4569
Dunnett T3	İlköğretim	Lise	,92694*	,16319	,000	,4970	1,3569
		Üniversite	,79221*	,17886	,001	,3342	1,2503
	Lise	Lise	-,92694*	,16319	,000	-1,3569	-,4970
		Üniversite	-,13473	,13348	,676	-,4568	,1873
	Üniversite	İlköğretim	-,79221*	,17886	,001	-1,2503	-,3342
		Lise	,13473	,13348	,676	-,1873	,4568
*. Ortalama farkı 0..05 düzeyinde anlamlı							

Araştırma amaç ve hedefleri doğrultusunda yapılan hesaplama ve analizler ışığında araştırmanın ortaya koymak istediği; küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin 3-tezi tüketici etnosentrizmi aracılığı ile aşağıdaki şekilde sınanmıştır.

Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi 'orta' düzey olarak gerçekleşmiştir. Buna göre küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin 3-tez, 'tüketici etnosentrizmi' faktörü ile sınanmış ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak 'hibritleşme tezi'nin olası en doğru tez olabileceği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu Tablo 9'da özet halinde sunulmuştur.

Tablo 9: Küreselleşmenin Kültürel Etkilerine İlişkin Tezlerin Tüketici Etnosentrizmi İle Sınanması

Küreselleşmenin Kültürel Etkilerine İlişkin Tezler	Araştırma Varsayımları	TürkTüketicilerin Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Sınama Sonucu
Homojenlik Tezi	Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Düşük	Orta	Desteklenmedi
Kutuplaşma Tezi	Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Yüksek	Orta	Desteklenmedi
Hibritleşme Tezi	Türk Tüketicisinin Etnosentrik Düzeyi Orta	Orta	**Desteklendi**

5. SONUÇ

Mevcut araştırma ile küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin sosyoloji yazınında yer alan üç tez, tüketici etnosentrizmi aracılığıyla sınanmış ve cinsiyet, yaş, eğitim faktörlerine göre tükecilerin etnosentrik eğilimleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan 17-birimlik CATSCALE ölçeği ile yapılan ölçüm güvenilir bulunmuştur. Araştırma 230 tüketici üzerinde, yüz yüze anket şeklinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir. Tüketici etnosentrizm düzeyi yaş ve cinsiyet faktörlerine göre farklılık göstermemekte, ancak eğitim faktörüne göre farklılık göstermektedir. İlköğretim ile Lise ve İlköğretim ile Üniversite grupları arasında anlamlı fark elde edilmiştir. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyi 'orta' düzeyde gerçekleşmiştir. Bu bulgu, küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin üç olası tez olan homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme tezlerinde hibritleşme tezini desteklemiştir. Küreselleşme gerek sosyal, gerek ekonomik ve gerekse kültürel etki gücüne sahip olan, günümüz ve gelecekte yaşamın bir çok alanını yapılandırma özelliğinden dolayı etkisi gün geçtikçe artan bir konu olma özelliği taşımaktadır. Bu gerçekle küreselleşme ve yarattığı sonuçlar üzerinde yapılacak araştırmalar, ekonomilerdeki aktörlerin geleceğe ilişkin yol haritalarını oluşturmalarına temel olacağı aşikardır. Bu anlamda araştırma sonuçlarının gerek pazarlama ve tüketici davranışları, gerekse sosyoloji ana bilim dallarına önemli bulgular verdiği söylenebilir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla 230 kişi üzerinden veri toplanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılma gönüllülük ilkesi ile olduğundan, bulgular bölümünde görüldüğü üzere, araştırmaya daha çok genç yaşta olanların daha istekli oldukları, ileri yaşta olanların ise araştırmaya çok az katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu durum 'yaş' değişkenine ilişkin gruplar arası farklılığın olmadığı sonucunu yaratmış olabileceği okuyucunun dikkatlerine sunulmuştur. Bundan sonraki araştırmaların daha geniş örnek hacmi ile yapılması önerilir.

KAYNAKLAR

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., İnal, E.M. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale ölçeği. Ege Akademik Bakış Dergisi, 9 (2), pp 489–512.

Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empiricalanalysis of Turkish consumers. Marketing Intelligence and Planning, 25(4), pp.308-325.

Arı, E.S., Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 9(35), pp.15-33.

Armağan, E. A., Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, pp. 67-77

Asil, H., Kaya, I. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(1), pp. 113-132.

Balabanis, G., Diamantopoulıs, A. (2004). Domestic country bias, contry-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach, Academy of Marketing ScienceJournal, 32(1), pp. 80-95.

Bearden, W.O., Hardesty, D.M., Rose, R.L.. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. Journal of Consumer Research 28(1) (June), pp.121-134.

Cateora, p. (2000). International marketing, Irwin iç. Saffu, K. Ve Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia, International Journal of Management, 22(4), 556-571.

Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği ğğilimi ölçeği (Cetscale): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot qraştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 13(13), pp. 209-232.

Giddens, A. (1998). Modernliğin sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hannerz, U. (1998). Çevre kültür senaryoları. Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Çev. G. Seçkin ve H.Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Harvey, U. (1992), The condition of postmodernity. Blackwell, Oxford. İç. Holton, R. (2013), Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları, Sosyoloji Konferansları, 47(1): 59-75.

Holton, R. (2013), Küreselleşmenin kültürel sonuçları. Sosyoloji Konferansları, 47(1), pp. 59-75.

İşler, D. B. (2012). Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(26), pp. 93-122.

Kaynak, E., Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. European Journal of Marketing, 36(7/8), pp.928-949.

Keyman, F. (1998). Globalleşme ve öteki sorunu: Postmodernizm, feminizml, oryantalizm. Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam, Vadi Yayınları, Ankara. İç. İçli, G. (2001), "Küreselleşme ve Kültür", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 25(2): 163-172.

Klein, J.G.,Ettenson, R., Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. Journal of Marketing, 62(1), pp. 89-100.

McNeill, W. (1986), Polyethnicity and national unity in world history. University of Chicago Press. İç.Holton, R. (2013), Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları, Sosyoloji Konferansları, 47(1): 59-75.

Netemeyer, R.G.,Durvasula, S., Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 28(8), pp. 320-327.

Örs, H., Yılmaz, V., Doğan, M. (2016). Effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and examination of this contex by cultural relativity and demographic factors: An empirical Study. Journal of Management, Marketing and Logistics, pp. 14-27.

Robertson, R. (1998). Toplum kuramı, kültürel görecelik ve küresellik sorunu. Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Çev. G. Seçkin ve H.Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnosentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. International Marketing Review, 23(2), pp. 146-172.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Consruction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(8), pp. 280-289.

Turgut, B. A. (2010). Tüketici etnosentrizminin satınalma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uyar, K., Dursun, Y. (2015). Farkli ürün kategorilerinde yabanci markalama ve tüketici etnosentrizmi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2), pp.363-382

Wang, C. I., Chen, Z.Y. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting testing moderating effects. Journal of consumer Marketing, 21(6), 391-400.

Yapraklı, T. Ş., Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (25), pp. 385-420.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EFFECTS OF CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR ON CUSTOMER LOYALTY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.636
PAP- GBRC-V.3-2017(62)-p.599-608

Ercan Taskin[1], Fatma Demirag[2]
[1]Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Kütahya, Türkiye, Ercan.taskın@dpu.edu.tr
[2] Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye, fatma.demirag@dpu.edu.tr

To cite this document
Taskin, E. E and F. Demirag (2017). Effects of customer engagement behavıor on customer loyalty. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.599-608.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.636
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

In this research, personal caring service field consumer are analyzed consumer behavior participation effect of the customers loyalty. This research is considered as a descriptive study, personal caring service consumers structured questionnaire administered data was obtained by convenience sampling method. In data analyze, data was obtained with factor analysis, hypothesis testing was performed with regression analysis. According to the results obtained from the research; customer engagement behavior positively affects the of the behavioral and attitudinal loyalty. And attitudinal loyalty positively affects behavioral loyalty. In enterprises providing personal care services, the effect of customer participation behavior on customer loyalty is examined. In this process, firstly literature based evaluations are given and interpretations are made according to the analyzes made for the variables discussed later.Suggestions are provided to practitioners and future studies. Research is an exploratory research.Survey was used as data collection tool in the research.The questionnaire was formed in two parts in order to measure the effect of demographic variables and customer participation behavior on customer loyalty. Customer participation behavior is examined in four dimensions; information seeking, information sharing, responsible behavior, personnel communication.Customer loyalty is examined in two dimensions as loyalty and behavioral loyalty.Dimensions of customer participation behavior in research Yi and Gong, (2013); Attitude and behavioral loyalty are adorned from the work of Kuikka and Laukkanen, (2012). Expressions in the scales were evaluated as "I definitely agree - 5 I definitely do not agree" as the five-point Likert scale. It has been found that customer participation behaviors positively affect loyalty and behavioral loyalty, whereas attitudinal loyalty affects behavioral loyalty positively. As a result of the data obtained within the scope of the research; All hypotheses have led to the conclusion that accepted customer participation behavior positively affects behavioral loyalty and attitudinal loyalty positively affects behavioral loyalty.

Keywords: Loyalty, Customer Participation Behavior, Customer Loyalty, Contingent Loyalty, Behavioral Loyalty
JEL Codes: M3, M30, M31

MÜŞTERİ KATILIM DAVRANIŞININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışama da kişisel bakım hizmeti alan müşterin katılım davranışlarının müşteri sadakatine etkisi incelenmektedir. Araştırma tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Veriler kişisel bakım hizmeti alan tüketicilere uygulanan yapılandırılmış anketle kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile boyutlar elde edilmiş, hipotezler ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; müşteri katılım davranışının tutumsal sadakate ve davranışsal sadakate, tutumsal sadakatin ise davranışsal sadakate olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Kişisel bakım hizmeti sağlayan işletmelerde müşteri katılım davranışının müşteri

sadakatine etkisini incelemektir. Bu süreçte öncelikle literatüre dayalı değerlendirmelere yer verilmekte daha sonrasında ele alınan değişkenlere yönelik yapılan analizlere göre yorumlar yapılmakta uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmaktadır. Araştırma keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler ve müşteri katılım davranışının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla iki bölümden oluşturulmuştur. Müşteri katılım davranışı bilgi arayışı, bilgi paylaşma, sorumlu davranma, personel iletişimi olmak üzere dört boyutta incelenirken; müşteri sadakati tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Araştırmada müşteri katılım davranışı boyutları Yi ve Gong, (2013); tutumsal ve davranışsal sadakat ise Kuikka ve Laukkanen, (2012) çalışmalarından adapte edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert ölçeği "1 Kesinlikle Katılıyorum – 5 Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Müşteri katılım davranışının tutumsal sadakate ve davranışsal sadakate, tutumsal sadakatin ise davranışsal sadakate olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda; bütün hipotezler kabul edilmiş müşteri katılım davranışının tutumsal sadakate ve davranışsal sadakate, tutumsal sadakatin ise davranışsal sadakate olumlu etkilediği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sadakat, Müşteri Katılım Davranışı, Müşteri Sadakati, Tutumsal Sadakat, Davranışsal Sadakat
JEL Kodları: M3, M30, M31

1. GİRİŞ

Özellikle hizmet üreten işletmelerde pazarlamacı ve tüketiciler tarafından ortak olarak yaratılan ürünün değişimi; kullanım öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal olarak inşa edilmektedir (Dedeoğlu, 2015: 25). Tüketici ile ortak değer yaratarak tüketiciyi yenilik sistemlerine dâhil etmek ve tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmek ve onları yaratıcı hale getiren birlikte yaratma müşteri katılım davranışı ve müşteri sorumlu davranış olmak üzere iki temel faktörden oluşmaktadır (Güneş, 2011: 76). Müşteri katılım davranışı gerekli hizmet karşılaşması sırasında müşterilerin eylemi olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin bilgi araması, paylaşması, sorumlu davranışı ve kişisel etkileşimi ile müşteriler ortak bir değer yaratma faaliyetine katılarak işletmelerde ilişkileri geliştirerek sadakate olumlu katkı sağlamaktadırlar. Her gün yeni ürünlerin pazara girdiği pazar koşullarında rekabet edebilmek, devamlılığı sağlamak, kar elde etmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için işletmeler var olan müşterilerini sadık müşterilere dönüştürme arayışına girmişlerdir. Müşteri sadakati bir işletmenin maddi olmayan duran varlıklarından biridir. Sadakat literatür incelendiğinde genel olarak davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki farklı boyutta kavramsallaştırılmıştır (Usta ve Memiş, 2009: 2; Villacé-Molinero vd., 2016: 2). Sadakatin tutum ve davranış boyutları rekabet avantajı için büyük bir potansiyele sahip olduğu için araştırmacılar özellikle hizmet pazarlamasında katılım ve sadakat konularına odaklanmıştır (Tachis ve Tzetzis, 2015: 8). Bu çalışmanın amacı da kişisel bakım hizmeti sağlayan işletmelerde müşteri katılım davranışının müşteri sadakatine etkisini incelemektir. Bu süreçte öncelikle literatüre dayalı değerlendirmelere yer verilmekte daha sonrasında ele alınan değişkenlere yönelik yapılan analizlere göre yorumlar yapılmakta uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1. Müşteri Katılım Davranışı

Hizmetlerin başarılı üretim ve teslimat için beklenen gerekli davranışları gösterme şeklinde tanımlanan müşteri katılımı davranışı, özellikle hizmet sunumumda istenilen hizmet çıktıları elde edebilmek için önemli bir kavramdır (Chen vd., 2015: 65). Müşteri katılımı davranışı genel bir tanımla değer yaratma sürecindeki her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Yi vd., 2009: 88). Tüketilen ürünlerin üretiminde tüketici tarafından üstlenilen değer yaratma faaliyetleri olan müşteri katılımı (Chen ve Wang, 2016: 346) hizmet ağırlıklı faaliyetlerde rekabet avantajı için önerilen temel faaliyetlerden birisidir (Chen vd., 2015: 486).

Müşteri katılımı davranışı başarılı bir hizmet yaratılması için gerekli bir davranıştır. Müşteri katılım davranışı verimliliği artırır, müşterilerin aktif katılımı ile ortaya konan yaratım ve teslimat işletmenin maliyetlerini düşürür, müşterilerin ihtiyaçlarının memnuniyetini arttırabilir. Her iki taraf, karşılıklı işbirliği yoluyla kazan-kazan durumu yaşarsa taraflar arası ilişkiyi arttırır. Müşterileri ile karlı ilişkiler oluşturulmasını etkileyerek sadakati artırır (Camacho vd., 2015: 1610; Sharma vd., 2014: 279). Müşterilerde birlikte yaratma davranışının bir boyutu olan müşteri katılım davranışı dört farklı faktörden oluşmaktadır. Bilgi arama, bilgi paylaşımı, sorumlu davranış ve kişisel etkileşim olmak üzere müşteri katılımı davranışının dört faktörü bulunmaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1279; Silva vd., 2016: 1623; Dong ve Sivakumar, 2015: 726). Bilgi arama; müşteriler hizmet gereksinimlerini açıklamak için hizmet durumu, hizmetin parametreleri ile ilgili ve ortak değer yaratma olarak görevlerini gerçekleştirmek için bilgiyi aramaktadırlar. Bu bilgilerin sağlanması konusunda müşteri belirsizliği azaltmaktadır. Bilgi paylaşımı; başarılı ortak değer yaratılması için, müşterilere bilgi olarak kaynak sağlamalıdır. Çünkü bilgi paylaşımı ortak değer yaratma başarısının anahtarıdır (Vâzquez vd., 2015: 36).Çalışanları bilgi paylaşımı sayesinde, çalışanların müşterilerin belirli ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet sunabileceğine emin olabilirsiniz. Müşterilerin doğru bilgi sağlamak için başarısız olursa, ortak değer yaratma kalitesi düşük olabilir. Bilgi paylaşma ortak değer oluşturma boyut için

hayati önem taşımaktadır (Yi ve Gong, 2013: 1279). Sorumlu davranış; müşterilerin kısmi çalışanlar olarak kendi görev ve sorumluluklarını tanımasıdır. Kendileri ve çalışanları arasındaki başarılı ortak değer yaratılması için, müşterilerin kuralları ve politikaları benimsemesi gerekmektedir (Yi ve Gong, 2013: 1279). Birlikte değer yaratma sürecinde müşteriler çalışanlar ile işbirliği içinde olmalıdır (Vâzquez vd., 2015: 36). Kişisel etkileşim; kişisel etkileşim başarılı ortak değer yaratılması için gerekli olan müşteriler ve çalışanlar arasındaki nezaket, samimiyeti ve saygı gibi kişiler arası ilişkileri ifade eder. Bir hizmet bağlamında ortak değer yaratma sosyal bir ortamda daha keyifli, olumlu gerçekleşir(Yi ve Gong, 2013: 1279). Literatürde müşteri katılım davranışına yönelik farklı sektörlerde yapılan çeşitli çalışma yer almaktadır. Bozacı ve Durukan, 2015'de müşteriyi güçlendirmenin faktörlerinden biri olan müşteri katılımının algılamalara etkilerine, Zhang vd., 2015' de teknolojik ortamlarda ortak yaratılış etkileri ve müşteri katılımına, Santos ve Spring, 2015'de bilgi yoğunluklu iş hizmetlerinde müşteri katılımının eksikliğinin aşılmasına, Wang vd., 2015'de sanal marka topluluklarda müşteri katılım davranışına, Teng ve Chang, 2016' da otelin çevre dostu programları için müşteri katılımı niyeti artırılmasını, Chae ve Ko, 2016'da müşterin sosyal sosyal ağ hizmetlerinde katılımın motivasyonuna yönelik çalışmalar yapmışlarıdır.

2.2. Müşteri Sadakati

1980'lerin başında etkili olmaya başlayan sadakat kavramı ürünler, mal ve hizmet üreten işletmeler (örneğin; oteller, perakendeciler, finansal olarak sanayi, kurumları, araç kiralama şirketleri süpermarketler, havayolu sektörü vd.) gibi oldukça geniş bir alanda etkili olmaktadır (Vaitone ve Papsiene, 2016: 110). Pek çok sektörde etkili olduğu kabul edilen sadakat bir pazarlama enstrümanı olarak benimsenmektedir. Sadakat kavramı tüketicilerin bir markaya, ürüne ya da işletmeye bağlılık düzeyini yansıtan bir kavramdır (Khıabanıan ve Karakadılar, 2016: 63). Mevcut müşterilerde oluşan sadakat ise; işletmeleri en önemli rekabet avantajı sağlayacak kaynaklarından birisidir. Çünkü sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Akdoğan ve Şener, 2015: 10). Ayrıca sadık müşteriler daha fazla satın alma, ödeme ve aldıkları ürün hakkında olumlu davranışlarla işletmelere sayısız faydalar sağlamaktadırlar (Han ve. Woods,2014: 176). Müşteri sadakati kavramı genellikle ürünlere karşı pozitif tutum sergileyip tekrar satın almakla ifade edilebilir Karışık yapısından dolayı farklı perspektiflerde incelenen müşteri sadakati davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Çatı vd., 2010: 433; Silva. vd, 2016: 1622; Oyman, 2002: 170; Han ve. Woods,2014: 176). Sadakat davranışlarını doğrudan gözlemlemek her zaman mümkün değildir. Araştırmacılarda genellikle davranışlar ve tutumlar sadakati ölçmek için sık kullanılan yaklaşımlardır (Tanford, 2013: 287).

Müşteri sadakati tutumsal boyutta değerlendirildiğinde; müşteri tatmini sadakatin belirleyici olmaktadır. Tutumsal sadakat, belirli bir ürün, marka, işletme için tüketicilerin bağlılık derecesi, daha fazla ödeme istekliliği olarak tanımlanır (Ong vd., 2016: 4). Müşteriler ile psikolojik ya da duygusal bağ kurma hatta olumlu, çekici ifadeler ile tekrar satın alma yönünde bir ürün veya markaya doğru olumlu bir tutum şeklinde gösterilmesi tutumsal sadakat anlamına gelmektedir (Villacé-Molinero vd., 2016: 2). Müşteri sadakati davranışsal boyutta değerlendirildiğinde; tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin belirleyici olmaktadır. Davranışsal sadakat müşteriler devamlılığını korumak için daha yüksek bir eğilimli olarak belirli bir ürün veya marka için satın alma durumu olarak tanımlanabilir(Ong vd., 2016: 4). Davranışsal sadakat; davranış yoluyla ifade edilen taahhütleri kapsamaktadır. Sadakatın bu boyutunda gerçek tekrar satın alma önemlidir. Çünkü sadakat tekrar ziyaret etme sayısı bakımından ölçülür (Villacé-Molinero vd., 2016: 2; Prentıce, 2013: 310). Literatürde müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal sadakat boyutuna yönelik çeşitli çalışma yer almaktadır., Hong ve Cho, 2011'de tüketicilerin tutumsal sadakat ve satın alma niyetlerinin etkisi, Tarıq , 2015'de arabulucu olarak tutumsal sadakatın marka varlığındaki riskten kaçınma ve davranış sadakat arasındaki ilişkiyi, Bilgihan vd., 2016'da hizmet pazarlamasında davranışsal sadakatin aracı etkisini, Villacé-Molinero vd.,2016'da çoklu bayilerde satış bağlılık programlarında müşteri davranışsal sadakati etkileyen faktörleri, Quintal ve Phau, 2016'da öğrencilerin üniversitelerinin tavsiye etme veya gönüllü çalışma davranışsal sadakat niyetlerini incelemişledir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı

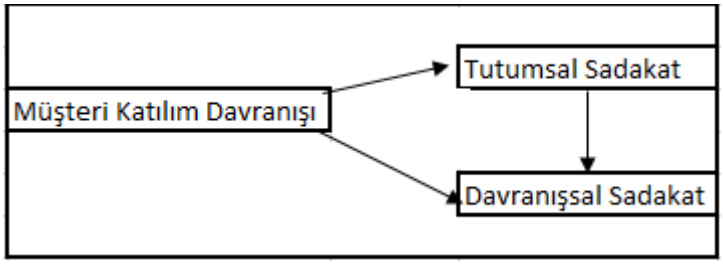
Müşteriyi üretim sistemine dâhil ederek ve müşterilerin katılım davranışı göstermeleri başarılı bir ürün ortaya koymakta ve sonrasında karlı ilişkiler oluşarak sadakat artmasında etkili olmaktadır. Bu kapsamda araştırma kişisel bakım hizmeti satın alan müşterilerin katılım davranışının müşteri sadakatine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda literatür taraması esnasında elde edilen bilgiler ile kuramsal yapı oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırma keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu demografik değişkenler ve müşteri katılım davranışının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla iki bölümden oluşturulmuştur. Müşteri katılım davranışı bilgi arayışı, bilgi paylaşma, sorumlu davranma, personel iletişimi olmak üzere dört boyutta incelenirken; müşteri sadakati tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyutta

incelenmektedir. Araştırmada müşteri katılım davranışı boyutları Yi ve Gong, (2013); tutumsal ve davranışsal sadakat ise Kuikka ve Laukkanen, (2012) çalışmalarından adapte edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert ölçeği "1 Kesinlikle Katılıyorum – 5 Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırmada güvenirliği ve ölçeğin homojen bir yapı gösterdiğini test eden Cronbach's Alpha değeri dikkate alınmıştır. Değerin sosyal bilimlere ait çalışmalarda 0,50'den büyük olması arzu edilen bir durumdur (Çokluk vd., 2010: 177-178; Kalaycı, 2014: 322).

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında hazırlanan ölçek internette oluşturulan link aracılılığıyla basit tesadüfî örneklem yoluyla kişisel bakım hizmeti alan müşterilere uygulanmıştır. Araştırmada ana kütle büyüklüğünün belirlenmesinde tam olarak belirlenememiş modellerde 384 olması gerektiği belirlenmiştir (Gegez, 2010: 223; Büyüköztürk vd. 2014: 95).Araştırmada ulaşılan 408 katılımcı örneklem büyüklüğü için yeterli sayıyı sağladığı ve evren hakkında öngörülerde bulunabilmek için yeterli bulunduğu düşünüldüğünden veri toplama süreci sonlandırılıp analizler yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezler

Bilgehan vd., 2016'da tutumsal sadakatin duygular ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi aracılık ettiğinden tutumsal sadakat davranışsal sadakati olumlu etkilediği. Han ve. Woods,2014'de etkinin, bilincin, niyetin davranışsal sadakati olumlu etkilediği, Tachis ve Tzetzis, 2015'de yaptıkları çalışmalarında taraftarların katılım davranışının psikolojik, davranışsal ve tutumsal bağlılık yarattığı, Giner ve Rillo, 2016'da birlikte yaratma ve güvenin sadakati olumlu etkilediği, Silva vd., 2016'da birlikte yaratma davranışının tutumsal ve davranışsal sadakati olumlu etkilediği şeklinde hipotez kurmuşlarıdır. Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak söz konusu çalışmanın hipotezleri kurulmuştur.

H1:Müşteri katılım davranışı tutumsal sadakati etkilemektedir.

H2: Müşteri katılım davranışı davranışsal sadakati etkilemektedir.

H3: Tutumsal sadakat davranışsal sadakati etkilemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen veriler araştırma amaçları ve araştırma hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	284	69,6	Eğitim	İlkokul	20	4,9
	Erkek	124	30,4		Ortaokul	20	4,9
Yaş	18-28	196	48		Lise	76	18,6
	26-33	80	19,6		Lisans	236	57,8
	34-41	72	17,6		Lisan Üstü	56	13,7
	42 ve üzeri	60	14,7	Meslek	Öğrenci	176	43,1
Gelir	1000 TL ve altı	208	51		Memur	112	27,5
	1001-2000	44	10,8		Esnaf	28	6,9

	2001-3000	60	14,7		Ev Hanımı	40	9,8
	3000 TL ve üzeri	96	23,5		Emekli	16	3,9
					Diğer	36	8,8
	Total	408	100		Total	408	100

Tablo 1' e göre; araştırmaya katılan katılımcılar %69,6 bayanlardan oluşurken, %30,4 erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında ise en fazla katılımcı % 48 oranında 18-28 yaş arasındaki katılımcılar olduğu, gelirleri dikkate alındığında %51'inin geliri 1000 TL ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarında ise en fazla oran; %57,8 ile lisans iken meslekleri ise en fazla oran %43,1 öğrenci olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin araştırma yapılmadan 40 örnek birim üzerinden ön testler gerçekleştirilmiş ve uygulanan anket formunda bazı ifadelerde düzeltme yapılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Ölçeğin müşteri katılım davranışına ait güvenilirlik katsayısı 0,834, tutumsal sadakat ölçeğine ait güvenirlik katsayısı 0,698, davranışsal sadakat ölçeğine ait güvenirlik katsayısı 0,615 olduğu görülmektedir. Her bir faktörün güvenilirlik katsayıları 0,6'dan fazla olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 321-322). Alan araştırması sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri tablolarda yer almaktadır.

Müşteri katılım davranışı, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat faktörlerinin gruplandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizlerinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Müşteri Katılım Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Alfa	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Kişisel Etkileşim		0,798	4,876	34,831
15.Çalışanlara karşı saygılı davrandım	0,848			
14.Çalışanlara karşı kibar davrandım	0,831			
13.Çalışanlara karşı nazik davrandım	0,708			
12.Çalışanlara karşı dostça davrandım	0,565			
16.Çalışanlara karşı terbiyesizce davranmadım	0,547			
Bilgi Arayışı		0,797	1,897	13,547
6.Çalışan görevini gerçekleştirebilmesi için gerekli bilgileri çalışana söyledim	0,781			
5.Çalışana uygun bilgi verdim	0,767			
4.Çalışana ne istediğimi net bir şekilde açıkladım	0,709			
Sorumlu Davranış		0,75	1,453	10,375
10.İşin gerektirdiği sorumluluklarımı yerine getirdim	0,792			
9.Yapılması gerekenleri yeterli şekilde yaptım	0,782			
11.Çalışanların yönlendirmelerini ve/ veya önerilerini takip ettim.	0,634			
Bilgi Paylaşımı		0,715	1,085	7,752
1.Bu hizmetin hangi olanakları sunduğu ile ilgili başkalarından bilgi almak isterim	0,857			
2.Bu hizmetin nerede verildiği ile ilgili bilgileri araştırırım	0,826			
3.Bu hizmeti iyi bir şekilde alan başkalarının nasıl davrandığını dikkat ederim	0,54			
Cronbach Alpha	0,869			
KMO Testi	0,801			
Barlett's Test of Sphericity	X 2 : 2317,71; Sig: 0,001			

Faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılarak bütün maddeler incelenmiştir. Müşteri katılım davranışı ölçeğinde yer alan 16 maddenin kişisel etkileşim, bilgi arayışı, sorumlu davranış, bilgi paylaşımı şeklinde dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Bilgi paylaşımında ve sorumlu davranış faktörlerine ait birer ifade binişik değer aldığı ve faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmış, tekrar analiz yapıldığında Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Barttlett's test değeri 2317,71 p değeri p=0,001<0,05 ve KMO test değerinin 0,869 olarak gerçekleşmiştir. Değerler kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Tutumsal Sadakat Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Alfa	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Tutumsal Bağlılık		0,698	1,546	77,285
18.Ben diğer hizmetler içerisinde bu hizmet için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekliyim	0,848			
17.Ben bu hizmete daha bağlıyım	0,831			
Cronbach Alpha	0,698			
KMO Testi	0,5			
Barlett's Test of Sphericity	X 2 : 143,358 ; Sig: 0,001			

Faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılarak bütün maddeler incelenmiştir. Tutumsal sadakat ölçeğinde yer alan 2 maddenin tutumsal sadakat şeklinde tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Barttlett's test değeri 143,358, p değeri p=0,001<0,05 ve KMO test değerinin 0,5 olarak gerçekleşmiştir. Değerler kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Davranışsal Sadakat Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Alfa	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Davranışsal Bağlılık		0,698	1,448	72,382
20.Ben bu hizmeti satın almaya devam etmek niyetindeyim.	0,851			
19.Tekrar satın alacak olsam bu hizmeti satın alırım	0,851			
Cronbach Alpha	0,615			
KMO Testi	0,5			
Barlett's Test of Sphericity	X 2 : 90,682 ; Sig: 0,001			

Faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılarak bütün maddeler incelenmiştir. Davranışsal sadakat ölçeğinde yer alan 2 maddenin davranışsal sadakat şeklinde tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Barttlett's test değeri 90,682, p değeri p=0,001<0,05 ve KMO test değerinin 0,5 olarak gerçekleşmiştir. Değerler kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleşmiştir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizleri sonuçlarına göre (p<0,05) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Katılım Davranışı ile Tutumsal Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		
		B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	0,698	0,14		4,998	0
	MUSTERİ KATILIM DAVRANISI	0,871	0,069	0,531	12,611	0

R:531a	R Square: 0,281	Düzeltilmiş R Square:0,280	F: 159,05	Sig: 0,000		
a Bağımlı değişken: TUTUMSAL SADAKAT						

Müşteri katılım davranışı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda hipotezin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan tutumsal sadakati açıklama gücünü gösteren determinasyon katsayısı 0,281 olarak çıkmıştır. Bu değer tutumsal sadakatte meydana gelen değişimin %28,1lik kısmı müşteri katılım davranışı faktörlerince açıklanabilir anlamına gelmektedir. F değeri 159,05 olup, modelin bir bütün olarak (p=0,001) olduğu söylenebilir.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişken olan müşteri katılım davranışının, bağımlı değişken olan tutumsal sadakat ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf ilişki (β=0,871; p=0,001) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, "H1: Müşteri katılım davranışı tutumsal sadakati etkilemektedir." hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 6: Müşteri Katılım Davranışı ile Davranışsal Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		
		B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	0,644	0,137		4,687	0
	MUSTERI KATILIM DAVRANISI	0,847	0,068	0,526	12,456	0
R:,526a	R Square: 0,276	Düzeltilmiş R Square:0,275	F: 155,15	Sig: 0,000		
a Bağımlı değişken: DAVRANISSALS ADAKAT						

Müşteri katılım davranışı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda hipotezin bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan davranışsal sadakati açıklama gücünü gösteren determinasyon katsayısı 0,276 olarak çıkmıştır. Bu değer davranışsal sadakatte meydana gelen değişimin %27,6lık kısmı müşteri katılım davranışı faktörlerince açıklanabilir anlamına gelmektedir. F değeri 155,15 olup, modelin bir bütün olarak (p=0,001) olduğu söylenebilir. Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişken olan müşteri katılım davranışının, bağımlı değişken olan davranışsal sadakat ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf ilişki (β=0,847; p=0,001) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, "H2: Müşteri katılım davranışı davranışsal sadakati etkilemektedir." hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 7: Tutumsal Sadakat ve Davranışsal Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		
		B	Standart Hata	Beta	t	Sig.
1	(Sabit)	0,968	0,102		9,47	0
	TUTUMSAL SADAKAT	0,554	0,04	0,565	13,811	0
R:,565a	R Square: 0,320	Düzeltilmiş R Square:0,318	F: 190,74	Sig: 0,000		
a Bağımlı değişken: DAVRANISSAL SADAKAT						

Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki düzeyini ölçmek için uygulanan regresyon analizi sonucunda hipotezin bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan davranışsal sadakati açıklama gücünü gösteren determinasyon katsayısı

0,320 olarak çıkmıştır. Bu değer davranışsal sadakatte meydana gelen değişimin %32 lik kısmı tutumsal sadakat tarafından açıklanabilir anlamına gelmektedir. F değeri 190,74 olup, modelin bir bütün olarak (p=0,001) olduğu söylenebilir.

Tablodaki sonuçlara göre bağımsız değişken olan tutumsal sadakat, bağımlı değişken olan davranışsal sadakat ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü zayıf ilişki (β=0,554; p=0,001) olduğu söylenebilir. Bu sonuç, "H3: Tutumsal sadakat davranışsal sadakati etkilemektedir." hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 8: Hipotez Testlerine İlişkin Özet Değerlendirme

Hipotezler	Sonuç
H1: Müşteri katılım davranışı tutumsal sadakati etkilemektedir.	Kabul
H2: Müşteri katılım davranışı davranışsal sadakati etkilemektedir.	Kabul
H3: Tutumsal sadakat davranışsal sadakati etkilemektedir.	Kabul

5. SONUÇ

Müşterilerin daha fazla üretim süreçlerine dahil olmasıyla değişen rollerinin incelendiği bu çalışmada; müşteri katılım davranışının tutumsal bağlılığa ve davranışsal bağlılığa etkisi, ve tutumsal bağlılığın da davranışsal bağlılığa etkisine yönelik hipotezler kurulmuş ve test edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda; bütün hipotezler kabul edilmiş müşteri katılım davranışının tutumsal sadakate ve davranışsal sadakate, tutumsal sadakatin ise davranışsal sadakate olumlu etkilediği sonuçlarına varılmıştır. Araştırma kapsamında müşteri katılım davranışının hem tutumsal bağlılığa hem de davranışsal bağlılığa pozitif yönde olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Ailawadi vd., 2014' te yaptıkları çalışmada tüketici tutumlarının doğrudan veya dolaylı olarak davranışsal sadakati etkilediği. Han ve. Woods,2014'de etkinin, bilincin, niyetin davranışsal sadakati olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Ong vd., 2016'da yaptıkları çalışmada duygusal ve rasyonel güvenin hem davranışsal hem de tutumsal sadakati olumlu etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Izogo, 2015'de hizmetlerde güvenin, güvenirliğin ve bağlılığın tutumsal sadakati olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Tachis ve Tzetzis, 2015'de yaptıkları çalışmalarında futbol taraftarların katılımı psikolojik, davranışsal ve tutumsal bağlılık yarattığı sonucuna varmışlardır. Wang vd., 2015'de sanal marka topluluklarda müşteri katılım ile ilgili yaptıkları çalışmalarında müşteri katılım davranışının devam etme niyetine olumlu katkı yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Chae ve Ko, 2016'da müşterin sosyal sosyal ağ hizmetlerinde katılımın motivasyona olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Wang, 2016'da yaptıkları havayolunun onlıne check-in sisteminde müşteri katılımı ile değer ortak yaratma müşteri sadakatini olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma kapsamında bu sonuç literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Silva vd., 2016'da hizmet sektöründe yaptıkları çalışmalarında birlikte yaratma davranışının hem tutumsal sadakati hem de davranışsal sadakati olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu sonuca ek olarak tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığa pozitif yönde olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışma da hizmet işletmelerinde müşteri katılım davranışının tutumsal ve davranışsal sadakate olan etkisi uygulamacılara yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Uygulayıcılar hedef kitlelerini sürece dahil ederek daha fazla yarar sağlayabileceklerdir. Ayrıca yapılan çalışma diğer akademik çalışmalara katkı sağlayabilecek bir kaynaktır. Araştırmada katılımcıların kolayda örneklem yöntemiyle seçilmesi, araştırmanın belli bir sürede tamamlanma zorunluluğundan ve maliyetten dolayı kısıtlanmasına sebep olmuştur. Ayrıca söz konusu çalışmada birlikte yaratma değerinin sadece bir faktörü dikkate alınmış olup gelecek çalışmalarda bir bütün halinde ele alınıp sonuçlar değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler, işletmelere veya ürünler üzerinden birbirleriyle kıyaslama yaparak veya tek tek ele alarak uygulanıp sonuçları değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

AİLAWADİ Kusum, , NESLİN Scott A., Y. Luan Jackie, TAYLOR Gail Ayala, (2014), ''Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation", Intern. J. of Research in Marketing, 31 156–167.

AKDOĞAN M. Şükrü ve *ŞENER Turan, (2015), "*Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği", *Journal of World of Turks, Vol. 7, No. 3.*

BİLGİHAN Anil, MADANOGLU Melih, RİCCİ Peter, (2016) "Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services, 31,14–21.

BOZACI İbrahim ve DURUKAN Tülin, (2015)" Müşteri Güçlendirmenin Ölçülmesi: İç Anadolu'da Bir Uygulama", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt-Sayı: 8 (1) ss: 105-119.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, ÇAKMAK Kılıç Ebru, AKGÜN Özcan Erken, KARADENİZ Şirin, DEMİREL Funda, (2014), Bilimsel araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara

CAMACHO María Ángeles Revilla, VÁZQUEZ Manuela Vega, SİLVA Francisco José Cossío , (2015), "Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention", Journal of Business Research 68 1607–1611.

CHAE Heeju ve KO Eunju, (2016) "Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands", Journal of Business Research.

CHEN Chih-Cheng Volvic, CHEN Chih-Jou, LİN Ming-Ji James, (2015), "The impact of customer participation: the employee's perspective" Journal of Business & Industrial Marketing, 30/5 486–497.

CHEN Ching-Fu, WANG Jing-Ping, (2016) "Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system", Computers in Human Behavior 62, 346e352.

CHENA Sandy C., RAABB Carola ve TANFORD Sarah (2015), "Antecedents of mandatory customer participation in serviceencounters: An empirical study", International Journal of Hospitality Management 46, 65–75.

ÇATI Kahraman, MURAT Cenk, ve GELİBOLU, Levent (2010), "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakat Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, Sayfa 429-446.

ÇOKLUK Ömat, ŞEKERCİOĞLU Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK Şener, (2010), Sosyal bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi

DEDEOĞLU ÖZHAN Ayla, (2015), "Değişen Pazaryerinde Tüketici Ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Productıon) Ve Ortak-Yaratma (Co-Creatıon)", Ege Strategic Research Journal , 6 (2): 17 – 29.

DONG Beibei and SİVAKUMAR K., (2015), "A process-output classification for customer participation in services", Journal of Service Management Vol. 26 No. 5, pp. 726-750.

GEGEZ, Ercan Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım, Genişletilmiş üçüncü baskı, 2010.

GİNER Gabriela Ribes ve RİLLO Agustín Peralt, (2016), "Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university", Journal of Computational and Applied Mathematics 291, 257–263.

GÜNEŞ Serkan (2011), "Değer Yaratma Bağlamında Güncel Dört Yenilik Modeli", Sanat ve Tasarım Dergisi, Sayı 7, ss. 71-89 .

HAN Heesup ve WOODS Davıd Paul, (2014)"Attitudinal and Behavioral Aspects of Loyalty in the Screen-Golf Industry", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 15, 175–189.

HONG Ilyoo B., ve CHO Hwihyung, (2011), "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust", International Journal of Information Management, 31 469– 479.

IZOGO Ernest Emeka, (2015), "Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role?", Journal of Retailing and Consumer Services23, 107–117.

KALAYCI, Şeref, (2014), SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi, 6.Baskı, Ankara

KHIABANIAN HAGHIGH YasamıN ve KARAKADILAR İbrahim Sarper, , (2016)"Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma", Electronic Journal of Vocational Colleges, pp:60-70.

KUİKKA Anna and LAUKKANEN Tommi, (2012), "Brand loyalty and the role of hedonic value", Journal of Product & Brand Management 21/7 529–537.

MOLINERO Teresa Villacé, LARA Pedro Reinares, LARA Eva Reinares, (2016), "Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty?", Frontiers in Psychology, Volume 7.

ONG Chuan Huat, SALLEH Salniza Md., and YUSOFF Rushami Zien, (2016), "The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands", Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 18, No. 1, 1-19.

OYMAN Mine, (2002)"Müşteri Sadakati saglamada Sadakat Programlarının Önemi", Kurgu Dergisi, S: 19, 169-185.

PRENTICE Catherıne, (2013), "Attitudinal and Behavioral Loyalty Amongst Casino Players in Macau", Services Marketing Quarterly, 34:309–321.

QUİNTAL Vanessa, PHAU Ian, (2016), "Comparing student loyalty behavioural intentions across multi entry mode deliveries: An Australian perspective", Australasian Marketing Journal, pp:1-10

SANTOS Juliana Bonomi ve SPRİNG Martin, (2015), "Are knowledge intensive business services really co-produced? Overcoming lack of customer participation in KIBS", Industrial Marketing Management 50 85–96.

SHARMA Shikha, CONDUİT Jodie , HİLL Sally Rao, (2014) "Organisational capabilities for customer participation in health care service innovation", Australasian Marketing Journal 22,179–188.

SİLVA Francisco-José Cossío, CAMACHO María-Ángeles Revilla , VÁZQUEZ Manuela Vega, FLORENCİO Beatriz Palacios, (2016), "Value co-creation and customer loyalty", Journal of Business Research 69, 1621–1625.

TACHİS Stavros ve TZETZİS George, (2015), "The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports", International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, Vol.18, p.1-25,.

TANFORD Sarah, (2013), "The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members", International Journal of Hospitality Management 34, 285– 294.

TARIQ Muhammad Irfan, (2015), "Examınıng The Relatıonshıp Between Rısk Aversıon And Behavıoral Loyalty In The Presence Of Brand Affects And Attıtudınal Loyalty As Medıator: Evıdence From Emergıng Market", Business Management Conference, Vienna.

TENGA, Chih-Ching ve CHANG Jung-Hua (2014), "Effects of temporal distance and related strategies on enhancingcustomer participation intention for hotel eco-friendly programs", International Journal of Hospitality Management 40 92–99.

USTA S VE MEMİŞ U, (2009), "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminini Aracılık Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.

VAİTONE Neringa Vilkaite, PAPSİENE Palmira, (2016), "Influence of Customer Loyalty Program on Organizational Performance: a Case of Airline Industry", Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 27(1), 109–116.

VÂZQUEZ VEGA Manuela, CAMACHO Marïa-Ângeles Revilla, SILVA COSSIO Francisco-José, (2015), "Can the customer's value co-creation behavior be measured?", mars – avril.

WANG Yonggui, MAB Shuang (Sara), LİDahui, (2015), "Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective", Information & Management 52 577–587.

Yİ Youjae ve GONG Taeshik, (2013) "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation", Journal of Business Research 66, 1279–1284.

Yİ Youjae, NATARAAJAN Rajan, GONG Taeshik, (2011), "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention", Journal of Business Research 64 87–95.

ZHANG Hong, LU Yaobin Bin Wangc, WU Sibin, (2015), "The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation", Information & Management 52 468–482.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

ANTECEDENTS OF BRAND LOVE: A RESEARCH ON BANK CUSTOMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.637
PAP- GBRC-V.3-2017(63)-p.609-619

Volkan Ozbek[1], Aysegul Yildirim Kutbay[2], Oykem Doğan[3], Aycan Kulahli[4]
[1] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. vozbek@balikesir.edu.tr
[2] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Bankacılık ve Finans Bölümü, Balıkesir, Turkey. aysegulyildirim@balikesir.edu.tr
[3] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. oykemdogan@gmail.com
[4] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. aycan.kulahli@gmail.com

To cite this document
Ozbek, V., A. Yildirim., O. Dogan, A. Kulahli, (2017). Antecedents of brand love: a research on bank customers, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.609-619.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.637
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study in this direction is to determine the possible effects of the variables such as experience period, consumer trust, costumer satisfaction and brand novelty in the banking sector, in which there is an intense competition, on brand love. The study was conducted by questionnaire on the customers of two different banks which were reached by convenience sampling method. Research findings show that satisfaction, trust and brand innovation variables are a positive influence on brand love. On the other hand, there was no significant effect of experience period on brand love. For a high level brand love, it is expected that the brand constantly renews itself and the customer is satisfied and that the brand is reliable in the eyes of the consumers. When brands can achieve them, they can increase the desire of the customer to repurchase, recommend the brand to others, and pay more for the brand. It can be considered as that creating brand love is more difficult in sectors where competition is intense as many companies are trying to convince the same target audience. One of these sectors, where there is intense competition in Turkey, is the banking sector. Banks in this sector use a variety of tools or devices to attract consumers from their competitors. The concept of brand love can create a competitive advantage for banks as one of these tools.

Keywords : Brand love, consumer trust, costumer satisfaction, experience period, brand novelty.
JEL Codes: G20, M31.

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ: BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan bankacılık sektöründe deneyim süresi, müşteri memnuniyeti, tüketici güveni ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 2 farklı bankanın müşterileri üzerinde anket yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırma bulguları, memnuniyet, güven ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, deneyimin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Yüksek düzeyde bir marka aşkı için, markanın kendini sürekli yenilemesi, müşterisini memnun etmesi ve tüketici gözünde güvenilir olması beklenir. Markalar bunları başarabildiklerinde ise, müşterinin yeniden satın alma, markayı başkalarına tavsiye etme ve markaya daha fazla ödeme isteğinde artış sağlayabilirler. Marka aşkı oluşturmanın rekabetin yoğun olduğu sektörlerde daha zor olacağı düşünülebilir. Çünkü çok sayıda firma aynı hedef kitleyi ikna etmek için çaba harcamaktadır. Türkiye'de yoğun rekabetin olduğu sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Bu sektörde yer alan bankalar ise, rakipleri arasından sıyrılıp tüketicileri kendine çekebilmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Marka aşkı kavramı, bu araçlardan biri olarak bankalar için rekabet avantajı yaratabilir.

Anahtar Kelimeler: Marka aşkı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, deneyim süresi, marka yeniliği.
JEL Kodları: G20, M31.

1. GİRİŞ

Günümüzde toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde yaşanan değişimler nedeniyle işletmeler giderek artan küresel rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Teknolojinin ve pazarlama anlayışının değişmesi ile beraber, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen firmalar marka ile tüketici arasında sıkı bir bağ kurmak ve markanın sürekliliğini arttırmayı hedeflemek zorundadır. Bu bağlamda, firmalar müşteriler ile marka aşkı bağını kurarak, var olan müşterilerini daha çok kendilerine bağlamaya çalışmakta, ayrıca potansiyel sadık müşteri haline getirebilmek için yeni duygusal çalışmalar yapmaktadırlar (Özyer, 2015). Marka aşkı insanlar arasındaki duygusal ilişkilerden yola çıkarak, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu bağlamda marka aşkı, kişiler arası ilişkiye benzer bir ilişki olup tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını ifade etmektedir (Halilovic, 2013, s.7). Firmalar açısından değerlendirildiğinde, marka aşkına sahip müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek açısından oldukça elzemdir. Nitekim marka aşkına sahip bireylerin markaların sadık birer müşterisi haline geldiği pek çok araştırmada tespit edilmiştir. Örneğin, Lau ve Lee (1999) çalışmasında marka aşkı, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmış ve markasına aşık tüketicilerin markaya daha fazla güvendiğini ve marka güveninin de marka bağlılığı oluşturmada önemli bir faktör olduğunu tespit edilmişlerdir. Caroll ve Ahuvia (2006) ise yaptıkları çalışmada markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğunu ve memnuniyetin marka aşkını meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Sarkar'ın (2011) çalışmasında ise, marka aşkının öncülleri ve sonuçları araştırılmış ve markadan memnun olan, olumlu marka deneyimi yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya karşı daha yüksek bir aşkla yaklaştığını tespit etmiştir. Bireyler arası aşkı etkileyen çok sayıda faktör olduğu gibi marka aşkını da pek çok faktörün etkilediği düşünülmektedir. Ancak bu öncüllere ilişkin yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla, bu araştırmada bazı öncüllerin marka aşkı üzerindeki olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, memnuniyet, marka güveni, deneyim süresi ve marka yeniliğinin marka aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, Türkiye'nin en değerli 10 bankası arasında bulunan iki bankanın (www.milliyet.com.tr, 2017) müşterileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş, bankacılık sektörüne önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde marka aşkı, müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliği değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

2.1 Marka Aşkı

1990'lı yıllardan beri marka konusundaki araştırmalar, özellikle marka güveni, marka bağlılığı ve marka sadakati gibi farklı yapıların incelenmesiyle tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009: 300). Bu farklı yapılar içerisinde, bir markaya yönelik olarak gelişen aşk duygusunu Sternberg'in (1986) Aşkın Üçgen Kuramı'ndan alarak pazarlamaya uyarlayan ilk yazarlar Shimp ve Madden (1988) olmuştur. Üçgen kuramında yer alan tutku, yakınlık ve karar/bağlılık boyutları, bu çalışmada özlem, hoşlanma ve karar/bağlılık olarak pazarlama literatürüne sokulmuştur. Bu üç boyut markaya yönelik sadakate olumlu katkıda bulunmaktadır (Ismail ve Spinelli, 2012). Fournier (1998) tüm marka ilişkilerinin temelinde, kişiler arası ilişkilerdeki sevgi kavramını anımsatan yoğun bir duygusal zemin olduğunu ifade etmektedir (Fournier, 1998, s.363). Bu bağlamda, ikili ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusunun marka ile müşteri arasında da gelişebileceği söylenebilir. Nitekim Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, herhangi bir ürünün markasından memnun olan tüketicinin o markaya karşı hissettiği ''tutkulu duygusal bağlılık derecesi'' olarak tanımlamıştır (Carroll and Ahuvia, 2006, s. 81). Benzer şekilde Aydın (2016) bu kavramı, "tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duygular" şeklinde ifade etmektedir.

Marka aşkının ortaya çıkabilmesi, bazı özelliklerin varlığına bağlıdır. Bu özellikler, markaya olan tutku, markaya bağlanma, markanın olumlu bir biçimde değerlendirilmesi, markaya yönelik olumlu duygular ve markaya olan aşkın sözlü olarak açıklanması olarak ifade edilmektedir (Ahuvia, 2005). Herhangi bir markayı kullanan müşterinin, markaya yönelik bu duygulara sahip olması ve bu ifadeleri dile getirmesi durumunda marka aşkının varlığından söz edilebilir. Bu noktada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusu, tanımlanması ve kategorize edilmesi oldukça güç bir duygudur. Bu nedenle bilinen ve bilinmeyen pek çok faktörden etkilenmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin herhangi bir markaya olan aşkı da memnuniyet (Caroll ve Ahuvia, 2006; Sarkar, 2011), güven (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009; Albert ve Merunka, 2013; Aydın, 2016), yenilik (Patwardhan ve Balasubramanian, 2013; Aydın, 2016) gibi pek çok bilinen unsurun yanında bilinmeyen ve araştırmaya ihtiyaç duyulan faktörlerden etkilenmektedir. Bir işletme, çok sayıda faktörün etkisiyle ortaya çıkan marka aşkına sahip olduğunda, sadakat (Ismail ve Spinelli, 2012), daha fazla ödeme isteği (Aydın, 2016) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009; Ismail ve Spinelli, 2012; Albert ve Merunka, 2013) gibi pek çok olumlu çıktıda artış sağlayabilecektir. Bu nedenle, marka aşkı oluşturmak işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Marka aşkının gücü fiziksel mallarda açık bir biçimde ortadayken, hizmetler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Zira teorik bir bakış açısıyla, pazardaki bir hizmet için kişilerarası öncüllerin marka aşkını nasıl etkilediği belirsizdir (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012, s.391). Örneğin, hizmet sektörünün önemli işletmeleri arasında yer alan bankaların müşterilerini kendi markalarına aşık edebilmeleri için hangi öncüllere ihtiyaç duyduğu fiziksel mallarda olduğu kadar net değildir. Bu çalışma ile söz konusu belirsizliğin ortadan kalkmasına destek olmak amacıyla, bankacılık sektöründe marka aşkı oluşturmak için katkıda bulunacak bazı öncüllerin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

a. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olmasıdır (Oliver, 1999, s.34). Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumu olarak tanımlanmıştır (Vavra, 1999, s.51). Zeithaml ve Bitner (2003) ise müşteri memnuniyetini mal veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda, tüketim sonrası yaptıkları değerlendirme şeklinde tanımlamıştır. Bütün bu tanımlar çerçevesinde müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004, s.516). Müşterinin satın alma öncesindeki ürün veya hizmetten beklentileri satın alma sonrasında karşılandıysa memnuniyet ortaya çıkacak, tüketici tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde bulanacak ve başkalarına da tavsiye edebilecektir. Müşteri memnuniyeti, yoğun rekabet ortamında modern pazarlama anlayışındaki firmaların temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle son dönemlerde bankacılık sektöründeki artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanması bu alanda hizmet veren kuruluşların varlığını devam ettirebilmesi açısından daha da önemli hale gelmiştir. Bankacılık sektöründeki rekabet ve bazı bankaların pazarlama stratejisinin temel bileşeni olarak müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurması, son dönemlerde bankaların müşterilerinin memnuniyeti konusuna odaklanmalarının başlıca sebepleridir (Kaytancı, Ergeç ve Toprak, 2013, s.802). Memnuniyetin sağlandığı noktada, bankasından memnun olan bir müşteri bankayı tekrar tercih edecek ve başkalarına da memnuniyetini aktaracaktır. Diğer taraftan memnun olmayan müşteri, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti başkasıyla karşılamaya çalışacak ve ilgili başka bir ürünü tercih edecektir. Bununla da kalmayıp bu memnuniyetsizliğini başkalarına aktaracaktır (Akhtar, Hunjra, Akbar, Rehman ve Niazi, 2011, s.454) Bu nedenle, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti hem müşterilerin memnuniyetinin sağlanıp uzun süre elde tutulabilmesi hem de yeni müşteriler kazandırılabilmesi açısından önemle üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Müşterinin memnuniyeti arttıkça marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Bunların da ötesinde, müşterilerin memnuniyeti artıkça işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın alma niyetleri ve bağlılık düzeylerinin artmasının yanında, tüketicilerin ürüne karşı duygusal bağlılıkları yani marka aşkı da artmaktadır. Marka aşkı memnuniyet sonucu oluşur ve tüketici ile bir marka arasındaki uzun vadeli ilişkiden kaynaklanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir ürüne karşı marka aşkı oluşturabilmek, müşterilerin memnuniyetinin arttırılmasıyla mümkün olabilecektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, meydana getirdiği bu önemli sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

b. Tüketici Güveni

Güven kavramı, tüketicinin ürün satın almadan önceki ve sonraki davranışlarında önemli bir faktördür ve iki taraf arasındaki ilişkileri güçlendirdiği gibi uzun vadeli sadakati de beraberinde getirmektedir (Liu, Li, Mizerski and Soh, 2012). Doney ve Canon'a göre (1997) güven kavramı, "*güven duyulacak unsurun kendisinden beklentileri yerine getirmesine dayalı sürekli bir süreç*" olarak tanımlanmıştır. McAllister ise güveni, bir kişinin karşısındakinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması olarak tanımlamaktadır (McAllister, 1995, s.25). Ayrıca Morgan ve Hunt (1994) güven kavramını, "bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç" olarak açıklamıştır. Pazarlama açısından güven konusuna değinildiğinde, ürünü alan tüketici ile ona ürünü sunan işletme arasındaki ilişki ve güvenden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, tüketici güveni ile bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu kastedilmektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010, 5-6). Bu ifadelerden yola çıkarak, tüketici güveninin oluşmasının tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketici güveni, işletmelerin yoğun rekabet şartlarında sürekliliğini sağlayabilmeleri ve pazar payını arttırabilmeleri açısından önemli bir kavramdır. İşletmelerin, tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirebilmesinin temel yolu markalarına karşı güven inşa etmektir. Güven kavramının artan önemiyle beraber çok sayıda çalışmada da, işletmelerin başarısında güvenin merkezi bir rolü olduğu vurgulanmaktadır (Koç, 2012). Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un da belirttiği gibi, tüketicilerin bir marka üzerinde algıladıkları ve inandıkları bazı özellikleri, markaya olan güvenlerini oluşturmaktadır. Bu özellikler arasında, markanın güvenilirliği, emniyeti ve dürüstlüğü yer almaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ilerledikçe, güven de gelişmekte ve daha sağlam temellere oturmaktadır (Başer, 2011, s.33). Bu nedenle, tüketici-marka ilişkisi açısından güven, kilit bir kavramdır. Firmalar güven sağlayarak tüketicilere saygısını gösterirler. Saygı markanın sevilmesinde önemli bir etkendir. Bu bağlamda firmalar önce güven inşa ederek tüketicinin saygısını kazanırlar. Daha sonra bu saygı sevgiye dönüşerek firmaya yansır (Roberts, 2005). Güven iki taraf arasındaki ilişkileri güçlendirmenin yanında marka aşkını ve uzun

vadede sadakati de geliştirir. Bundan dolayı, güven olmaksızın tüketiciyle kalıcı ilişkiler kurmak oldukça zordur (Amin and Malin, 2012, s.34).

c. Deneyim Süresi

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı açısından ürünü veya hizmeti fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak suretiyle bilgi sahibi olmak olarak ifade edilmektedir (Çepni, 2011, s.27). Bu çalışmada deneyim kavramı doğrudan deneyimin zaman boyutu temelinde ele alınmış ve müşterinin banka ile ne kadar süredir ilişki içinde olduğunu ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda deneyim, müşterilerin bir markanın ürün veya hizmetini almaya başladığı tarihten günümüze kadar veya o ürün ve hizmeti almayı bıraktığı tarihe kadar geçen süreyi ifade etmektedir. Bireylerin satın alma algısına etki eden bir sebep olan öğrenme kavramı geçmiş deneyimlerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.3). Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürün satın almaya karar verdiğinde o ürünü hemen almaz, fakat o ürünü daha önceden kullandıysa ya da o markayı biliyorsa hemen satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Bu bağlamda, deneyim süresi kişilerin o ürün ve hizmetten memnuniyetine göre uzun veya kısa olabilir. Kişiler ürünlerinden memnun oldukları markalar ile çalışmaya devam etmek isterler ve deneyim süresinin uzun olması beklenir. Ancak kişiler kullandıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmazlarsa deneyim süresi kısalabilmektedir. Örneğin Whang ve arkadaşları (2004) Harley - Davidson marka motosiklet sahipleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, motosiklet sahipliğinin süresinin romantik aşk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Markalar mevcut müşterilerinin deneyim sürelerini uzun tutmak için ürün ve hizmet kalitesini yüksek tutmaya çalışmalıdır. Bankacılık sektöründe müşteriler kendilerine en iyi hizmeti, en uygun fiyatlarla sunan bankalarla çalışmak isterler. Ayrıca, müşterisi oldukları bankanın ürün ve hizmetlerinin kalitesinin diğer bankalardan yüksek olmasını beklerler. Aksi takdirde, alternatiflerin oldukça fazla olduğu bu sektörde, müşterileri elde tutmak ve uzun süreli ilişkiler kurmak zorlaşacaktır. Bir banka, rakiplerinden farklı hizmetler sunarak, şube içi ve interaktif hizmetlerinin kalitesini artırarak ve bu konularda süreklilik sağlayarak müşterinin deneyim süresini artırabilir.

d. Marka Yeniliği

Günümüzde artan rekabet şartlarıyla birlikte, işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek için, yenilik yapmaları ve yeni ürün ve hizmetlerle pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Küresel markaların başarısının sırrı yeni bir ürün geliştirip, o üründe sürekli olarak yenilik yapmalarıdır (Ateşoğlu, 2003, s. 98). Bir başka ifade ile yenilikçilik, bir örgüt için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmanın ve bu üstünlüğü korumanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir (Porter, 1980). Yapılan bir araştırmaya göre, yeni markaların sadece % 30'u 4 yıldan fazla hayatta kalırken; yeni ürünler mevcut bir marka adı altında sunulduğunda hayatta kalma oranı % 50'ye çıkmaktadır (Marangoz, 2007, s.456). Her alanda küreselleşen dünyada ağır rekabet ortamında ayakta kalmanın birinci yolu markalaşmak, ikincisi ise yenilikçi olmaktır. Yenilikçilik, "*bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesneler*" şeklinde tanımlanmaktadır (Dosi, 1988). Yetim (2012) ise yenilikçiliği, "denenmemiş bir ürün ya da fikrin yaratılmasından, var olanın düzenlenerek ve yeniden yapılandırılarak birey ve toplum için işe yarar hale dönüştürülmesine kadar farklı süreçleri içeren bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Günümüzde, mal ve hizmetlerin oluşumunda ve yerine getirilmesinde, diğer sektörlerin faaliyetlerinin büyük bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında bankalar önemli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Müşterilere hizmet sağlamada, işletmelerin yaptıkları/sundukları yenilikler/kolaylıklar tek başına (ödeme kolaylığı, kredi, taksit, sigorta ve internet üzerinden satış imkânı sunma gibi hususlar) yeterli olmamaktadır. Ayrıca bankaların da bu yenilikleri/kolaylıkları destekleyici politikalar izlemeleri gerekir. Bu açıdan bakıldığında bankalar, hem ticarî hem de bireysel müşterilerine verdikleri hizmeti sürekli geliştirmelidirler (Demirel, 2007, s.56-57). Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler artık şubeye gitmeden kişisel bilgisayarlarından veya cep telefonlarından birçok bankacılık işlemini rahatlıkla yapabilmektedir. Bankalar, özellikle bilgisayar veya cep telefonlarından internet bankacılığı ve mobil uygulamalarında yaptıkları yenilik ve kolaylıkla müşterilerini memnun etmektedirler. Ayrıca, ürün ve hizmetlerinde yaptıkları yeniliklerle, bankalar kendilerini diğerlerinden ayırarak müşterilerin dikkatini çekmektedirler. Bu bağlamda, şirketlerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçi politikalar izlemeleri ve tüketicilerin beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Sürekli olarak yeni deneyimler sunun bir firma, aktif olmasından dolayı rutin rakiplerine oranla müşterilerini daha fazla uyarabilir. Bu uyarma hali ise müşteride zamanla bir aşka dönüşebilir (Pathwardhan ve Balasubramanian, 2013). Nitekim insan ilişkilerindeki aşk duygusunun da rutin bir yaşam tarzıyla yıpranabildiği, normal koşullarda ilişkilerine olumlu yenilikler katan eşlerin aşk duygularının daha uzun süreli olabildiği söylenebilir.

e. Memnuniyet, Güven, Yenilik, Deneyim ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkiler

Bu araştırmanın ana değişkenleri, marka aşkı, memnuniyet, marka güveni, deneyim ve marka yeniliği kavramlarıdır. Bu bölümde, bu 5 değişkenin birbirleriyle ilişkilerine yönelik yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir. Literatürde müşterilerin memnuniyet düzeyi arttıkça marka sadakatinin ve marka aşkının da artacağını gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Sarkar (2011) yılındaki çalışmasında, tüketim sonrası memnuniyetin marka aşkı kavramında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Ancak Sarkar'a göre bu etkinin gerçekleşebilmesi için memnuniyetin uzun süreli olması gerekir. Bu durumda, memnuniyet kısa dönemli olduğunda marka aşkına yol açmayacak ya da tek başına marka aşkı için yeterli bir faktör

olmayacaktır. Diğer taraftan, Caroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında markaya duyulan aşkın memnuniyetin bir sonucu oluştuğunu tespit etmiştir. Correia, Loureiro ve Kaufmann (2012) şarap markalarına yönelik yaptıkları çalışmada şarap tüketicilerinin tercih ettikleri markadan memnuniyetlerinin marka aşkının bir belirleyicisi olduğunu ve bu durumda müşterilerin ürünü tekrar satın alıp başkalarına tavsiyede bulunduklarını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotezin banka müşterileri temelinde test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

H_1: Müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Güven, tüketicinin markanın kendisinden bekleneni yerine getirebilmesine olan inançtır ve marka ile müşteri arasındaki ilişkinin ya da aşk duygusunun devamlılığı için stratejik bir öneme sahiptir (Jin, Line and Merkebu, 2015; Albert ve Merunka, 2013). Bu bağlamada güven, sadakat ve sevgiyi geliştirir ve güven olmaksızın tüketicilerle kalıcı ilişki kurmak mümkün değildir (Louis and Lombart, 2010). Lau ve Lee 1999 yılındaki çalışmalarında, markasını seven tüketicilerin bu markalara daha fazla güven duyduğu ve marka güveninin marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Albert ve Merunka, 2013 yılındaki çalışmalarında marka aşkının iki öncülünün (güven ve marka kimliği) marka aşkına ve marka aşkının da ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları markanın global kimliğinin ve marka güveninin marka aşkına ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Turgut (2014), giyim markalarına yönelik yürüttüğü çalışmasında marka aşkının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisini tespit etmiştir. Aydın (2016), beyaz eşya markası kullanıcıları üzerinde yürüttüğü çalışmasında, marka aşkının girdi (marka yeniliği, marka güveni) ve çıktı (marka bağlılığı, daha fazla ödeme isteği, yeniden satın alma niyeti) değişkenlerini ele almıştır. Araştırma sonucuna göre marka güveni ve marka yeniliğinin marka aşkına ve marka aşkının da marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğine pozitif etkisi saptanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, marka güveninin marka aşkına etkisi kadar, marka aşkının da marka güvenine etkisinden söz edilmektedir. Dolayısıyla, "aşk arttıkça güven artar" varsayımı da test edilmek durumundadır. Ancak bu araştırma marka aşkının sadece öncüllerine yönelik olarak yürütüldüğü için, literatürdeki bulgulardan da hareketle, marka güveninin öncül olarak alınması uygun görülmüş ve aşağıdaki hipotezin banka müşterileri üzerinde test edilmesine karar verilmiştir.

H_2: Marka güveninin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici ve marka arasındaki bağın güçlü olması, memnuniyet ve güvenin sağlanmasının yanında işletmenin yenilik sunmasına da bağlıdır. Algılanan marka yeniliği markadaki değişikliğin ve farklılığın algılanmasını ifade eden bir kavram olup aşk ve romantizm gibi duyguların da nedenidir. Birbirlerine aşık olan bir çiftin bu duygusunun zaman içerisinde azalmasının rutin bir yaşam tarzından kaynaklandığı, ilişkide hiçbir farklılığın, sürprizin ve yeniliğin olmaması nedeniyle bu duygunun başladığı andaki tutkuyla devam edemediği açık bir şekilde görülmektedir. Aydın (2016), beyaz eşya markası kullanıcıları üzerinde yürüttüğü çalışmasında, marka ile ilgili sürekli yenilik sunmanın marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisini saptamıştır. Bu bağlamda bir marka ne kadar çok yenilik sunarsa tüketicinin o markaya aşk ile bağlanma ihtimalinin artacağı söylenebilir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2013). Bütün bu bulgulara dayanarak söz konusu hipotezin banka müşterileri özelinde test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

H_3: Marka yeniliğinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyim süresinin marka aşkı üzerindeki doğrudan etkisinin incelendiği bir çalışmaya literatür araştırması sırasında rastlanmamıştır. Ancak, aşkın memnuniyetle ortaya çıkan bir kavram olduğu (Caroll ve Ahuvia, 2006) ve memnuniyetin deneyimle elde edilebileceği düşünüldüğünde bu etki olası görülebilir. Nitekim kullandığı markadan memnun olan bir müşterinin, onu kullanmaya devam ederek bu memnuniyetini göstermesi beklenir. Bu varsayıma ek olarak, deneyim süresinin romantik aşk üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, bir araştırmada tespit edilmiştir (Whang vd., 2004). İlişkinin ya da deneyimin süresi, çoğunlukla birlikte geçirilen zamanın bir sonucu olarak eş hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaya vurgu yapan yakınlık ile ilişkilidir. Bu uzun süreli ilişki, ilişkinin süresi üzerinde etkisi bilinen memnuniyet duygusunun varlığına işaret etmektedir (Sternberg, 1986). Daha önce de değinildiği gibi, memnuniyet marka aşkını oluşturan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, deneyim süresi arttıkça, artan memnuniyetle birlikte marka aşkının gelişebileceği söylenebilir.

Bu noktadan hareketle, banka müşterileri özelinde test edilmesinin literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

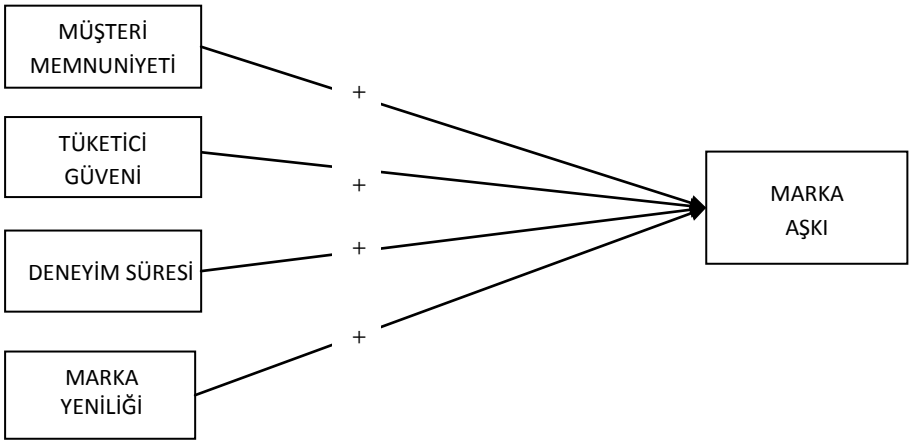
H_4: Deneyim süresinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

a. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, memnuniyet, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliğinin marka aşkı üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'nin en değerli 10 bankası arasında bulunan iki bankanın (www.milliyet.com.tr, 2017) müşterileri üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de araştırmanın teorik modeli görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif etkileri beklenmektedir.

b. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance ve The Banker dergisinin 2013 yılında yayınladığı dünyanın en değerli 500 bankası arasında bulunan 10 Türk bankası içerisinde yer alan iki özel bankanın Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesinde bulunan müşterileri oluşturmaktadır. Saha çalışması, bu bankaların müşterisi olduğunu ifade eden 320 kişi üzerinde Mart-Nisan 2017 tarihleri arasında 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. Araştırma kapsamına alınan 297 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

c. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu A ve B olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu soruların arasında, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ve cevaplayıcıların bankanın kaç yıldır müşterisi olduğunu ifade ettiği "deneyim süresi" sorusu da yer almaktadır. İkinci bölümde marka aşkı, marka güveni, marka yeniliği ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini ölçmeye yönelik toplam 18 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan marka yeniliği ölçeğinin (Fang, 2008) 4 sorusu, marka aşkı ölçeğinin (Carroll ve Ahuvia, 2006) 5 sorusu ve marka güveni ölçeğinin (Lau ve Lee, 1999) 4 sorusu Aydın'ın (2016) çalışmasından adapte edilerek kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde, Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy'nin (2004) çalışmasında yer alan memnuniyet ölçeği bankacılık sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Marka güveni ölçeğinde bir soru ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili soruların cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, çoklu regresyon analizi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

a. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %47,1'inin kadın (n=140), %52,9'unun erkek (n=157) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,2'sinin evli (n=167), %43,8'inin ise bekar (n=130) olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %18,2'si ilkokul (n=54), %26,9'u lise (n=80), %12,1'i ön lisans (n=36), %41,1'i lisans (n=122) ve %1,7'si lisansüstü (n=5) öğrenim gördüğünü ifade etmiştir. Müşterilerin %88,8'inin bireysel (n=265), %11,2'sinin kurumsal (n=32) müşteri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 35,95 iken aylık hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 2685 TL olarak hesaplanmıştır. Tablo 1' de araştırma kapsamında görüşülen bireylerin "en çok kullandığınız bankacılık işlemi" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1: En Sık Kullanılan Bankacılık İşlemleri

İŞLEM TÜRÜ	KULLANAN MÜŞTERİ SAYISI
Kredi Kartları	177
ATM Hizmetleri	158
Fatura Ödemeleri	124
İnternet Bankacılığı Hizmetleri	100
Krediler	64
Toplam	623

Tablo 1'de, katılımcıların kredi kartları, cari hesaplar, fatura ödemeleri, ATM hizmetleri, tasarruf hesapları, kredi mektupları, internet bankacılığı hizmetleri, uluslararası finansal hizmetler, yatırım fonları, krediler ve para transferlerinden oluşan 11 bankacılık işlemi arasından en çok hangilerini kullandıklarına yönelik soruya verdikleri cevaplar sıralanmaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların en çok kullandıkları beş bankacılık işleminin, kredi kartları, ATM hizmetleri, fatura ödemeleri, internet bankacılığı hizmetleri ve krediler olduğu tespit edilmiştir. Bu soruda, ankete katılan cevaplayıcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edildiği için Tablo 1'de yer alan toplam müşteri sayısı ankete katılan müşteri sayısından fazladır.

b. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	MA	MG	YEN	MEM	DEN
Aritmetik Ortalama	3,49	3,79	3,67	3,83	5,23
Standart Sapma	0,86	0,72	0,76	0,77	4,90
MA: Marka Aşkı; **MG:** Marka Güveni; **YEN:** Marka Yeniliği; **MEM:** Memnuniyet; **DEN:** Deneyim Süresi (Yıl)					

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre, marka aşkı değişkeni için hesaplanan genel ortalama 3,49 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan banka müşterilerinin bankalarına yönelik hissettikleri marka aşkının ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Marka güveni değişkeni için hesaplanan genel ortalama 3,79 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankaya yönelik güvenlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Marka yeniliği değişkeni için hesaplanan ortalama ise 3,67 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ankete katılan cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankanın ortalamanın üstünde bir düzeyde yenilikçi olduğuna inandığını göstermektedir. Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması ise 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankaya karşı memnuniyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların bankalarıyla çalışma süresi ise ortalama 5,23 yıl olarak hesaplanmıştır.

c. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin, literatürde belirtilen değişkenleri beklendiği gibi ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla AMOS 18.0 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk analiz sonucunda nispeten düşük çıkan bazı uyum indeksi değerleri, programın modifikasyon yönlendirmeleriyle "marka aşkı" değişkeninin 4. ve 5. sorusu arasında kovaryans ilişkisi oluşturulduğunda yükselmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği söylenebilir (0,58-0,92 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde X^2 / sd değeri 2,481 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan SRMR değeri (0,0308) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; AGFI (0,859), NFI (0,942), CFI (0,964) ve RMSEA (0,071) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi değerleri içerisinde sadece GFI değeri (0,894) kabul edilebilir değerin bir miktar altında kalmıştır. Bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir. Analiz değerleri Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤ SRMR≤0,10	0,0308
GFI	0,95≤GFI≤1,00	0,90≤GFI<0,95	0,894
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI<0,90	0,859
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI<0,95	0,942
CFI	0,97≤CFI≤1,00	0,95≤CFI<0,97	0,964
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05<RMSEA≤0,08	0,071

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

4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Marka Aşkı	5	0,930
Marka Güveni	4	0,860
Marka Yeniliği	4	0,920
Müşteri Memnuniyeti	5	0,951

Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm değişkenlerin 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 tespit edilmiştir. Tablo 4'teki sonuçlar araştırma ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

4.5. Hipotezlerin Testi

Tablo 5'te araştırma hipotezlerinin çoklu regresyon analizi ile test edilmesiyle ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize *β*	t	p	Sonuçlar
H_1	MEMNUNİYET	MARKA AŞKI	0,234	3,972	0,001	Desteklendi
H_2	MARKA GÜVENİ	MARKA AŞKI	0,453	7,812	0,001	Desteklendi
H_3	MARKA YENİLİĞİ	MARKA AŞKI	0,200	3,936	0,001	Desteklendi
H_4	DENEYİM SÜRESİ	MARKA AŞKI	-0,025	-0,705	0,482	Desteklenmedi

Tablo 5'te yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde memnuniyet, marka güveni ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir (sırasıyla *β*=0,234, p=0,001; *β*=0,453, p=0,001; *β*=0,200, p=0,001). Bu bulgulara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan, deneyim süresinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır *(β*=-0,025, p=0,482). Buna göre H4 hipotezi desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ekonomi koşullarında işletmeler, rakiplerinden başarılı olabilmek ve müşteriler tarafından tercih edilebilir bir marka olmak için büyük bir çaba sarf etmek zorundadır. Bu noktada işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketici davranışlarını iyi çözümlemeli ve tüketici davranışlarındaki değişimi sürekli takip etmelidir. Bu bağlamda marka aşkı kavramı, müşteri ile marka arasındaki bağı bir üst aşamaya taşımakta ve tüketicinin özel konumlandırdığı markaları ve bunların özelliklerini açıklayarak işletmelere yardımcı olmaktadır. Ancak tüketicilerde marka aşkı oluşturmak için çeşitli faktörlerin katkısına ihtiyaç vardır (Aydın, 2016). Bu faktörler arasında olabileceği düşünülen müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, marka yeniliği ve deneyim süresi değişkenleri, bu araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada marka aşkı yaratmada bu değişkenlerin etkisi bankacılık sektörü açısından incelenerek, bu kavramların marka aşkının öncülleri olup olamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, banka müşterisinin satın aldığı ya da kullandığı hizmetten memnun kalması halinde, bu memnuniyetin marka aşkına dönüşebileceği şeklinde yorumlanabilir. Literatür taramasında da benzer bulguların yer aldığı araştırmalara rastlanmıştır. Örneğin, Caroll ve Ahuvia (2006) tarafından yapılan bir çalışmada markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğu ve memnuniyetin marka aşkına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında desteklenen bir diğer hipotez, marka güveninin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisidir. Bu bağlamda, banka müşterisinin satın aldığı ya da kullandığı hizmete duyduğu güven, bireyle marka arasında marka aşkı şeklinde bir bağ oluşturabilecektir. Lau ve Lee'nin (1999) çalışmasında da marka güveninin marka aşkı oluşturmada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan marka yeniliği değişkeninin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği hipotez de bu araştırma özelinde desteklenmiştir. Bu bulgudan hareketle, yenilikçi bankaların müşterilerinin bankaya olan aşkının artacağı söylenebilir. Aydın'ın (2016) Arçelik markası üzerinde yaptığı çalışmada, marka aşkı yaratmada yeniliğin araştırmadaki diğer faktörlere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında deneyim süresinin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği H_4 hipotezi bu araştırma özelinde desteklenmemiştir. Bu doğrultuda, banka müşterilerinin banka ile olan deneyim süresinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu sonuç, marka aşkının markayla müşteri arasındaki ilişkinin süresine bağlı olmadan ortaya çıkabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Yani marka aşkı, "ilk görüşte aşk" şeklinde kısa bir sürede ortaya çıkabileceği gibi iki iyi arkadaşın yıllar sonra birbirlerine aşık olmaları gibi uzun bir süre sonra da ortaya çıkabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, bankalara markalarına aşık bir tüketici kitlesi oluşturabilmeleri için onları memnun etmeleri, onlara güven vermeleri ve yenilikçi olmaları önerisinde bulunulabilir. Marka aşkı konusunda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ise, farklı öncüllerin marka aşkı üzerindeki etkilerine ve marka aşkının etkilediği sonuç değişkenlere odaklanmaları önerisinde bulunulabilir. Bunun yanında, bankacılık sektöründe marka aşkı farklı bankalar arasında karşılaştırmalar yapılarak da incelenebilir. Bu Araştırmanın sonuçları incelenen örneklemle sınırlıdır. Tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri kullanılmadığı için sonuçların genellenmesi doğru değildir. Aynı değişkenlerin marka aşkı üzerindeki etkileri, farklı örneklemlerle incelenerek sonuçların geçerliliği artırılabilir.

KAYNAKLAR

Ahuvia, A.C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.

Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar S.W., Rehman, K., Niazi, G.S.K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of islamic banks. World Applied Sciences Journal, vol. 13, no. 3, p. 453-459.

Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 2, no. 4, p 79-90.

Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. advances in consumer research, no. 36, p. 300-307.

Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, vol. 30, no. 3, p. 258-266.

Amin, B., Malin, D. (2012). Love of brand: A story of an on-going romance. Bachelor Thesis for the International Business and Economics Program, Kristianstad University, Kristianstad, Sweden

Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, vol. 8, no. 2, p. 125-149.

Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing,* vol. 18, no. 7, p. 514-523.

Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, vol. 17, no. 2, p. 79-89.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. . (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, vol. 65, no. 2, p. 81-93.

Correia Loureiro, S. M., Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. Journal of Promotion Management, vol. 18, no. 3, p. 329-343.

Çepni, B. (2011). Ağızdan ağza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 13, no. 1, p. 56-81.

Doney M.P., Cannon P.J., (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, no. 61, p. 35-51.

Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. Journal of Marketing, vol. 72, no. 4, p. 90-104.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, vol. 24, no. 4, p. 343–73.

Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity, master's thesis, University of Twente.

Ismail, A.R., Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, Personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. journal of fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 16, no. 4, p. 386-398, doi: 10.1108/13612021211265791.

Jin, N., Line, N.D., Merkebu, J. (2015). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, Satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management, no. 2, p. 1-24.

Kanstperger, R., Kunz, H. W. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. Managing Service Quality, vol. 20, no. 1, p. 4-25.

Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., Toprak, M. (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. International Conference on Eurasian Economies, p. 801-811.

Koç, F. (2012). Hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Sektörler arası karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., 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, no. 32, p.293-311.

Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, vol. 4, no. 4, 341-370.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. European Journal of Marketing, vol. 46, no.7/8, p. 922-937.

Long-Tolbert, S.J., Gammoh, B.S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. Journal of Services Marketing, vol. 26, no. 6, p. 391-402, doi: 10.1108/08876041211257882.

Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). Journal of Product & Brand Management, vol. 19, no.2 , p. 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467.

Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. Ege Akademik Bakış, vol. 7, no. 2, p. 459-783.

McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of Management Journal, vol. 38, no. 1, p. 24 59.

Morgan R.M., Hunt S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. Journal of Marketing, no. 58, p. 20-38.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Special Issue, no. 63, p. 33-44.

Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 3, no. 2.

Özyer, G.N. (2015). Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Patwardhan, H., Balasubramanian, S.K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. Journal of Customer Behaviour, vol. 12, no. 1, p. 73-79.

Porter, M.E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press.

Roberts, K.(2005). Lovemarks: The future beyond brands. New York: Power House Books.

Sarkar, A.(2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. Management & Marketing, vol. 6, no. 1, p. 79.

Shimp, T.A., Thomas J.M. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of Love. Advances in consumer research, no. 15, p. 163-168.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review, vol. 93, no. 2, p. 119-135.

Turgut, M.Ü. (2014). Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Vavra, T.G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.

Whang, YO, Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *NA-Advances in Consumer Research*, no. 31, p. 320-327.

Yetim, N. (2012). Yenilikçiler ve yenilikçi aktörler. Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, Yayın no: 2012–14.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 31–46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003). Services marketing, integrating customer focus across the firm. Int ed., 3rd ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.

http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-degerli-500-bankasi-belirlendi-ekonomi-1662777/, erişim tarihi: 15 Mart 2017.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

IS IT NECESSARY TO MAKE MARKET SEGMENTATION FOR TOURISTIC DESTINATIONS? A RESEARCH ON DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS VISITING CAPPADOCIA

DOI: 10.17261/Pressacadeia.2017.638
PAP- GBRC-V.3-2017(64)-p.620-629

M. Emin Akkilic[1], Volkan Ozbek[2], Nilay Aldemir[3]
[1] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. eakkilic@balikesir.edu.tr
[2] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. vozbek.@balikesir.edu.tr
[3] Balıkesir Üniversitesi, SBE, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. nilayaldemir@gmail.com

To cite this document
Akkilic, M., V . Ozbek, N. Aldemir (2017). Is it necessary to make market segmentation for touristic destinations? a research on domestic and foreign tourists visiting Cappadocia. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.620
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.638
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Thus, the main aim of this study is to reveal whether a different market segmentation is necessary for domestic and foreign tourists visiting a destination with different socio-cultural factors, and various motivations. In order to reach this aim, a field work was carried out on British, German and Turkish tourists visiting Cappadocia destination. Research findings reveal that socio-cultural factors affecting British, German and Turkish tourists visits to Cappadocia are different from each other. Similar differences are seen on motivational factors affecting to choose Cappadocia. While domestic tourists express the reason of coming to this destination as "because it is fashion." British tourists state that they prefer this destination "because it is multi-cultural region." Germens enounce that they choose this destination "because of its local dishes". It has been revealed that tourists visiting Cappadocia destination under the effects of different socio-cultural factors and with various motivations can create different market segments in terms of tourism firms. The study was concluded with suggestions to academicians and practitioners.

Keywords: Market segmentation, motivation, culture, Cappadocia destination.
JEL Codes L80, M31

TURİSTİK DESTİNASYONLAR İÇİN PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ GEREKLİ MİDİR? KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YERLİ VE YABANCI TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, farklı sosyo-kültürel etkenlerle ve farklı motivasyonlarla bir turizm destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler için farklı bir pazar bölümlendirmesine ihtiyaç olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden İngiliz, Alman ve Türk turistler üzerinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, İngiliz, Alman ve Türk turistlerin Kapadokya'yı ziyaret etmelerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer farklılıklar Kapadokya'yı tercih etmede etkili olan motivasyonel faktörlerde de görülmektedir. Yerli turistler bu destinasyona en çok "moda olduğu için" geldiklerini ifade ederken, İngilizler en çok "çok kültürlü bölge" olduğu için tercih ettiğini ifade etmiştir. Almanlar ise, en çok "yerel mutfak" dolayısıyla bu destinasyonu tercih ettiklerini belirtmiştir. Farklı sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ve değişik motivasyonlarla destinasyonu ziyaret eden turistlerin, turizm işletmeleri açısından farklı pazar bölümleri oluşturabileceği ortaya çıkmıştır. Çalışma, akademisyenlere ve uygulayıcılara önerilerde bulunularak tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlendirmesi, motivasyon, kültür, Kapadokya destinasyonu.
JEL Kodları: L80, M31

1. GİRİŞ

İnsanlar, yaşamlarını sürdürebilmeleri için hem biyolojik olarak hem de çevresel faktörlerin etkisiyle birçok ürüne ihtiyaç duyar. Ancak, kişilerin ihtiyaçlarının teminindeki istekleri ve davranış biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Bölgesel pazarlardan ulusal pazarlara, ulusal pazarlardan uluslararası pazarlara doğru gidildikçe farklı özelliklere sahip tüketicilerin sayısında bir artışın olması beklenen bir durumdur. İşletmelerin farklı özelliklere sahip ve farklı tüketim alışkanlığı olan tüketiciler için pazar bölümlendirmesine gitmesi, bu tüketicileri işletmeye çekebilmek için gereklidir. Pazar bölümlendirme, tüm sektörlerde kullanılabilen faydalı bir strateji olmakla birlikte, müşterileri birbirinden son derece farklı olabilen turizm sektöründe hayati bir öneme sahiptir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini yani pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümleme, en az maliyetle, en yüksek verim ve kâr koşulları içinde tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmek demektir. Pazar bölümlendirme bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç, pazarı oluşturan turistlerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur (Hayta, 2008, s.34-35). Doğru tespit edilen turist profili sayesinde destinasyonu ziyaret eden turistlerin homojen gruplara ayrılarak pazar bölümlendirmesinin gerçekleştirilmesi ve belirlenen her bir pazar bölümüne ilişkin istek ve beklentilere uygun turistik ürünün sunulması mümkün olabilecektir. Pazarlama açısından önemli bir kavram olması ve destinasyonlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlamasına rağmen ülkemizde destinasyon bazında turist profili belirleme ve pazar bölümlendirme çalışmaları yeterli değildir (Çokişler ve Türker, 2015, s.33-34). Etkili bir pazar bölümlendirmesinin yapılabilmesi için genel kabul görmüş kriterler bulunmaktadır. Bu kriterlerden bazıları; pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, belirli bir büyüklükte ve anlamlı olması gerekliliğidir (Yükselen, 2012, s.192-193). Ölçümü kolay olmasından dolayı, demografik ölçütler (cinsiyet, gelir, yaş ve eğitim gibi) sıklıkla kullanılan pazar bölümlendirme özellikleridir. Ancak, Tüketicilerin genel ve gözlemlenebilen değişkenlere göre bölümlendirilmesi temelde bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, artan ve giderek birbirine yaklaşan tüketici gelirlerine dayanarak tüketicilerin benzer harcama eğilimlerinde olacağını belirtmek çok doğru sonuçlar üretmekten uzak olabilir. Bu noktada, motivasyon gibi gözlemlenemeyen değişkenlere göre pazar bölümlendirmesi ön plana çıkmakta ve bu motivasyonların gerisinde yatan kültür etkeni büyük farklılıklar doğurabilmektedir (Nacar ve Uray, 2014, s.45). Tüketici davranışlarındaki farklılıkların temel nedenleri arasında yer alan sosyo-kültürel faktörler ve motivasyon unsuru, tüketicilerin ürün tercihi yaparken farklı ürünler tercih etmesine ya da aynı ürünü farklı bir özelliğinden dolayı tercih etmesine neden olabilecektir. Turistik ürünlerin ya da destinasyonların tercih edilmesinde de beklenti bu yönde olacaktır (Iso-Ahola ve Allen, 1982; Lee, 2000; Uysal ve Li, 2008). Bu noktada, herhangi bir destinasyonun tercihinde etkili olan sosyo-kültürel ve motivasyonel faktörlerin neler olduğunun incelenmesi ve bu faktörlerin farklı pazar bölümleri oluşturmak için yeterli olup olmadığının belirlenmesi sektörel açıdan önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı farklı sosyo-kültürel etkenler ve farklı motivasyonlarla bir turizm destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler için farklı bir pazar bölümlendirmesine ihtiyaç olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, bu çalışma ile yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimini yaparken sosyo-kültürel ve motivasyonel faktörlerin ne ölçüde etkisinde kaldığını ortaya koymak da hedeflenmiştir. Belirlenen bu amaçlara ulaşmak için Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden İngiliz, Alman ve Türk turistler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

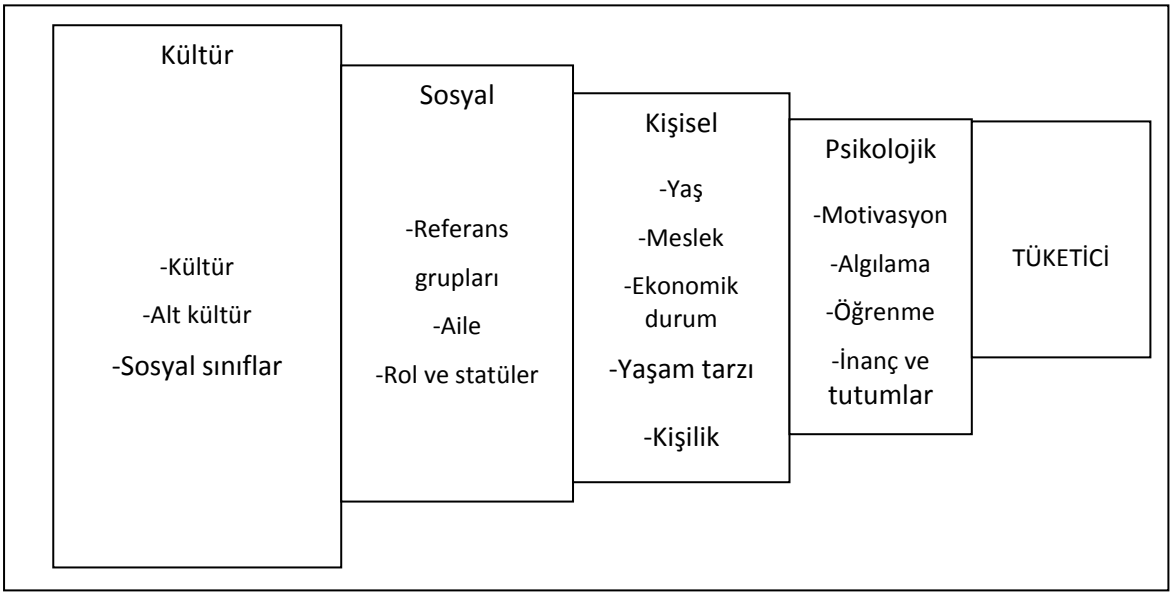
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turistler destinasyon seçimini yaparken, ekonomik, sosyo-kültürel, demografik özellikler gibi pek çok faktörün etkisinde kalırlar. Bu genel faktörler dışında, destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de gerek yerli, gerekse yabancı turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır (Demir, 2010, s.1042; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s.43-54; Gnoth, 1997, s.288). Bu noktada motivasyonel unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde, çalışmanın amacına yönelik olarak sosyo-kültürel faktörler ile motivasyon unsuruna ilişkin yapılan alan yazın çalışmalarına yer verilmiştir.

2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler

Sektör ayrımı yapmaksızın, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde birçok faktörün etkisi olduğu bilinmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık olsa da, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin başında ürünün fiyatının geldiği söylenebilir. Ancak, her zaman ve her üründe bu ifadeyi kullanmak doğru değildir. Çünkü bazı durumlarda ya da bazı ürünlerin satın alınmasında ürünün özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu sosyal yapı, ürüne olan ilgi, eğitim düzeyi ve kültür gibi faktörler fiyatın önüne geçebilmektedir. Yani, tüketiciler ürünün fiyatı dışında birçok faktörden etkilenebilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu bölümde Şekil 1'de yer alan kültür ve sosyal faktörlere yönelik yapılan literatür çalışması yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biri kültürdür. Bu faktör, alt kültür ve sosyal sınıf gibi tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alt katmanlardan oluşur (Kotler ve Keller, 2006, s.174). Alt kültür, nüfus sayısındaki artışla birlikte kültürde bölgesel, dini, ırki ve benzeri alt katmanlar ve bu katmanlarda sayı artışını ortaya çıkarır. Sosyal sınıf ise aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak ifade edilebilir (Tek, 1997, s. 198-199; Odabaşı ve Barış, 2002, s. 296).

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. (3). Prentice Hall: New Jersey, s.201.

Dış pazarı oluşturan turistlerin satın alma davranışlarının değişkenliği, iç pazarı oluşturan turistlere göre çok daha fazla ve karmaşık olabilmektedir. Dolayısıyla kişilerin içinde bulunduğu sosyo-kültürel durumları, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapılı davranışların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s.43-46). Bu doğrultuda Akat (2003), ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıkların, pazarlamadaki politikaları ve stratejileri çok açık bir şekilde etkilediğini, bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık, sanat, müzik gibi özelliklerinin küresel bazda incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akat, 2003, s.5). Penaloza ve Gilly (1999) bu konuda yapmış oldukları bir çalışmada, tüketicilerin tutum, davranış, tüketim şekilleri ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün seçimleri konusunda diğer faktörlere göre kültürel faktörlerin ana belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Literatürde tatil kararlarının alınmasına ve destinasyon seçiminin yapılmasına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, az sayıda da olsa aile üyelerinin karar verme sürecinde etkisinin ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediğine yönelik araştırmalara da rastlanmaktadır. Bu konuda yapılan bir çalışmada, aile üyelerinin karar verme sürecindeki etkisinin ülkelere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Green, Verhage ve Cunningham, 1981, s.72). Wang ve arkadaşları (2004) tatil kararlarının alınmasının eşler tarafından ortak verilen bir karar olduğunu, ancak anne ve babalar karar sürecinde hala baskın olsalar da son yıllarda çocukların da bu süreçte etkilerinin olduğunu ifade etmektedir. Çakıcı ve İyitoğlu'nun (2012) yapmış oldukları bir çalışmada, aile tatil kararının dinamik bir yapıya sahip olduğu, aile yapısının tatil kararlarında etkilerinin zamana ve ülkelere göre değişim gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Tüketicinin sosyalleşme sürecinde çeşitli kişi ya da gruplarla olan etkileşimleri, onların tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Moschis ve Churchill, 1978, s.599-609). Bu noktada, referans gruplarının tüketim davranışına etkisi ön plana çıkmaktadır. Referans grupları, normatif ve karşılaştırmalı referans grupları olmak üzere iki alt grupta ele alınmaktadır (Funk, Alexandris ve McDonald, 2008). Bunlardan normatif referans grupları, anne/baba, iş/okul, öğretmenler gibi doğrudan etkileşimde bulunulan ve gereksinim duyulan her türlü bilgi ve becerilerin elde edildiği kişiler olarak değerlendirilmektedir. Karşılaştırmalı referans grupları ise daha çok kişisel ya da sosyal olarak daha uzak ve bilinilirliği yüksek, adeta ilham kaynağı olan ve başarı standartlarına ulaşılmak istenen kişilerden oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak, ünlü sanatçılar, başarılı sporcular gösterilebilir (Bristol ve Mangleburg, 2005; Haroon ve Ul-Haq, 2015; Makgosa ve Mohube, 2007; Martin ve Bush, 2000; Subramanian ve Subramanian, 1995). Run, Butt ve Nee (2010) gerçekleştirdikleri bir çalışmada 19-25 yaş aralığındaki kişilerin satın alma niyetlerinde ve davranışlarında ilham kaynağı olarak gördükleri ünlüler ile anne/babalarının etkisini tespit etmiştir. Eskiler, Küçükibiş ve Soyer'in (2016) çalışmalarında, ünlü sporcuları rol model alma, marka duyarlılığı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında, Türkiye'de Ayvalık, Çeşme ve Bodrum gibi deniz-kum-güneş destinasyonlarının tercih edilmesinde, popüler kişilerin etkisi bilinen bir gerçektir. Benzer şekilde, Kapadokya destinasyonunun popüler hale gelmesinde, o bölgede çekilen televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin etkisi yadsınamaz. Yukarıda anlatılan aile ve referans grupları gibi sosyal faktörler ile kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalardan ve farklı ülkelerden herhangi bir destinasyonu ziyaret için gelen turistlerin farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip olacağı varsayımından hareketle bu araştırma özelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Turistlerin destinasyon seçiminde sosyo-kültürel faktörlerin etkisi ülkeye göre farklılaşmaktadır.

2.2.Turizmde Farklı Motivasyonlar

Genel bir ifadeyle motivasyon kavramı, insanları yerinden kaldırarak harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebepler olarak tanımlanabilir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla motivasyon unsuru bulunmaktadır (Koç, 2015, s.243). Bu doğrultuda, tüketicinin turist olarak bir ülkeyi, bir bölgeyi ya da bir destinasyonu seçmesinin arkasında da çeşitli motivasyonel unsurların bulunduğu söylenebilir. Örneğin bir destinasyon, tarihi çekicilik, yemek kültürü, manzara, macera, heyecan, farklı kültürlerle tanışmak, mimari özellikler gibi unsurların biri ya da birkaçından dolayı tercih edebileceği gibi, insanların çoğunun gittiği bir yer olduğu için (moda olduğu için) de tercih edilebilir. Tüm bu unsurlar motivasyon kavramıyla ilişkilidir. Farklı motivasyonel unsurların, bir turistin destinasyon seçimine olan etkisine yönelik az sayıdaki çalışmada, bu etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bir çalışmada, seyahat deneyiminin algılanan değerinin belirleyicisi olan öncüller motivasyon, ilgilenim ve bilgi olarak ifade edilirken; sonuçların ise memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme ya da yeniden satın alma şeklinde gerçekleşen gelecekteki niyet olduğu belirtilmiştir (Prebensen, Woo ve Uysal, 2014). Pizam ve arkadaşlarına göre (2002), turistlerin turistik ürün ve destinasyon seçimlerinin temelinde önemli bir motivasyon aracı olan heyecan arayışı bulunmaktadır (Koç, 2015, s.251). Benzer çalışmalarda, turist motivasyonunun bir destinasyonun algılanan değerini (Dumand ve Mattila 2005; Çelik Uğuz, Özbek ve Günalan, 2016) ve seyahat memnuniyetini (Yoon ve Uysal, 2005) etkilediği ortaya konmuştur.

Pazarlama literatürünün önde gelen isimlerinden Kotler (1997), pazar bölümlendirmenin coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre uygulanabileceğini ifade etmiştir. Kozak (2010, s.105) ise Kotler'in (1997) belirlemiş olduğu pazar bölümlendirme kriterlerine ilave olarak, turizm açısından, motivasyon, bilgi arama kaynağı, turizme katılım amacı gibi pazar bölümlendirme ölçütlerinin de mümkün olduğunu belirtmiştir (Çokişler ve Türker, 2015, s. 36-37). Clark'a göre (1990), tüketicilerin kültürleri, tüketici davranışlarına yön veren en önemli faktör olmakla birlikte, diğer faktörleri de şekillendiren önemli bir unsurdur. Bunlardan biri de motivasyon unsurudur. Yukarıda özetlenen araştırma sonuçlarından ve farklı ülkelerden herhangi bir destinasyonu ziyaret için gelen turistlerin farklı motivasyonel unsurların etkisiyle hareket edebileceği varsayımından hareketle aşağıdaki hipotezin test edilmesine gereksinim duyulmuştur.

H2: Turistlerin destinasyon seçiminde motivasyonel unsurların etkisi ülkeye göre farklılaşmaktadır.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı, farklı sosyo-kültürel etkenlerle ve farklı motivasyonlarla bir turizm destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler için farklı bir pazar bölümlendirmesine ihtiyaç olup olmadığını ortaya koymaktır. Farklı kültürlerden turistlerin ziyaret ettiği bilinen Kapadokya destinasyonu araştırmanın uygulama aşaması için uygun görülmüştür. Uygulama, bu destinasyonu ziyaret eden İngiliz, Alman ve Türk turistler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 398 turist üzerinde 1 Temmuz-31 Ekim 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.2.Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın saha uygulaması için, üç bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, cevaplayıcıların demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Kapadokya destinasyonunun tercih edilmesine neden olan sosyo-kültürel faktörleri; üçüncü bölümde ise bu tercihte etkili olan motivasyonel unsurları belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler ve motivasyonel unsurlar 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır (1- Kesinlikle katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle katılıyorum). Araştırmanın Sosyo-kültürel faktörlere yönelik ifadeleri Uğur ve Karaarslan (2016) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Motivasyonel unsurlara yönelik ifadeler ise Öter ve Özdoğan (2005) tarafından yapılan çalışmadan alınmış ve bu araştırmaya uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu Türkçe olarak hazırlanmış, İngilizce ve Almanca dilerine çevrilerek yabancı turistlerin cevaplayabileceği formlar oluşturulmuştur. Üç farklı dilde hazırlanan anket formları, Türk, Alman ve İngiliz turistlere uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Analizler SPSS 16.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

4.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun 35 yaş ve üzerinde olduğu (n=282; %70,9); 294 kişinin (%73,9) üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu; %51,5'inin (n=205) erkek katılımcılardan oluştuğu ve %56'sının (n=223) evli olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün 2001 TL (Euro / Pound) ve üzeri (%77,9; n=310) aylık gelir düzeyine sahip olduğu da Tablo 1'de görülmektedir. Cevaplayıcıların hangi ülkelerden geldiğini ortaya koyan frekans dağılımları incelendiğinde, üç kategorinin katılımcı dağılımının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tablo 1'de görülen soruların dışında, cevaplayıcılara Kapadokya ziyaretlerine ilişkin iki soru daha yöneltilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların "Kapadokya'ya kaç kişi ile birlikte geldiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar

incelendiğinde ortalama değerin 4,5 kişi olduğu görülmüştür. Bu soruya cevaplayıcıların %70,9'u 2 ila 7 kişi arasında bir değer ifade etmiştir. Diğer taraftan "Kapadokya'da kaç gece konaklayacaksınız?" sorusuna verilen cevapların ortalaması 5,45 gün olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların %38,7'si (n=154) 5 günden az konaklayacağını ifade ederken; geriye kalan %61,3'lük kesim (n=244) 5 gün ya da daha fazla konaklayacağını belirtmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

YAŞ			EĞİTİM		
	n	%		n	%
15-24	34	8,5	Lise	73	18,3
25-34	82	20,6	Üniversite	197	49,5
35-44	114	28,6	Master	82	20,6
45-54	108	27,2	Doktora	15	3,8
55 ve Üstü	60	15,1	Diğer	31	7,8
Toplam	398	100	Toplam	398	100
CİNSİYET			**MEDENİ DURUM**		
Kadın	193	48,5	Evli	223	56
Erkek	205	51,5	Bekâr	175	44
Toplam	398	100	Toplam	398	100
GELİR			**TURİSTİN UYRUĞU**		
2000 TL (Euro / Pound) ve Altı	88	22,1	İngiltere	137	34,4
2001-3000 TL (Euro / Pound)	164	41,2	Almanya	132	33,2
3001 TL (Euro / Pound) ve Üstü	146	36,7	Türkiye	129	32,4
Toplam	398	100	Toplam	398	100

4.2.Hipotezlerin Testi

Tablo 2'de cevaplayıcıların Kapadokya'yı tercih etmelerine neden olan sosyo-kültürel faktörlerin etkisinin geldikleri ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Buna göre, hem İngiltere hem de Almanya'dan Kapadokya'ya gelen yabancı turistlerin aile bireylerinin tavsiyelerini yerli turistlere göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Arkadaş tavsiyelerine verilen önem ise İngiliz turistlerde diğerlerine göre daha yüksektir. Değer verilen kişilerin tavsiyelerine verilen önem üç ayrı grupta istatistiksel olarak farklılaşmamaktadır. Örnek alınan ve özenilen kişilerin tavsiyelerinin etkisi ise Türk ve Alman turistlerde İngiliz turistlere göre daha yüksektir. Kültürel nedenlerin etkisi İngiliz turistlerde diğerlerine göre oldukça yüksek bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle, "değer verilen kişilerin tavsiyesi" dışında kalan dört sosyo-kültürel faktör açısından H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Araştırma bulguları, yerli turistlerin Kapadokya'yı ziyaretine en çok etki eden faktörlerin değer verilen kişilerin, örnek alınan ve özenilen kişilerin ve arkadaşların tavsiyeleri olduğunu gösterirken; İngiliz turistlerin ziyaretine en çok etki eden sosyo-kültürel faktörler sırasıyla kültürel nedenler, aile ve arkadaş tavsiyeleri olarak tespit edilmiştir. Alman turistlerin tercihlerini en çok etkileyen sosyo-kültürel faktörler ise sırasıyla aile, örnek alınan ve özenilen kişiler ve değer verilen kişilerin tavsiyeleridir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Kapadokya'yı Tercih Etmelerine Neden Olan Sosyo-Kültürel Faktörlerin Etkisinin Geldikleri Ülkeye Göre Değişip Değişmediğini Ortaya Koymaya Yönelik ANOVA Sonuçları

Tercih Nedenleri	Ülkeler	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Aile Bireylerinin Tavsiyesi	İngiltere	137	3,92	0,900	21,877	0,001
	Almanya	132	3,90	0,846		
	Türkiye	129	3,25	1,053		
	Toplam	398	3,70	0,984		
Arkadaşların Tavsiyesi	İngiltere	137	3,67	0,940	4,645	0,010
	Almanya	132	3,36	1,057		
	Türkiye	129	3,33	1,056		
	Toplam	398	3,46	1,027		
Değer Verilen Kişilerin Tavsiyesi	İngiltere	137	3,58	0,945	0,215	0,807
	Almanya	132	3,57	0,967		
	Türkiye	129	3,50	1,039		
	Toplam	398	3,55	0,982		

Örnek Alınan ve Özenilen Kişilerin Tavsiyesi	İngiltere	137	3,26	1,015	6,222	0,002
	Almanya	132	3,67	1,008		
	Türkiye	129	3,50	0,911		
	Toplam	398	3,47	0,993		
Kültürel Nedenler	İngiltere	137	4,17	0,743	43,755	0,001
	Almanya	132	3,31	1,027		
	Türkiye	129	3,19	1,021		
	Toplam	398	3,57	1,033		

Tablo 2'deki bulgularda görüldüğü gibi, aile, arkadaş ve örnek alınan ve özenilen kişilerin tavsiyesi ile kültürel nedenler Türk, Alman ve İngiliz turistlerde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde değişmektedir. Ancak bu farklılıkların hangi ülkeden gelen turistler arasında gerçekleştiğini daha derinlemesine inceleyebilmek için ikili karşılaştırmalar yapılmasında yarar görülmüştür. Scheffe tekniğiyle Post-Hoc testleri gerçekleştirilerek yapılan ikili karşılaştırmaların test sonuçları ve aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, Kapadokya destinasyonunun tercihinde aile bireylerinin etkisinin İngiliz ve Alman turistlerde farklı olmadığı (sırasıyla 3,92 ve 3,90; p=0,987); ancak Türk turistlerle (3,25) hem İngilizlerin (3,92, p=0,001) hem de Almanların (3,90, p=0,001) anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Arkadaşların tavsiyesi ikili karşılaştırmalarla incelendiğinde, İngilizlerle (3,67) hem Almanların (3,36, p=0,041) hem de Türklerin (3,33, p=0,026) farklılaştığı; ancak Almanlarla Türklerin farklılaşmadığı (p=0,984) görülmüştür. Örnek alınan ve özenilen kişilerin tavsiyesi ikili karşılaştırmalarla değerlendirildiğinde, İngilizlerle (3,26) Almanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş (3,67, p=0,002), ancak Türklerle (3,50) İngilizler (p=0,120) ve Türklerle Almanlar (p=0,374) arasında farklılık ortaya çıkmamıştır. Araştırma kapsamındaki turistlerin Kapadokya'yı tercih etmelerinde kültürel nedenlerin etkisi incelendiğinde, İngilizlerle (4,17) Almanların (3,31, p=0,001) ve İngilizlerle Türklerin (3,19, p=0,001) anlamlı bir biçimde birbirinden farklılaştığı; Türklerle Almanlar arasında ise kültürel nedenlerin etkisi bakımından bir fark olmadığı (p=0,562) tespit edilmiştir. Bu bulgular, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistler arasında sosyo-kültürel açıdan bir pazar bölümlendirmesi yapma fikrinin değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Tablo 3'te cevaplayıcıların Kapadokya'yı tercih etmelerine neden olan motivasyonel unsurların geldikleri ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, İngiliz turistlerin Kapadokya'yı tercih etmesinde etki eden motivasyonel unsurlar arasında en çok "görülecek eşsiz yerler", "tarihi mimari" , "müzeler ve kültürel çekicilikler" "çok kültürlü bölge" ve "kültürü farklı bölge" unsurlarının öne çıktığı görülmüştür. Alman turistleri en çok motive eden unsurlar, sırasıyla "yerel mutfak", "hareketli ortam", "festivaller ve aktiviteler", "görülecek eşsiz yerler" ve "moda olduğu için gidilen yer" olarak tespit edilmiştir. Türk turistleri daha yüksek düzeyde motive eden unsurlar ise, "moda olduğu için gidilen yer", "festivaller ve aktiviteler", "görülecek eşsiz yerler", "hareketli ortam" ve "müzeler ve kültürel çekicilikler" şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Kapadokya'yı Tercih Etmelerine Neden Olan Motivasyonel Unsurların Etkisinin Geldikleri Ülkeye Göre Değişip Değişmediğini Ortaya Koymaya Yönelik ANOVA Sonuçları

Tercih Nedenleri	Ülkeler	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Görülecek eşsiz yerler	İngiltere	137	4,48	0,502	42,901	0,001
	Almanya	132	3,63	0,906		
	Türkiye	129	3,88	0,872		
	Toplam	398	4,01	0,856		
Tarihi mimari	İngiltere	137	4,39	0,49	78,967	0,001
	Almanya	132	3,35	1,026		
	Türkiye	129	3,19	0,953		
	Toplam	398	3,66	1,006		
Müzeler ve kültürel çekicilikler	İngiltere	137	4,38	0,502	75,956	0,001
	Almanya	132	3,10	1,025		
	Türkiye	129	3,68	0,952		
	Toplam	398	3,73	1,002		
Festivaller ve aktiviteler	İngiltere	137	3,15	0,923	27,642	0,001
	Almanya	132	3,64	0,943		
	Türkiye	129	3,96	0,804		
	Toplam	398	3,58	0,951		
Gelenek ve görenekler	İngiltere	137	3,85	0,794	13,485	0,001

	Almanya	132	3,27	1,049		
	Türkiye	129	3,44	0,943		
	Toplam	398	3,53	0,962		
Yerel mutfak	İngiltere	137	3,10	0,949	20,648	0,001
	Almanya	132	3,78	0,944		
	Türkiye	129	3,67	0,903		
	Toplam	398	3,51	0,978		
Misafirperver yerel halk	İngiltere	137	2,81	0,989	15,178	0,001
	Almanya	132	3,48	1,101		
	Türkiye	129	3,28	0,968		
	Toplam	398	3,18	1,057		
Hareketli ortam	İngiltere	137	3,03	1,084	25,224	0,001
	Almanya	132	3,71	0,977		
	Türkiye	129	3,83	0,92		
	Toplam	398	3,52	1,057		
Dil çeşitliliği	İngiltere	137	3,22	1,062	0,457	0,634
	Almanya	132	3,32	1,006		
	Türkiye	129	3,20	1,135		
	Toplam	398	3,25	1,067		
Kültürü farklı bölge	İngiltere	137	4,17	0,743	48,468	0,001
	Almanya	132	3,27	0,964		
	Türkiye	129	3,26	0,904		
	Toplam	398	3,57	0,972		
Çok kültürlü bölge	İngiltere	137	4,32	0,706	65,659	0,001
	Almanya	132	3,12	0,957		
	Türkiye	129	3,55	0,935		
	Toplam	398	3,67	1,003		
Moda olduğu için gidilen yer	İngiltere	137	2,72	0,983	62,456	0,001
	Almanya	132	3,51	1,015		
	Türkiye	129	4,00	0,81		
	Toplam	398	3,4	1,078		

Tablo 3'teki bulgular Kapadokya'yı ziyaret eden İngiliz, Alman ve Türk turistlerin bu tercihlerine etki eden motivasyonel unsurların "dil çeşitliliği" dışında kalan tüm unsurlarda farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla H2 hipotezi bu unsur dışında desteklenmiştir. Bu farklılıkların derinlemesine incelenebilmesi için Scheffe tekniğiyle Post-Hoc testleri gerçekleştirilerek ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Post-Hoc testi sonuçları değerlendirildiğinde, "görülecek eşsiz yerler", "müzeler ve kültürel çekicilikler", "festivaller ve aktiviteler", "çok kültürlü bölge" ve "moda olduğu için gidilen yer" unsurlarının ülkeler arasındaki tüm ikili karşılaştırmalarda anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yani bu unsurlar açısından İngiliz, Alman ve yerli turistler için farklı pazar bölümlendirmesi yapmak uygun görünmektedir. Diğer taraftan, "tarihi mimari", "gelenek ve görenekler", "yerel mutfak", "misafirperver yerel halk", "hareketli ortam" ve "kültürü farklı bölge" motivasyon boyutları İngiliz ve Alman turistlerle İngiliz ve Türk turistler arasında farklılaşırken; Alman ve Türk turistlerde bu boyutlarda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgular, Alman ve Türk turistlerin bu motivasyon unsurları açısından benzerlik gösterdiği, İngiliz turistlerin ise Alman ve Türk turistlerden farklılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Bu unsurlar açısından bakıldığında, İngiliz turistler ayrı bir pazar bölümü olarak değerlendirilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya destinasyonu özelinde gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, farklı sosyo-kültürel etkenlerle ve farklı motivasyonlarla bir turizm destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı turistler için farklı bir pazar bölümlendirmesine ihtiyaç olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için İngiliz, Alman ve Türk turistlerden oluşan bir kitlenin Kapadokya destinasyonunu tercih etmesinde çeşitli sosyo-kültürel faktörler ve motivasyonel unsurlardan hangi düzeyde etkilendiği ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları, genel olarak turistlerin Kapadokya'yı tercih etmede etkilendiği sosyo-kültürel faktörlerin ve motivasyonel unsurların ülkelere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kurgulanan iki hipotez desteklenmiştir. Destinasyon tercihinde sosyo-kültürel faktörlerin etkisinin ülkelere göre

değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanan H1 hipotezi aile bireylerinin tavsiyesi, arkadaşların tavsiyesi, örnek alınan ve özenilen kişilerin tavsiyesi ve kültürel nedenler alt başlıklarında desteklenmiştir. Aile bireylerinin etkisi Türk turistlerde İngiliz ve Alman turistlere göre oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Arkadaşların tavsiyesi ise, İngiliz turistlerde yüksek bir düzeyde etkili olurken, Alman ve Türk turistlerde nispeten düşük bir etkiye sahiptir. Örnek alınan ve özenilen kişilerin tavsiyesi Alman turistlerde yüksek düzeyde etkili olurken, İngiliz turistlerde göreceli olarak düşük çıkmıştır. Kültürel nedenler incelendiğinde ise, İngilizlerin bu unsurdan oldukça yüksek düzeyde etkilendiği, Alman ve Türk turistlerde bu etkinin nispeten düşük kaldığı görülmüştür. Değer verilen kişilerin etkisi, İngiliz, Alman ve Türk turistlerde istatistikî olarak farklılaşmamıştır.

Araştırma özelinde Sosyo-kültürel etkenlerin destinasyon tercihindeki etkisi ülke bazında değerlendirildiğinde, İngiliz turistlerin ailelerinden, arkadaşlarından ve kültürel etkenlerden yüksek düzeyde etkilendiği görülmektedir. Alman turistler ise, aileleri ile örnek alınan ve özenilen kişilerden yüksek düzeyde etkilenmektedir. Türk turistlerin sosyo-kültürel faktörlerden İngiliz ve Alman turistler kadar etkilenmediği söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, Kapadokya destinasyonundaki kamu yöneticilerine, yerel yönetimlere ve işletmecilere farklı ülkelerden gelen turistlerin Kapadokya tercihlerinde hangi sosyo-kültürel faktörlerden etkilendiklerini incelemeleri ve eğer bu turistlerin oluşturduğu pazar yeterli büyüklükteyse, sosyo-kültürel etkenlere göre bir bölümlendirmeye gitmeleri önerisinde bulunulabilir. Bu bağlamda, örneğin İngiliz turistleri çekmek için tanıtımlarda Kapadokya'nın kültürel dokusuna vurgu yapılması onları etkileyebilecekken, Alman turistleri çekmek için Almanya'nın sevilen sanatçılarının tanıtımlarda kullanılması faydalı olabilir. Destinasyon tercihinde motivasyonel unsurların etkisinin ülkelere göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanan H2 hipotezi, "görülecek eşsiz yerler", "tarihi mimari", "müzeler ve kültürel çekicilikler", "festivaller ve aktiviteler", "gelenek ve görenekler", "yerel mutfak", "misafirperver yerel halk", "hareketli ortam", "kültürü farklı bölge", "çok kültürlü bölge" ve "moda olduğu için gidilen yer" alt unsurlarında desteklenirken, "dil çeşitliliği" alt unsurunda desteklenmemiştir. Özellikle "görülecek eşsiz yerler", "müzeler ve kültürel çekicilikler", "festivaller ve aktiviteler", "çok kültürlü bölge" ve "moda olduğu için gidilen yer" alt unsurlarının motivasyonel etkisi İngiliz, Alman ve Türk turistlerde tamamıyla farklılaşmaktadır.

İngiliz turistlerin Kapadokya'yı tercih etmesinde etki eden motivasyonel unsurlar arasında en çok "görülecek eşsiz yerler", "tarihi mimari" , "müzeler ve kültürel çekicilikler" "çok kültürlü bölge" ve "kültürü farklı bölge" unsurlarının öne çıktığı görülmüştür. Bu noktada, sosyo-kültürel etkenlerde de değinildiği gibi, İngilizlerin bu destinasyonu tercihinde kültürel etkenlerin etkisi ciddi düzeyde yüksektir. Dolayısıyla, İngiliz turistleri ayrı bir pazar olarak ele alıp, onları kültürel unsurlarla destinasyona çekmeye çalışmak faydalı sonuçlar verebilecektir. Alman turistleri en çok motive eden unsurlar, sırasıyla "yerel mutfak", "hareketli ortam", "festivaller ve aktiviteler", "görülecek eşsiz yerler" ve "moda olduğu için gidilen yer" olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Alman turistlerin İngilizlerden farklı motivasyonlarla Kapadokya'yı tercih ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, Alman turistleri de farklı bir pazar olarak ele almak ve derinlemesine incelemek faydalı olacaktır. Türk turistleri daha yüksek düzeyde motive eden unsurlar ise, "moda olduğu için gidilen yer", "festivaller ve aktiviteler", "görülecek eşsiz yerler", "hareketli ortam" ve "müzeler ve kültürel çekicilikler" şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralama Alman turistlerle ciddi bir benzerlik göstermektedir. Bu nedenle, Alman ve Türk turistleri aynı Pazar bölümünde ele alma düşüncesi değerlendirilebilir. Diğer taraftan, Türk turistlerin bir destinasyonu moda olduğu için tercih ettiği çoğu zaman gözlemlenen bir olgudur. Örneğin, Bursa iline bağlı Cumalıkızık köyü, bölgede çekilen bir televizyon dizisinden sonra popüler hale gelmiştir. Dizi 2005 yılında sona ermesine rağmen, halen çok sayıda yerli turist bu köyü ziyaret etmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinin popülaritesini korumaya devam etmesi, Türk turistlerin bu bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilecektir. Yukarıda ifade edilen sonuçlar ve sonuçlara yönelik yapılan pazar bölümlendirme önerileri, pazarın yeterli büyüklükte olup olmadığı belirlenerek dikkate alınmalıdır. Zira bir turist kitlesinin bir destinasyonu tercih etmede diğerlerinden farklı sosyo-kültürel faktörlere ve motivasyonel unsurlara sahip olması, doğrudan o kitlenin ayrı bir pazar bölümü oluşturacağı anlamına gelmez. Bunu söyleyebilmek için, bu turist kitlesinin destinasyon için önemli bir büyüklüğe sahip olması gerekmektedir. Bu araştırma, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden İngiliz, Alman ve Türk turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma bulguları sadece bu kitle ve destinasyona yönelik sonuçlar ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının genellenmesi doğru değildir. Bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere, sosyo-kültürel faktörlerin ve motivasyonel unsurların destinasyon tercihi üzerindeki etkisini farklı bir destinasyonda incelemeleri önerisinde bulunulabilir. Ayrıca, destinasyon tercihinde etkili olabilecek ilgilenim faktörü de bu tarz bir araştırmada incelenebilecek bir değişkendir.

KAYNAKLAR

Akat, Ö. (2003). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. (4). Ekin Kitapevi: Bursa.

Bristol, T., Mangleburg, T.F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.33, no.1, p. 79-95.

Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. Journal of Marketing, no.54, p. 66-79.

Çakıcı, C., İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.21, no.1, p. 117-134.

Çelik Uğuz, S., Özbek, V., Günalan, M. (2016). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Festival Experience: A Study on Burhaniye Bicycle Festival. Global Issues and Trends in Tourism. (1). St. Kliment Ohridski University Press: Sofia.

Çokişler, N., Türker, A. (2015). Doğu karadeniz bölgesinin yerli turist profili ve pazar bölümlendirmede kullanımı. Karadeniz Araştırmaları, no.44, p. 33-57.

Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. Ege Akademik Bakış, vol.10, no.3, p. 1041-1054.

Dumand, T., Mattila, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. Tourism Management, vol.26, no.3, p. 311-23.

Eskiler. E., Küçükibiş, F., Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. International Congresses on Education, Sarajevo/Bosnia and Herzegovina.

Funk, D., Alexandris, K., McDonald, H. (2008). Consumer Behaviour in Sport and Events. Routledge: New York.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism Researh, vol.24, no.2, p. 283-304.

Green, R.T., Verhage, B.J., Cunningham, I.C.M. (1981). Household purchasing decision: How do american and dutch consumer differ?. European Journal of Marketing, vol. 15, no.1, p. 68-77.

Haroon, M.Z., Mirza Amin ul-Haq, N. (2015). Impact of role model on behaviour and purchase Intentions among youngsters: Empirical evidence from Karachi, Pakistan. Journal of Management Sciences, vol.2, no.2, p. 242-254.

Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, vol.16, no.1, p. 31-48.

Iso-Ahola, S.E., Allen, J. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. Research Quarterly for Exercise and Sport, no.53, p. 141-149.

Klenosky, D.B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. Journal Of Travel Research, vol.40, no.4, p. 385-395.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım. (6). Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. (3). Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P.,Keller, K.L. (2006). Marketing Management. (12). Pearson Education Inc.: New Jersey.

Lee, C. (2000). A comparative study of caucasian and asian visitors to a cultural expo in an asian setting. Tourism Management, vol.21, no.2, p. 169-176.

Makgosa, R., Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' product purchase decisions. African Journal of Consumer Marketing, vol.1, no.3, p. 64-71.

Martin, C., Bush, A. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. Journal of Consumer Marketing, vol.17, no.5, p. 441-453.

Moschis, G.P., Churchill, Jr, G.A. (1978). Consumer socialition: A theoretical and empirical analysis. Journal of Marketing, no.15, p. 599-609.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. (18). Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Nacar, R., Uray, N. (2014). Küresel tüketici kültürü kavramıyla birlikte değişen pazar bölümlendirme yaklaşımları: Uluslararası pazarlama literatürüne bakış. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, vol.5, no.8, p. 23-50.

Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M. (2012). Güncel Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık: Ankara.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). Türetici Davranışı. (9). Mediacat Yayınları: İstanbul.

Öter, Z., Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-efes örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, vol.16, no.2, p.127-138.

Penaloza, L.N., Gilly, M.C. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. Journal of Marketing, vol.63, no.3, p. 84-104.

Prebensen, N.K., Woo, E., Uysal, M.S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. Current Issues in Tourism, vol.17, no.10, p. 910-928.

Run, E.C., Butt, M., Nee, C.Y. (2010). The influnce of role models on young adults purchase. Jurnal Kemanusiaan, no.15, p. 70-81.

Subramanian, S., Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: Incorporating comparative and normative referents. European Advances in Consumer Research, no.2, p.14-18.

Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve rus turistler üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.2, no.2, p. 43-64.

Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (7). Cem Ofset: İzmir.

Uğur, İ., Karaarslan, M.H. (2016). Destinasyon seçiminde fikir gruplarının etkisi: Safranbolu üzerine bir araştırma. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri, no.1, p. 59-70.

Uysal, M., Li, X. (2008). Trends and Critical Issues in Festival & Event Motivation. In A. Aktas, M. Kesgin, E. Cengiz ve E. Yenidip (eds.). International Cultural and Event Tourism: Issues and Debates, Detay Yayıncılık: Ankara.

Wang, K.C., Hsieh, A.T., Yeh, Y.C., Tsai, C.W. (2004). Tourist group holiday decision-making and behaviour: The Influence of children. Tourism Management, vol.25, no.2, p. 183-194.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, no.26, p. 45-56.

Yükselen, C. (2012). Pazarlama, ilkeler-yönetim-örnek olaylar. (9). Detay Yayıncılık: Ankara.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EVALUATION OF M GENERATION UNIVERSITY STUDENTS ABOUT EMPLOYER BRANDING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.639
PAP- GBRC-V.3-2017(65)-p.630-639

Alperen Timucin Sonmez[1], Ceyda Karatas[2]
[1]Bozok Universit , Erdogan AKDAG Campus, Yozgat. alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr
[2]Balıkesir University, Cagis Campus, Balıkesir. ceydakrts@gmail.com

To cite this document
Sonmez, A. T., and C. Karatas (2017).Evaluation of M generation university students about employer branding. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.630-639.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.639
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Within the framework of industrial development, the competition instruments of firms have also been differentiated. Because companies have started to produce similar products using similar technologies. In addition to classical competition variables such as product, price, technology and capital, their proper management has become a priority for businesses. In this respect, having qualified and equipped employees has become important in terms of providing competitive advantage. In this respect, enterprises start to brand institutional structures by giving priority to functional, psychological and economical benefits. This is the concept of employer branding. M generation is the closest generation to working life today. In this study, expectation levels will be determined from the workplaces where members of the M generation work in the future in terms of employer branding. In the study, frequency and percentages of the data to be collected by the questionnaire method will be analyzed from the students of the M generation in Bozok University. At the end of the study, it is aimed to produce information about which aspects need to be prioritized in order to market the institutional aspects of the enterprises that will start to work with M generation members in the next few years.

Keywords: M generation, age generations, employer, branding, employer branding.
JEL Codes: M12, M31, M39

M KUŞAĞI ÜYESİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İŞVEREN MARKALAŞMASI HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

ÖZET

Endüstriyel gelişmeler çerçevesinde firmaların rekabet enstrümanları da farklılaşmıştır. Çünkü firmalar benzer teknolojileri kullanarak benzer ürünler üretebilmeye başlamıştır. Ürün, fiyat, teknoloji, sermaye gibi klasik rekabet değişkenlerinin yanı sıra bunların doğru yönetilmesi de işletmeler için bir öncelik halini almıştır. Bu açıdan nitelikli ve donanımlı çalışanlara sahip olma konusu, rekabet avantajı sağlamak açısından önemli bir hal almıştır. İşletmeler bu açıdan fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik faydalarını ön plana çıkararak kurumsal yapılarını markalaştırmaya başlamış, bu da işveren markalaşması kavramını doğurmuştur. M kuşağı ise günümüzde çalışma hayatına en yakın kuşaktır. Bu çalışmada M kuşağı üyelerinin işveren markalaması açısından, gelecekte çalışacakları işyerleri hakkındaki beklenti düzeyleri tespit edilecektir. Çalışmada Bozok Üniversitesi'ndeki M kuşağı üyesi öğrencilerden anket yöntemi ile toplanacak veriler frekans ve yüzdeleri alınarak analiz edilecektir. Çalışma sonunda, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde M kuşağı üyeleri ile çalışmaya başlayacak olan işletmelerin kurumsal yönlerini pazarlayabilmek için hangi yönlerini ön plana çıkarmaları gerektiği konusunda bilgiler üretmek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: M kuşağı, yaş kuşakları, işveren, markalaşma, işveren markalama
JEL Kodları: M12, M31, M39

1. GİRİŞ

Hem yönetim bilimi hem de yaş kuşakları insanlık tarihinin her döneminde ilgi çekmeyi başarmış konulardır. Ünlü filozof Aristoteles'in (MÖ 470-399) "Bugünün gençleri lüks ve gösteriş düşkünü, saygısız, geveze başkaldıran ve doyumsuzdur"(Semerci, 2013) sözü ve Sümer Çivi Yazıtlarındaki (MÖ 3500-4000) "Ne olacak bu gençliğin hali?" (Cantürk, www.sabah.com.tr) sorusu yaş kuşakları konusunun tarihi alt yapısını açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim yaş kuşaklarıyla ilgili ilk yazılı kaynakların Eski Mısır Uygarlığına kadar uzanması da bu konunun köklü olduğunu destekler niteliktedir. Modern yönetim düşüncesinin yerleşmesiyle beraber işletmeler de klasik yapıdan, atölye tipi üretim hatlarından sıyrılmış, daha kompakt bir hal almaya başlamıştır. Bu da kapalı bir sistem olarak, iç yapılarında kapsamlı değişikliklere yol açmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal gelişmeler işletmeleri bu yapılarından da kurtarmış ve açık bir sistem haline getirmiştir. Böylece çalışanların ve etkileşim halinde olunan toplumun ihtiyaç ve istekleri de rekabet avantajı kazanmak açısından önemli bir hal almıştır. 1980'li yılların sonlarında dünyadayaşanan tek kutupluluğa geçiş, globalizasyon ve teknolojik sıçramalar da bu rekabetin biçimini daha da değiştirmeye yetmiştir. Rekabet argümanlarının giderek başkalaşması, kullanılan yöntemlerin ürün düzeyini de aşarak tüm kuruma dağılmasına yol açmıştır. Bu şekilde kullanılan kavramlar da yerini daha multidisipliner kavramlara bırakmıştır. Bu kavramlardan biri olan işveren markalaşması, ürünler üzerine yapılan markalaşma çabalarının iç müşterilere yöneltilmiş halini ifade etmektedir. Çünkü işletmeler günümüzde, rekabet üstünlüğünü elde edebilmek için en önemli rekabet argümanının nitelikli iş gücü olduğunun farkına varmışlardır. Üretim teknolojilerinin tüm ölçekteki işletmeler tarafından rahat bir şekilde bulunup kullanılmaya başlanmasıyla ürün kalite ve maliyeti üzerinden yapılan rekabetçi yaklaşımlar yerini nitelikli insan gücüne sahip olma yoluyla rekabete bırakmıştır. Bu çalışmada da şu anda işgücü oluşturmayan ancak ekonomik hayata katılacak olan en yakın kuşak olan M kuşağı üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması ve alt boyutlarını algılama ve değerlendirmelerini ölçümlemek amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kuşak, aynı tarihsel zaman aralığında doğan, belli bir sosyal gruba ait veya aynı sosyo-ekonomik hareketlere sahip zaman aralıklarına mensup olanlar olarak ifade edilebilmektedir. Kuşaklar sahip oldukları yetişme tarzları ve ortam değişikliklerinden dolayı birbirleri arasında hem karakter, hem iş görme yöntemleri, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrışmalara sahiptir (Adıgüzel vd., 2014, s. 166). Kuşak kavramının biyolojik temelli tanımı, "ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı" şeklindedir (Keleş, 2011, s.130). Bu açıdan bakıldığında, geçmişte her 20-25 yıllık dönemde bir nesil yetişirken, günümüzde çocuk sahibi olma yaşının giderek büyümesiyle birlikte bahsi geçen yaş aralığı da anlamını yitirmiştir. Biyolojik temelli yaklaşım geçmişte sosyologlara oldukça fazla hizmet etmiştir. Ancak değişen toplumsal yapı ve çevresel koşulların kuşaklar arasındaki sürenin uzaması ya da kısalmasına neden olabilecek çok sayıda faktörü de beraberinde getirmesi, biyolojik temelli kuşak kavramı üzerine tekrar düşünmeyi gerekli kılmıştır (Özer vd., 2013, s.124). Yapılan sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşak, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş olduklarından dolayı ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanabilmektedir (Lower, 2008; Mannheim, 1952; Joshi, Dencker, Franz 2011). Kuşak kavramına Mannheim (1952)'ın yaptığı tanımdan hareketle yaklaşan araştırmacılar, kavramı biçimlendiren iki önemli unsura dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki tarihsel olarak sahip olunan ortak konum, ikincisi ise bu tarihsel süreç içerisinde yaşanan olaylar ve deneyimlerin biçimlendirdiği ortak bilinçtir. Gençlik çağındaki bireylerin tarihsel süreç içerisinde karşılaştıkları ulusal ve uluslararası olaylar ortak belleklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu ortak bellek de gelecekteki eğilim, tercih ve davranışları şekillendirmektedir (Sönmez, 2015, s.8).

M Kuşağı: 1995-2003 arasında doğanlar olarak ele alınan M kuşağı, önemli bir ara kuşaktır (Sönmez, 2015, s.30). Biyolojik yaklaşım ile ele alındığında, yaş kuşaklarının 20 yıldan önce değişme göstermediği bilinmesine rağmen, günümüz dünyasındaki hızlı değişimler söz konusu kuşağın gelişimini hazırlamıştır (Ayhün, 2013, s.101-102).

M kuşağı tam bir teknoloji dostu olmasının ötesinde, zor beğenen, bireysel bir dünya vatandaşıdır. X kuşağı üyesi olan anne ve babalarına kıyasla önemli farklılıklar taşıyan bu kuşak üyeleri PC, GSM ve internet çocukları olarak da ifade edilmektir (Senbir, 2004, s.26). Bir yandan müzik dinlerken bir yandan internet üzerinden haberlere bakan, diğer yandan da arkadaşlarıyla sohbet eden bu nesil teknoloji ile ayrılmaz bir bütün oluşturmakta ve telefon, internet, takvim, müzik çalar gibi uygulamaları bir arada bulunduran cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmazlar. Bir tüketici olarak da almak istedikleri ürünün en ucuzunu ve en kalitelisini bulmak için internetten kıyas yolunu seçerler. Bu yönleriyle M kuşağı üyeleri, yeniliklerden haberdar, her şeyi bilen, yetenekli fakat yalnız ve içine kapanıktır. Tüm hayatlarını bir bilgisayar ekranına sığdırabilirler. Çeşitli proje yarışmalarına katılan, girişimcilik eğitimi gören bu kuşak, sosyal ağların gücünü keşfetmiş,

teknolojiyi hayatlarının merkezine oturtmuş, yalnız bir kuşaktır. İnternet üzerinden gördükleri teşvikler ve aldıkları girişimcilik eğitimleri sayesinde internet girişimcisi olma adayıdırlar (Yelkikalan vd., 2010, s. 501-502).

İşveren Markalaşması: İşletmelerin Dünya'daki değişim ve gelişimlerden en üst düzeyde etkilenmesi, son derece üretken ve dinamik bir yapıya kavuşmalarını sağlamıştır. Pazardaki sert rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için tüm yönetim süreçlerinde değişim çağına uygun yenilikler getiren işletmeler aynı zamanda marka kavramını da genişleterek mamül ve hizmetlerini markalaştırdıkları gibi kurumsal yapılarını da markalaştırmak zorunda kalmıştır. Günümüzde kurum kimliklerini etkili bir biçimde markalaştırmayı başaran işletmeler, Pazar/ürün yaşam eğrisi üzerinde rakiplerinden farklılaşmayı ve rekabet üstünlüğü sağlamayı başarabilmişlerdir(Doğru ve Çakır, 2015, s.675).

İşveren markası, bir şirketin kendisini işveren olarak farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin örgüt içinde ve dışında yürüttüğü çabalardır. İşveren markası, bir örgütün aday havuzunda bulunan kişiler ve örgütte hali hazırda çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenir. Potansiyel adayların ve mevcut çalışanların örgütü nasıl algıladıklarını bilmek hem daha kaliteli adayların seçilmesini sağlamakta hem de mevcut nitelikli çalışanları elde tutmaya yardımcı olmaktadır (Aras ve Bayraktaroğlu, 2016 s. 602).

Genel bir tanımlama ile İşveren Markası, bir firmanın çalışabilecek en iyi firma olduğu algısıdır. Firmanın personelleri, aday personeller, yönetim kurulu ve ortaklar, toplumun gözünde yarattığı algıdan oluşur. Tüm firmaları kapsayan, genel bir işveren markası tanımı yoktur, çalışan profili, kurum kültürü ve stratejik hedeflere göre belirlenir. Yeni çalışanların firmaya kazandırılmasında işveren markasının doğru yönetilmesinin önemli bir rolü vardır. Firma hakkında algılar, yetenekli personelleri firmaya çekmektedir. En gözde şirketler listeleri, adayları cezp etmek için rekabet edebilen platformlara dönüşmüştür (Demir, 2014, s.13).

Yaş kuşakları literatürü incelendiğinde, çalışmaların M kuşağını Y kuşağı içerisinde değerlendirdiğini ve örgütlere kazandırdıkları davranış farklılıkları çalışma tarzları ve yeni iş değerleri üzerine odaklandıkları görülmüştür (Aydın ve Başol, 2000; Keleş, 2011; Çemberci vd, 2014; Özer vd, 2013; Adıgüzel vd, 2014).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda yükseköğrenim gören öğrencilerine anket uygulanarak alınan verilere amaca ve verinin yapısına uygun istatistik teknikler uygulanarak değerlendirme verileri elde edilmiştir.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit raslatısal örnekleme kullanılmıştır. 2016-2017 akademik yılında Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda kayıtlı 765 öğrenci bulunmaktadır. Yapılan çalışma sosyal bir araştırma olduğundan %5 hata payı ve %10 güven aralığında (Kurtuluş, 2004) örneklem hesaplaması yapılması yeterli görülmüştür. Öğrenciler tarafından cevaplanması için toplam 150 anket yüksekokula verilmiş, bu anketlere 118 adet dönüş yapılmıştır. 17 adeti baz alınan M kuşağı doğum yılları (1995-2002) arasında olmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece 101 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

İşveren markalaşmasının ölçülmesinde İçirgen (2016)'nın çalışmasında kullandığı, Ambler ve Barrow (1996), Knox ve Freman (2006), Backhause ve Tikoo (2004) çalışmalarında yer alan 23 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların değerlendirmelerini ölçmek için ağırlıklandırılmış likert ölçeği 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek için alpha modeli(α) modeli güvenirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenirlik analizi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 1: İşveren Markalaşması Ölçeği İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha (α)	N
İşveren Markalaşması	0,945	23

Tablo 1'den de görülebileceği gibi alpha modeline göre yapılan güvenirlik analizi sonucuna göre, 23 değişkeni olan (N=23) İşveren Markalaşması ölçeğinin Crombach's Alpha (α) değeri 0.945 çıkmıştır. Bu sonuca göre alpha (α) değeri Hair vd. (2005) tatarfından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olduğundan, kullanılan ölçeğin iç tutarlılığının olduğu ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. Kayış (2014)'a göre ise kullanılan ölçek Alpha (α) değeri 0.80 ve 1.00 arasında olduğu için, kullanılan

ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir. İşveren Markalaşması ölçeğinin geçerliliğini test etmek için 23 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizini yapmadan önce, veri setinin bu analize uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Yapılan testlere ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İşveren Markalaşması Ölçeği İçin Yapılan KMO ve Barlett Testleri Sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO TESTİ (%)	BARLETT TESTİ (sig)
İşveren Markalaşması	0,883	0,000

Tablo'dan görüleceği gibi KMO Testi işveren markalaşması ölçeği ifadeleri için %88.30'dur. Bu değer %60'dan büyük olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yine Barlett testi sonucu da (sig. 0.000) anlamlı çıkmıştır. Bu da değişkenler arasında yüksek kolerasyon olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu da değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin geçerliliğini sınamak için yapılan faktör analizi sonucu oluşan faktör yükleri, toplam varyansları ve özdeğerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: İşveren Markalaşması Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans (%)	Öz Değerler
Algılanan Psikolojik Fayda		**25,434**	**10,559**
İşveren Markalaşma-23	0,815		
İşveren Markalaşma-19	0,811		
İşveren Markalaşma-17	0,786		
İşveren Markalaşma-20	0,757		
İşveren Markalaşma-18	0,751		
İşveren Markalaşma-16	0,751		
İşveren Markalaşma-21	0,686		
İşveren Markalaşma-22	0,618		
İşveren Markalaşma-15	0,604		
İşveren Markalaşma-14	0,494		
İşveren Markalaşma-4	0,080		
Algılanan İşlevsel Fayda		**19,386**	**2,977**
İşveren Markalaşma-3	0,836		
İşveren Markalaşma-5	0,787		
İşveren Markalaşma-1	0,738		
İşveren Markalaşma-2	0,703		
İşveren Markalaşma-6	0,641		
İşveren Markalaşma-7	0,251		
Operasyonel Fayda		**17,616**	**1,362**
İşveren Markalaşma-8	0,778		
İşveren Markalaşma-9	0,722		
İşveren Markalaşma-10	0,663		
İşveren Markalaşma-12	0,662		
İşveren Markalaşma-11	0,302		
İşe Alım		**7,327**	**1,147**
İşveren Markalaşma-13	0,449		

İşveren markalaşması ifadeleri için yapılan faktör analizinde, özdeğeri birden büyük olan 4 boyut bulunmuştur. Bulunan boyutlara"Algılanan Psikolojik Fayda", "Algılanan İşlevsel Fayda", "Operasyonel Fayda" ve "İşe Alım" isimleri verilmiştir. Açıklanan toplam varyansın (%69,768), %60'ın üzerinde olması ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir. Yani, ölçekteki ifadeler, etkileşimsel liderlik algısını ölçmekte yeterlidir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan istatistik analizlerin ardından elde edilen demografik bilgiler ve araştırmaya katılan cevaplayıcılardan toplanan frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	FREKANS	YÜZDE
DOĞUM TARİHİ		
1994	1	1,0
1995	10	9,9
1996	15	14,9
1997	40	39,6
1998	35	34,7
AYLIK HARCAMA		
0-450	32	32,3
451-700	34	34,4
701- 950	17	17,1
950 - +∞	16	16,2
CİNSİYET		
Kız	71	70,3
Erkek	30	29,7
BÖLÜM		
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	43	42,6
Çocuk Gelişimi	34	33,7
Yaşlı Bakımı	24	23,8
SINIF		
1.SINIF	52	51,5
2.SINIF	49	48,5

Tablo incelendiğinde katılımcıların en fazla (%34,4) 451-700 TL arasında harcama gerçekleştirmektedir. Bunu %32,3 ile 200-400 TL, %17,1 ile 701-950 TL ve %16,2 ile 950 TL ve üzeri izlemektedir. Çalışma, M kuşağı üyeleri üzerine yapılan bir araştırma olduğundan katılımcıların 1995 – 1997 yılları arası doğumlu olmaları beklenmekteydi. Bu çerçevede Cevaplayıcıların en büyüğü 1994, en küçüğü ise 1998 doğumludur. Yine Cevaplayıcıların %70,3'ünün kız, %29,7'sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca çalışmaya en fazla katkıyı %42,6'lık pay ile Sağlık Kurumları İşletmeciliği Bölümü'nün yaptığı, Çocuk Gelişimi (%33,7) ve Yaşlı Bakımı (%23,8) bölümlerinin de katkı sağlayan diğer bölümler olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Cevaplayıcıların işveren markalaşması ve alt boyutlarına ilişkin algılamalarına ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların İşveren Markalaşması Algılamaları Ortalama ve Standart Sapmaları

	ORTALAMA	STANDART SAPMA
İŞVEREN MARKALAŞMASI		
	4,13	**0,70**
Algılanan Psikolojik Fayda	4,03	0,81
Algılanan İşlevsel Fayda	4,23	0,85
Operasyonel Fayda	4,09	0,80
İşe Alım	4,10	0,94

Tablodan da görüleceği üzere M kuşağu üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması ve alt boyutları ile ilgili algılamaları oldukça yüksektir. Ölçek bir bütün olarak ele alındığında, M kuşağı üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması değerlendirmeleri 4,13 olmuştur. Değerlendirmenin standart sapmasına bakıldığında (0,70) bu ortalama değerinin yine olumlu değerlendirme sınırları içerisinde kaldığı görülmektedir. Konu alt boyutlar itibariyle incelendiğinde ise, yine tüm boyutların çok olumlu bir değerlendirme aldığı (Algılanan Psikolojik Fayda: 4,03, Algılanan İşlevsel Fayda: 4,23, Operasyonel Fayda: 4,09, İşe Alım: 4,10) gözlemlenebilmektedir. Ancak tüm boyutlar arasında algılanan işlevsel fayda boyutunun (ort: 4,23) en olumlu değerlendirmeyi aldığı, bu boyutu sırasıyla işe alım (ort:4,10), operasyonel fayda (ort: 4,09) ve algılanan psikolojik fayda (ort: 4,03) boyutlarının izledikleri görülmektedir. Bu boyutlar içerisinde standart sapması en yüksek olanı ise, işe alım boyutu olarak göze çarpmaktadır.

5. SONUÇ

Tarihin en eski kavramlarından biri olan yönetim kavramı, insanlık tarihi boyunca toplumsal dönüşümlerle beraber değişime uğramış ve bugünkü halini almıştır. Özellikle Sanayi devrimiyle beraber büyüyen işletmeler modern yönetim tarzı olan bilimsel yönetim kavramını ortaya atmış, bu zamandan sonra yaşanan tüm gelişmeler işletmelerin rekabet gücü ve avantajı sağlamak için gelişimlerinin önünü açmıştır. Tüm bu gelişmeler şüphesiz ki işletmelerin toplumsal, ekonomik, demografik, teknolojik, politik değişimler ışığında oluşan yeni sosyal yapılara uyum sağlama çabaları olarak da görülebilir. Neoklasik yönetim düşüncesinin hakimiyetiyle beraber açık sistemler haline gelen işletmeler, bir rekabet unsuru olarak toplumsal yapıya uyum göstermeyi amaç edinmiştir. Değişik rekabet araçlarının nitelikleri sıradanlaştıkça yeni rekabet unsurlarının gündeme gelmesi, hem bilimsel hem de sektörel mana da işletmecilik biliminin dinamizmini korumasına yardımcı olmaktadır. Son zamanlarda gündemde olan işveren markalaşması da bu dinamizmin bir sonucu olan rekabet araçlarından biridir. Aynı zamanda yaş kuşakları kavramı ve kuşaklar teorisi de kalite ve her zaman ilk seferinde en iyiyi bulmaya çalışan işletmeler için farklı bir rekabet enstrümanı haline gelmiştir. En nitelikli çalışanlara sahip olup bunları en iyi yönlendiren ve personel devir hızını düşürebilen işletmeler rekabet avantajını ürünlerinden de önce elinde bulundurabilmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, bu çalışmada M kuşağı üniversite öğrencilerinin işveren markalaşması algılamaları araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların işveren markalaşması ile ilgili algılamalarının yüksek derecede olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu alt boyutlar itibariyle ele alındığında, en olumlu değerlendirmenin algılanan işlevsel fayda boyutunayapıldığı görülmektedir. Buna göre yetenekli, meraklı, yenilikçi, girişimci olarak nitelenen M kuşağı üyeleri yeni mezunlar için cazip fırsatlar sunan sektör liderleri ile çalışma eğilimindedir. Ayrıca çalışanlarına karşı ilgili, samimi davranan kişilerin yönetici olduğu, çalışanlar arasında ve üstlerle iyi ilişkiler geçirilen işletmeler tercih edilmektedir. Tüm bunlar sağlnadığında, M kuşağı üyeleri de başarılı olabilmek için daha fazla çaba göstermeye hazır hale gelmektedir. Tüm olumlu vasıflarına rağmen yalnız ve içine kapanık olan bu nesilin, algılanan işlevsel fayda boyutunun tüm özellikleriyle ilgi beklediği söylenebilmektedir. Aynı şekilde algılanan psikolojik fayda boyutunda da sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması durumunda sadık bir çalışan olma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca yöneticilerinin lider vasıflı, yetkin ve yenilikçi bir imaj çizmeleri gerekliliği de bulgulardan çıkarılabilecek bir başka sonuçtur. Açıklamaların tamamı bir arada değerlendirildiğinde ise, M kuşağı üyelerinin işyerindeki psikolojik faydalara büyük önem vermesinin (var: 25,434) yanı sıra bunları fiilen yaşamak istediği (algılanan işlevsel fayda ort:4,23) anlaşılmaktadır. Çalışmanın sadece Bozok Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda yapılması alan olarak en büyük kısıtıdır. Ayrıca sadece M kuşağının ele alınması, bu kuşak çalışanları için işletmelerin kendilerini nasıl pazarlaması gerektiği konusunda bilgi sunulsa da bu kuşağın öncekilere kıyasla, yönetim usulleri konusunda tam olarak hangi farklılıklar aradığı konusunda tam bir fikir oluşmasını engellemektedir. Gelecek çalışmalar konunun bu yönlerine de odaklanabilir.

KAYNAKLAR

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

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. Journal of brand management, 4(3), 185-206.

Aras, M., Bayraktaroğlu, S., (2016), "İşveren Markası Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Faydanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi", 24. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 29-31 Mayıs, İstanbul.

Aydın, G., Başol, O. (2014), "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?", Electronic Journal of Vocational Colleges" s. 1-15.

Ayhün, S., (2013), "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), s. 93-112.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing and researching employer branding", Career development international, 9(5), 501-517.

Cantürk, T. Çalışan Uyumu, BP-X-Y Denklemi. http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart

Çemberci, M., Sudak, M., Aşçı, S., Civelek, M. (2014), "Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi", Academic Journal of Information Technology, 5 (15), s. 58-73.

Demir, M., (2014), "İşveren Markası ve İşveren Markasının Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi", Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doğru, G., Yeygel Çakır, S., (2015), "İşveren Markasi Yönetim Sürecinde Strateji Ve Uygulamalarin İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynaklari Yöneticilerine Yönelik Bir Araştirma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (40), s. 674-689.

Hair, F.J., C.W. Black, J.B. Babin, E.R. Anderson ve L.R. Totham (2005), Multivariate Data Analysis, PersonPrenticeHall, Sixth Edition, New Jersey.

İçirgen, H., (2016), " İşveren Matrkası ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Turuzm Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Joshi, A.,Dencker, J. C., Franz, G. (2011). Generations in Organizations. Research in OrganizationalBehavior, (31). s. 177-205.

Kayış, A. (2014), Güvenilirlik Analizi, Şeref Kalaycı (ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2). s. 129-139.

Knox, S., & Freeman, C. (2006). "Measuring and managing employer brand image in the service industry", Journal of Marketing Management, 22(7-8), 695-716.

Kurtuluş, K., (2004), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here ComesGeneration Y. CricicalCareNurse, 28 (5). s. 80-85.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Chapter VII. Reutledge Republished.

Özer, P.S., Eriş, E. D., Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (38). s. 123-141.

Semerci, B. (2013, 3 Ağustos). Gelişmek için Değişmek Şart. http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart.

Senbir, Hakan, Z Son İnsan mı ?, İstanbul : Okuyan Us Yayınları, 2004.

Sönmez, A., T. (2015), "Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Faydası, Marka Sadakati, Marka Aşkı ve Marka Kişiliği Değerlendirmeleri" Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.

Yelkikalan, N.,Akatay, A., Altın, E. (2010). "Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci". Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (20). s. 490-506.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

PEER COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AND EFFECT ON PURCHASE INTENTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.640
PAP- GBRC-V.3-2017(66)-p.640-645

Hande Begum Bumin Doyduk[1], Elif Okan Yolbulan[2]
[1]Gelişim University. hbbumin@gelisim.edu.tr
[2]Okan University. elif.okan@okan.edu.tr

To cite this document
Doyduk ,H. and E. Yolbulan (2017). Peer communication in social media and effect on purchase intention. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.640-645.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.640
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Social media started a new market and became an essential element of marketing as individuals share their thoughts, experiences and opinions globally. Social media effects consumers' thoughts about unfamiliar brands more than ever now. The comments and opinions of peers about product/services on social media affects purchase intentions of the consumers. The aim of this study is to examine the effect of peer communication on social media over attitudes towards products and purchase intention. Previous studies mostly have concentrated on the effects of firm communication over consumers' purchase intention. In communication the effect of virtual world has increased significantly on the other hand personal relations and peer communication still maintains its importance. In academy and business world research and investment on social media increases. Social media usage of the business world aims the final result of purchase intention. In this study also a model leading to purchase intention is examines. In the study peer group identification, peer communication, attitude towards product and purchase intention through the utilization of scales by Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005), Moschis and Churchill (1978), Crites, Fabrigar and Petty (1994) and Houlahan and Gabriel (1975). According to the results of the study social media peer identification, identification the group increases purchase based peer communication.

Keywords: Social media, consumer socialization, peer communication, attitudes towards products, purchase intention
JEL Codes: M31, M39

SOSYAL MEDYADA AKRAN İLETİŞİMİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. İletişimde teknolojinin giderek artan etkisi, mekanikleşmenin yanı sıra insani ilişkiler ve akran iletişimi önemini korumaktadır. Çalışma sosyal medyada akran iletişiminin tüketim temelli davranışlara etkisi sorusu çizgisinde ilerlemektedir. Bu çalışmada da satın alma nihai sonucuna götüren bir model irdelenmiştir. Veriler iki bölümden oluşan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde akran grubuna aidiyet, akran iletişimi, ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar ile konuşulan konu başlıkları sorulmuştur. Çalışmanın sonuç sosyal medya akran aidiyeti, tüketim temelli akran iletişimini arttırmaktadır. Sosyal ağdaki gruba aidiyet hissi bireylerin tüketim temelli akran iletişimlerini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici sosyalizasyonu, akran iletişimi, ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti
JEL Kodları: M31, M39

1. GİRİŞ

Akademi ve iş dünyasında sosyal medya araştırmaları ve yatırımları artmaktadır. İş dünyasının artan sosyal medya uygulamalarında, ürün satışına yönlendirmek ana hedef iken etkinliğe yönelik çalışmalar da giderek önem kazanmalıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla firmaların sosyal medya iletişiminin incelendiği görülmektedir. Bireylerin sosyal medya iletişimlerinin etkilerinin incelenmesi ise daha yeni bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada sosyal medyada arkadaş, akran iletişimi, ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar tüketicinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sosyal medya, bireylerin küresel boyutlarda paylaşım yaparak, bilgi, görüş ve deneyimlerin paylaşıldığı yeni bir pazar dönemi başlatmış ve pazarlama için vazgeçilmez bir öğe haline gelmiştir (Ülger, 2012). Firmalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. 2011 yılında yapılan bir çalışma Fortune 500 listesinde olan şirketlerin %80'inin sosyal medyayı kullanmakta olduğunu söylemektedir (Hameed, 2011). Tüketiciler, bilmedikleri markalar hakkında fikir oluştururken giderek daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. (Baird & Parasnis, 2011; Naylor, Lamberton, & West, 2012).Tüketicilerin fikirleri ve hem pozitif hem de negatif deneyimleri, diğer tüketicilerin marka, ürün ya da firma hakkındaki fikirlerini ve satın alma kararını etkilemektedir (Gupta, 2013). Sosyal medyada akranların, arkadaşların ürün ve hizmetlerle ilgili ifade ve yorumları satın alma davranışını etkilemektedir (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012). Olası müşteriler, mevcut tüketicilerin yazdıklarını okuyarak, marka ve firma imajı oluşturmanın yanında ürün bilgisi edinerek satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar (Kozinets, Wojnicki, Wilner, & Valck, 2010; Shin, 2008).

Marka ile ilgili bilgiye geleneksel medya kanalları yerine sosyal kaynaklardan ulaşılması satın alımı daha fazla tetikler (Olbrich & Holsing, 2011; Trusov, M, Bucklin, & Pauwels, 2009). Tüketici sosyalizasyonu ve toplumsallaştırması, gençlerin tüketim ile ilgili yetenek bilgi ve tutumları geliştirdiği süreçtir (Moschis & Churchill, 1978). Tüketici sosyalleşme süreci çocuklukla başlar, yaşam boyunca devam eder. Ward ise tüketici sosyalizasyonunu gençlerin pazarda faal tüketiciler olmasını sağlayacak bilgi yeteneklerin edindiği süreç olarak tanımlamıştır (Ward, 1974). Moschis ve Churchill'in (1978) çalışmasında sosyal sınıf, cinsiyet gibi öğrenmenin etkilendiği sosyal ortamlar sosyal yapısal değişkenler olarak ifade edilmiştir. Sosyalizasyon etkeni, ajanın birey ile iletişimde olma sıklığı ve bireyin ödül ve cezalandırılması üzerindeki kontrolü ile sosyalizasyon ile ilişkilendirilen kişi ya da örgüttür (Brim, 1966). Ajanlar normları, tutum, güdüleme ve davranışları öğrenene değişik sosyal ortamlarda iletirler (Moschis & Churchill, 1978).Çalışmalar aile ve akranların önemli tüketici sosyalizasyonu etkenleri olduğunu göstermiştir (Bush, Smith, & Martin, 1999; Shim & Gehrt, 1996). Akranların düşünceleri ergenlikten itibaren sosyalizasyon sürecinde çok önemlidir. (Valkenburg & Buijen, 2005). Pazarlama yazınında akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Isler, Popooer ve Ward, 1987). Akran iletişimi, akranların birbirine sözlü destekleme ya da sözsüz taklit ile belirli niyetlerin ve davranışların onaylanması ve teşvik edilmesidir (Lueg & Finney, 2007).Akran iletişiminin satınalma davranışını ve niyetini etkilediği gösterilmiştir (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006). Eğer akranlar bir marka hakkında konuşurlarsa, o ürünün farkındalığı artar (Xie & Lee, 2015). Moschis ve Churchill tarafından akranlar; arkadaşlar, sınıf arkadaşları ve yaşıtlar olarak tanımlanmıştır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, en güvenilir bilgiyi akran tavsiyelerinden edinebileceklerini düşünmektedirler (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Akranlar tarafından aktarılan bilgi tüketicinin tanımadığı kaynaklardan gelenlere göre tüketiciyi daha fazla etkilemektedir (De Bruyn & Lilien, 2008). Satın alma kararının yanında akran iletişimi aynı zamanda marka farkındalığı konusunda da pozitif etki göstermektedir (Valkenburg & Buijen, 2005). Sosyal medya ile kullanıcılar akranlarını arkadaş ağlarına ekleyerek iletişimde bulunurlar (Zhang & Daugherty, 2009). Sosyal medya tüketici sosyalizasyonu için yeni bir kanal haline gelmiş ve tüketici davranışlarında değişiklikler yaratmıştır (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkiyi incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. İletişimde teknolojinin giderek artan etkisinin yanı sıra insani ilişkiler, akran iletişimi önemini korumaktadır. Sosyal medyada akran iletişimi, tüketici sosyalizasyonu ve satın alma niyeti bağlamında yazın taraması yapılmış olup hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini arttırır.

H2: Sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları arttırır.

H3: Ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır.

Anket formu konu ile ilgili yazın taraması sonucunda Algesheimer, Dholakia ve Hermann'ın

(2005) akran grubu ile özdeşleşme ölçeği, Moschis ve Churchill'in (1978) akran iletişimi, Crites, Fabrigar ve Petty (1994)'in ürüne karşı tutum ve Taylor, Houlahan ve Gabriel (1975)'in satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler daha önce Südaş ve Töge (2015) tarafından yapılan bir çalışmada Türkçeye çevrilmiş ve uygulanmıştır. Veriler kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi interneti ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanan bireylerdir. Sosyal medyayı aktif kullanan bireylere ulaşmak için anketin ilk sorusu son altı ay içerisinde bireyin ilgilendiği bir ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyayı kullanıp kullanmadığını belirttiği eleme sorusudur. Anketin ilk bölümünde akran grubuna aidiyet, akran iletişimi; ikinci bölümde ise ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti sorulmuştur. Son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar ile konuşulan konu başlıkları sorulmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Çalışma Nisan-Mayıs 2016 döneminde Yeditepe Üniversitesi öğrencilerine internet ortamında uygulanmıştır. Toplamda 200 anket dağıtılmış olup, 13 cevaplayıcı ilk soruda sosyal medya kullanmadığını belirttiğinden, 187 anket ile devam edilmiştir. Eksik dolduran formlar çıkartıldıktan sonra analizlere 166 anket ile devam edilmiştir. Veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 23 olup, 87 kadın (%53), 78 erkek (%47) cevaplayıcı bulunmaktadır. Katılımcıların %68.7'si günde en az bir kere sosyal ağlarda akranları ile iletişime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcıların sadece %10, 2'si haftada bir ve daha az iletişime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcılardan akranları ile iletişimde bulundukları sosyal ağları sıralamaları istendiğinde, ilk sırada Whatsapp, daha sonra sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter geldiği görülmüştür. Sosyal ağlarda katılımcıların en fazla konuştukları konular ise sırası ile arkadaşlar, gündem, alışveriş, spor ve politikadır. Veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için örnek sayısı büyük (örnek sayısı >50) olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve p değerlerinin 0.05 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Hem sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi hem de ürün tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadelerin hangi faktörler altında toplandığını görmek amacıyla tüm testler faktör analizine tabi tutulmuştur. Sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi sorularının faktör analizi sonucunda 10 ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER (?=0, 875)	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Sosyal Medyada Akran İletişimi (0,918) Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünler/markalar hakkında konuşurum	.866			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla bir ürünü/markayı satın almakla ilgili konuşurum.	.805			
Sosyal ağlarda arkadaşlarıma ürünlerle/markalarla ilgili tavsiyelerini sorarım.	.883			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımdan ürünlerle/markalarla ilgili bilg i alırım	.883			
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım beni bir ürünü satın almaya teşvik eder. **Sosyal Medya Akran Grubu Aidiyeti (0,877)**	.661			
Sosyal ağlardaki arkadaşlarıma oldukça bağlıyımdır.		.759		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım ve ben ortak amaçlara sahibiz.		.724		
Sosyal ağlardaki arkadaşlıklarım bana çok şey ifade eder.		.873		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım bir şeyler yapmayı planlarsa bunu onların yapacağı şeyden ziyade hepimizin yapacağımız bir şey olarak görürüm.		.729		
Kendimi sosyal ağlardaki bir arkadaş grubunun parçası olarak görüyorum. **Tutum(0,668)**		.773		

Hoşlandım /Hoşlanmadım				.597
İyi/kötü **Satınalma Niyeti (0,749)**				.861
Olası /Olası değil			.701	
Şüphesiz/ Belirsiz			.848	
Kesinlikle/Kesin değil			.832	
Açıklanan Varyans	**%24.34**	**%22,46**	**%15,29**	**%8,53**
KMO 0,833 **Barlett's Test of Sphericity 1220,717** **df 102** **sig. ,000**				

Regresyon analizinden önce temel değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi neticesinde F2 ve F4 arasında, F3 ve F2 arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. En yüksek anlamlı ilişki F1 ve F2(r=, 532; p=0,000), F3 ve F4 (r=0,491; p=0,000) ve F1 ve F3 arasında (r=, 253; p=, 000) bulunmuştur.

Araştırma modelindeki ifadelerin faktör analizine tabi tutulmasıyla elde edilen dört boyutun açıklayıcılıklarını test etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 64,176 ve modelin anlamlı (p=, 000) olduğu görülmüştür (Tablo2) Modelin açıklayıcılığı ise %27, 8'dir. Buna göre H1, akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini arttırır, desteklenmiştir.

Tablo 2: Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisi - Regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Akran İletişimi	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Sosyal Medya Akran Aidiyeti	0,532	8.011	0,000
R: 0,532; R2: 0.282; F değeri = 64,176 ;p değeri= .000			

Sosyal medya akran iletişiminin ürün tutumuna etkisi regresyon analizine tabi tutulduğunda anlamlı bulunmamıştır (p değeri= 0,085). H2, "sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları arttırır", hipotezini destekleyecek sonuç bulunamamıştır.

Tablo 3: Ürün ile ilgili tutumun satın alma niyetine etkisi - Regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satınalma Niyeti	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Ürün ile ilgili tutum	0,491	6,948	0, 000
R: 0,491; R2: 0.241; F değeri = 48,271; p değeri= .000			

Ürün ile ilgili tutumunun satın alma niyetine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 48,271 ve modelin anlamlı (p=, 000) olduğu görülmüştür (Tablo3). Modelin açıklayıcılığı ise %24, 1'dir. Buna göre H3, "ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır" desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada önerilen araştırma modeli bütün olarak doğrulanmamasına rağmen bazı değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya akran aidiyeti, tüketim temelli akran iletişimini arttırmaktadır. Sosyal ağdaki gruba aidiyet hissi

bireylerin tüketim temelli akran iletişimlerini arttırmaktadır. Benzer şekilde Wang, Yu ve Wei (2012) çalışmasında da grup aidiyetinin iletişime pozitif etki ettiği görülmüştür. Sosyal medyada akranları ile hakkında konuştukları ürün ve markalara ilişkin tutum ile satın alma niyetleri arasında da belirgin ilişki bulunmuştur. Südaş ve Töge'nin (2015) çalışmasında da ürün ile ilgili tutumun satın alma üzerinde etkisi gösterilmiştir. Yapılan istatistiki analizler neticesinde akran iletişiminin Wang, Yu ve Wei'nin (2012) ve Südaş ve Töge'nin, (2015) çalışmalarının aksine ürün tutumuna etkisine ait bulgu saptanmamıştır. Çalışmanın farklı bir zaman ve coğrafyada yapılmış olması, örneklem yaş grubunun farklı olması, internet kullanım alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesi bu bulgunun sebepleri olabilir.

Dünyada ve Türkiye'de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (2016) raporunda ilk Facebook ikinci sırada Whatsapp popüler sosyal medya platformu olarak yer alırken, mevcut çalışmada ilk sırada Whatsapp, ikinci sırada Facebook yer almaktadır. Rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün çevrimiçi olurken, çalışmamızda katılımcıların %68, 7'sinin günde en az bir kere sosyal ağlarda akranları ile iletişim kurduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada görüldüğü üzere bireylerin günlük iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi beklenildiği düzeyde değildir. Diğer bir deyişle pazarlama yöneticileri artan sosyal medya kullanımını marka tutumu ve satın alma davranışını tetikleyecek uygulamalara yön vermelidirler. Akran iletişiminde ürün hakkında pozitif tutum oluşturacak uygulamalara (oyunlaştırma, promosyon) odaklanılmalıdır. Araştırmanın temel kısıtlarına bakıldığında verilerin kolayda örneklem yöntemiyle sınırlı sayıda katılımcıdan toplandığı söylenebilir. İleride bu konuyu çalışacak araştırmacıların tesadüfi örneklem yöntemiyle daha geniş kitlelere ulaşması tavsiye olunur. Bir marka ya da ürün kategorisi belirtilerek yapılacak çalışmalar konuya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. Journal of marketing, 69*(3), 19-34.*

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social Customer Relationship Management. Strategy & Leadership,*, 30-37.*

Brim, Orville Gilbert, and Stanton Wheeler. Socialization after childhood: Two essays*. J. Wiley, 1966.*

Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. Journal of Advertising, 28*(3), 13-24.*

Churchill, G. A. and Moschis G. P. (1979). Television and ınterpersonal ınfluences on adolescent consumer learning. Journal of Consumer Research, 6, 23-35.

Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(6), 619-634.*

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 151-163.*

Gupta, G. (2013). Assessing the Influence of Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Asia-Pacific Marketing Review*, 31-39.*

Hameed, B. (2011). Social media usage exploding amongst fortune 500 companies. Social Times*.*

https://www.megesoft.com.tr/2016-dunyada-turkiyede-kullanim-istatistikleri/

Isler, L., Popper, E. and Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: result from a diary study. Journal of Advertising Research, 27, 28-39.

Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., & Valck, K. D. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing*, 71-89.*

Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation. Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 25-39.*

Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. Journal of Retailing*, 137-153.*

Moschis , G. P., & Churchill , G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. Journal of Marketing Research*, 599-609.*

Moschis, G. P., and Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. Journal of Consumer Research, 6, 101-112.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations

and purchase intentions in social media settings. Journal of Marketing*, 105-120.*

Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. International Journal of Electronic Commerce*, 15–40.*

Shin, S. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. Interacting with Computers*, 433-446.*

Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. Journal of Retailing*,* 72*(3), 307-324.*

Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. Social and Behavioural Sciences*, 326-333.*

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. Journal of interactive marketing*,* 19*(3), 15-37.*

Südaş, H. D., & Töge, B. Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 309-327*

Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development: a field test. The Journal of Marketing*, 90-92.*

Trusov, M, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. Journal of Marketing*, 90–102.*

Ülger, G.(2012). Siber alemde çocukluğun yeniden üretimi. (Ed.) Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayınları.

Valkenburg, P. M. & Buijen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers. Applied Developmental Psychology, 26, 456-468.

Wang, X. Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. Journal of Interactive Marketing, 26, 198-208.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. Consumer Socialization*, 1-16.*

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. Journal of Management Information Systems*, 204-238.*

Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication. American Journal of Business*,* 24*(2), 53-64.*

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY OF INVOLVEMENT TO PRODUCTS: THE SAMPLE OF MOBILE PHONE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.641
PAP- GBRC-V.3-2017(67)-p.646-

Ece Armağan[1], Gökhan Akel[2]
[1]Adnan Menderes University, Department of Business, Aydın, Turkey. ecearmagan@adu.edu.tr
[2]Antalya Akev University, Department of Business, Antalya, Turkey. g.akel@akev.edu.tr

To cite this document
Armagan, E. and G. Akel (2017). The effect of brand loyalty of involvement to products: the sample of mobile phone. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.646-
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.641
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Brands in a highly competitive environment is considered as the main assets of businesses, businesses that create brand loyalty ensures that there is a long period of time. In order to ensure brand loyalty also consumers' involvement need to be investigated. Brand loyalty is also a great benefit in understanding consumers' level of involvement on the brand. The product involvement required to understand consumer behavior is an important factor on brand loyalty. In this study, the effect of the involvement factors on the brand loyalty of the businesses used by the mobile phone users on the brand are examined. First, a literature search for the factors that influence brand loyalty, and each of these factors were discussed in detail. In the study, Kapferer and Laurent (1985)'s Consumer Involvement Profile Scale (CIP) has emerged. T-test, Anova and regression analysis, were used to test hypotheses. The sub-factors of consumer involvement are interest and pleasure, sign value, risk importance, risk probability, awareness of the product's origin, product knowledge and awareness of product attributes. Differences between the socio-demographic characteristics of the consumer and these sub-dimensions have been identified. As a result of the study, it has been determined that the "interest and pleasure", "sign value", "risk importance", "product knowledge" and "awareness of product attributes" factors of the mobile phone users' involvement factors are related to brand loyalty.

Keywords : Involvement, brand loyalty, consumer behavior, consumer involvement profile scale, mobile phone
JEL Codes: M30, M31, L82

ÜRÜNLERE OLAN İLGİLENİMİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: CEP TELEFONU ÖRNEĞİ

ÖZET

Markalar işletmelerin ana varlıkları olarak kabul edildiğinden yüksek rekabet ortamında, marka sadakati yaratmak işletmelerin uzun dönemde var olmasını sağlamaktadır. Marka sadakati sağlamak için de tüketicilerin markaya olan ilgilenim düzeylerinin anlaşılmasında büyük yarar vardır. Tüketici davranışlarının anlaşılması için gerekli olan ürün ilgilenimi marka sadakati konusunda önemli bir faktördür. Bu çalışmada, cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları markaya olan ilgilenim faktörlerinin işletmelerin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak, marka sadakatine etki eden faktörler için literatür araştırması yapılmış ve bu faktörlerin her biri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği (CIP)'nden yola çıkılmıştır. Hipotezleri test etmek için t-testi, Anova ve regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketici ilgileniminin alt faktörleri ilgi ve haz, sembolik değer, risk önemi, hata olasılığı, ürün menşei farkındalığı, ürün bilgisi ve ürün özellikleri bilinci olarak belirlenmiştir. Tüketicinin sosyo-demografik özellikleri ile bu alt boyutlar arasında farklılıklar saptanmıştır. Çalışma sonucunda cep telefonu kullanıcıların ilgilenim faktörlerinden "ilgi ve haz", "sembolik değer", "risk önemi", "ürün bilgisi" ve "ürün özellikleri bilinci" faktörlerinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İlgilenim, marka sadakati, tüketici davranışı, tüketici ilgilenimi profili ölçeği, cep telefonu
JEL Kodları: M30, M31, L82

1. GİRİŞ

İşletmeler arasındaki rekabetin ciddi bir savaşa dönüştüğü günümüzde başarılı bir markaya sahip olmak rekabet avantajı sağlama yolundaki en önemli unsurların biridir. Aaker (1991)'e göre markalar, işletmelere istikrar getirir, rekabet taklitçiliğine karşı koruma sağlar ve tüketicilerin giderek daha karmaşık dünyaya güvenle alışveriş etmelerini sağlar. Dahası, bu konuda başarılı olmuş bir işletmenin başarısının devamı için mevcut müşterileri koruması ve marka sadakatini pekiştirmesi gerekmektedir (Dekimpe vd., 1997). Marka sadakati sağlamak için de tüketicilerin markaya olan ilgilenim düzeylerinin anlaşılması gerekmektedir. İlgilenim kavramı, tüketici davranışını açıklamada giderek önemli bir rol oynamaktadır (Mittal ve Lee, 1989). Pazarlama ve tüketici araştırmaları kapsamında son yıllarda Türkiye'de de ilgilenim (involvement) kavramı büyük ilgi görmektedir. Bu kavram tüketici davranışları ve pazarlama yapıları ile bağlantılıdır. Ürünlerin sınıflandırılması ilgilenim düzeyine göre yapılmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008). Tüketici davranışı konusunda araştırma yapan akademisyen ve araştırmacılar genellikle ortaya çıkan davranışları ilgilenim düzeyini belirlemek amacıyla kullanmaktadır (Zaichkowsky, 1985). Bu çalışma, ilgilenim konusundaki güncel literatürün özeti olmasının yanı sıra, ilgilenim kavramının literatürdeki yeri üzerinden hareketle, ilgilenimin faktörleri olarak kabul edilen ilgi, haz, sembolik değer, riskin önemi, hata olasılığı, kendini ifade etme, ürün menşei farkındalığı, ürün bilgisi ve ürün özellikleri bilincinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Sadakati

Günümüzde, işletmelerin entelektüel sermayeleri içerisinde değerlendirilen marka, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2017) tarafından "adı, sembol, ya da tasarım ya da bunların bir kombinasyonu ile malların bir satıcı ya da satıcıların hizmetinde tanımlanmasını ve bunları rakiplerinden ayrılabilmeyi amaçlamaktadır" şeklinde tanımlanmıştır. Sadakat ise, Oliver (1997) tarafından gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünün veya hizmetin yeniden pazarlığa girilmesi ya da yeniden pazarlanması konusundaki kararlılığı; Rundle-Thiele ve Mackay, (2001) tarafından da, "tüketicilerin markalara, hizmetlere, ürün kategorilerine, faaliyetlere ve mağazalara gösterebileceği bir konudur" şeklinde tanımlanmıştır.

Durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının tüketici davranışlarını değiştirme ihtimali olmasına rağmen, sadakat tüketiciyi aynı markaya karşı satın alma davranışına yönlendirmektedir (Oliver 1999). İnsan davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan duygusal bağ, tüketici davranışlarında da önemli bir faktördür. Morris vd., (2002), tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan davranışsal niyetlerinin ve bu ürün veya hizmetlerle mevcut bir ilişkiye devam etmenin duygulardan çok önemli ölçüde etkilendiğini belirtmiştir.

Bugünün iş dünyasında oldukça önemli bir konu olan marka sadakatini Jacoby and Kyner (1973), Biong (1993) ve RundleThiele and Mackay (2001), "belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışı veya sürekli olarak tercih edilen bir ürün/hizmetin markasını gelecekte de tekrar tercih etme eğilimi" olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla belli bir markaya sadakati olan bir tüketicinin, bu marka ürünü tekrar kullanması beklenmektedir. Marka sadakati aynı zamanda karar alma sürecinin bir sonucudur ve aynı markayı satın almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan bir tekrar alım davranışı şeklidir (Nguyen, 2013).

Quester ve Lim (2003), belirli bir markayla daha fazla ilgilenen tüketicilerin o markaya daha fazla bağlı olduğunu ve dolayısıyla sadakat duygusunun daha güçlü olduğunu, ayrıca, ürün ilgileniminin marka sadakatini etkileyen etkileyen faktörler arasında en yüksek ağırlığa sahip olduğunu ifade etmiştir.

2.2. İlgilenim ve İlgilenim Düzeyleri

Literatürde farklı bilim dallarının yanı sıra, pazarlama ve tüketici araştırmacıları tarafından da farklı perspektiften tanımlamalarının olması, ilgilenim kavramının evrensel bir tanımının olmamasına sebep olmuştur. İlgilenim kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmış olup, bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olan ilgilenim, tüketicilerin karar verme sürecini ve iletişim davranışlarını etkileyen bireysel bir farklılık değişkenidir (Michaelidou ve Dibb, 2008).

Zaichkowsky (1985) tarafından yapılan tanıma göre ilgilenim, "kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir ürüne karşı algıladığı yakınlık ve ilgidir". Farklı bir perspektiften ilgilenim kavramını tanımlayan Morris vd., (2002); kişinin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik ve duygusal bağın yoğunluğu olarak konuya açıklık getirmiştir.

İlgilenim, tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal süreçlerini ve davranışlarını karar verdikçe güçlendiren ve yönlendiren motive edici bir durumdur. Tüketiciler hangi markayı tercih edeceği konusunda motive oldukları söylenebilir. Mağazaları gezerek,

internet ortamında araştırma yaparak herhangi bir ürün için daha fazla zaman ve çaba gösterebilir. Reklamları takip ederek ve dergileri okuyarak çevreden bilgi elde etmeye çalışabilir. Ayrıca, daha fazla zaman ve çaba harcayarak ürün hakkında bilgileri bütünleştirebilir ve alternatif markaları değerlendirerek satın alma seçimi yapabilir (Nguyen, 2013).

Bu tanımlara ek olarak Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenim kavramını aşağıdaki gibi farklı faktörlerin etkisi altında olduğunu ifade etmişitir:

- Ürüne karşı duyulan ilgi,
- Ürüne karşı duyulan haz,
- Ürünün satın alınması ve tüketilmesinin sembolik değeri
- Ürünün satın alınması ile ilgili risk,

Laurent ve Kapferer (1985) tüketicilerin ürünlere ilgilenimini uygulanabilir hale getirmek için Tüketici İlgilenim Profilini geliştirmiştir.

Son yıllarda tüketici araştırmalarına odaklanmanın bir sonucu olarak çok önemli bir değişken haline gelen ilgilenim, Kim (2005)'e göre, tüketicilerin ürün kategorisiyle olan ilgilenim seviyesinin, ürün hakkında karar vermeyi ve ürün bilgisi araştırmalarını etkilediğini belirtmiştir.

Traylor (1981) ilgilenim kavramını, belirli bir ürünün tüketici tarafından anlaşılması veya tanınması olarak tanımlamaktadır. Ürünün tüketici tarafından göz önüne alındığında yüksek seviyede ilgilenime yüksek ilgilenim, daha düşük seviyede ilgilenime ise düşük ilgilenim denmektedir.

2.2.1. Yüksek İlgilenim

Antil (1984)'e göre kişilik farklılıkları, önceki tecrübeler, tüketicinin sosyo-demografik durumu gibi faktörler nedeniyle farklı kişilerin aynı konu üzerinde ilgilenim düzeyleri değişiklik göstermektedir.

Tüketicinin yüksek ilgilenimli olması durumunda kişi belirli bir probleme daha fazla dikkat ve çaba sarfetmektedir (Xue, 2008). Tüketicinin yüksek ilgilenimli olması satın alma kararı vermede daha fazla zaman ve çaba harcamaya istekli olmasına sebep olmaktadır (Suh ve Youjae, 2006). Bu tanımlardan yola çıkarak, tüketici yüksek ilgilenimli olma durumlarında ürün hakkında oldukça fazla bilgi elde eder, bilgileri inceler ve üzerine uzun süre düşündükten sonra satın alma kararı verir.

Yüksek ilgilenimli satın alımlarda, algılanan risk açısından tüketiciler için çok önemli olan alımlardır ve tüketicilerin kapsamlı bir problem çözme girişiminde bulunmalarını ister. Tüketicilerin bir ürün kategorisini veya o kategorideki belirli markaları değerlendirmek için belirlenmiş kriterleri olmadığında, karar çabaları kapsamlı bir problem çözme olarak adlandırılabilir (Nguyen, 2013).

Yüksek ilgilenimli ürünlerin yüksek risk barındıran ve nadiren satın alınıp değer katan ürünler olduğu söylenebilir. Söz konusu olan risk finansal risk olarak dikkate alınmalıdır. Parfüm, kıyafet veya mücevher gibi yüksek ilgilenimli ürünlerin seçimi sosyal risk olarak adlandırılırlar. Tüketici, mümkün olduğu kadar riski azaltmak amacıyla satın alma kararını vermeden önce, ürün arşivinde veya menşe ülkesinde bilgi ararken çok fazla zaman ve çaba harcamaktadır (Nguyen, 2013).

2.2.2. Düşük İlgilenim

Düşük ilgilenimli karar süreci, ilgilenim düzeyinin, bilişsel çaba miktarının ve bilgi arama sürecinin azalması varsayımı ile ifade edilmektedir. Nispeten önemsiz olan düşük ilgilenimli karar süreçlerinde amaç, seçimi optimize etmek değil, bilişsel çabayı minimize ederken tatmin edici bir seçim yapmak olduğu düşünülmektedir (Elliott, ve Hamilton, 1991).

Richins ve Bloch (1986)'a göre ise, yüksek ilgilenimli tüketicilerin ürünleri ilginç bulacaklarını, bu nedenle, anında satın alma uyarısı olmaksızın tüketicilerin düşüncelerini işgal edeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli ve ilgi çekicidir ve alternatifler arasında çok fazla bilgi aramaya neden olmaktadır; düşük ilgilenimli alımlarda ise tüketici için çok bir önemi yoktur ve çok fazla ilgisini çekmez, bu nedenle alım gerçekleştirmeden önce bilgi aramaya çok az veya hiç zaman ayırmazlar (Josiam vd., 2005).

Richins ve Bloch (1986), tüketicilerin yüksek ilgilenimli ürünlere hızlı bir satın alma kararı vermediğini belirtmiştir. Düşük ilgilenimli ürünler ise daha az ilgi gördüğü gibi daha az risklidir. Bu nedenle satın alma sürecinde daha az bilgi ve çaba gerektirir. Örneğin, bir araba satın almak kalem satın almaktan tamamen farklıdır, çünkü araç yüksek değerdedir ve alıcının satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce dikkatli bir şekilde düşünmesi gerekmektedir, alıcının yanlış bir karar vermesi durumunda oluşabilecek bazı potansiyel riskler barındırmaktadır. Kalem ise düşük değerdedir ve alıcının çok dikkatli bir şekilde düşünmesini gerektirmediği gibi herhangi bir risk barındırmaz (Nguyen, 2013).

Düşük ilgilenim, bir ürün satın alımı ile ilgili zihinsel ilgilenimin düşük olduğu anlamına gelir. Yıkama bezi, diş macunu, tahıllar gibi düşük fiyatlı ürünler için bilgi toplamak ve çaba harcamak gerekmemektedir. Alkollü ve alkolsüz içecekler, her türlü sigara ve çikolata gibi ürünler de düşük ilgilenimli ürünler arasındadır (Nguyen, 2013).

2.3. Tüketici İlgilenimi Profili ve Boyutları

İlgilenim kavramı çok boyutlu bir yapı olarak incelenilmesi gerektiği için, sadece tek bir boyut kavramın açıklamasında yetersiz olarak görünmektedir. Ayrıca, tüketicilerin tüketim davranışlarını ve marka tercihlerini anlamak için, tüketici davranışının arkasındaki nedenlerin araştırılması gerekmektedir. Marka sadakatine etki edebilecek ilgilenim faktörleri, derinlemesine literatür taraması akabinde derlenmiş ve bu çalışmaya entegre edilmiştir. Marka sadakatine etkisi incelenen ilgilenim boyutları; ürün bilgisi, sembolik değer, ürün menşei farkındalığı, hedonik değer, ilgi, hata olasılığı ve risk olarak belirlenmiştir.

Müşterinin sahip olduğu genel bilgi olarak tanımlanan ürün bilgisi, tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ilgili alanlarda önemli bir araştırma konusudur (Lin ve Chen, 2006). Satın alma gerçekleşirken önemli bir unsur olan ürün bilgisi, ürüne olan aşinalık, uzmanlık ve deneyim gibi çeşitli isimler altında incelenmiştir (Lee ve Lee, 2009). Alba ve Hutchinson (1987) ise, ürün bilgisini aşinalık ve uzmanlık olarak iki farklı bileşene ayırmıştır. Aşinalık, tüketicinin zamanla ürün ile ilgili kazandığı deneyimlerin miktarı olarak tanımlanırken uzmanlık, ürünle ilgili görevleri başarıyla yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanır. Genel olarak, ürüne olan aşinalıkların artması tüketici uzmanlığının artmasına neden olur. Brucks (1985), ürün bilgisinin tüketicilerin anıları ve öğrendikleri bilgilere dayandığını belirtmektedir. Aynı zamanda, ürün bilgisini öznel, nesnel ve deneyim temelli bilgi olarak üçe ayırmıştır. Lin ve Zhen (2005) ürün bilgisinin tüketici bilincine, tüketicinin ürün hakkındaki anlayışına veya tüketici güvenine dayandığını ileri sürmüştür. Friedman ve Smith (1993) ve Lin Chen (2006) yapmış oldukları araştırmalarda, tüketicinin ilgilenim düzeyinin artmasıyla ürün ile ilgili daha fazla bilgi arayacağını belirtmiştir. Petty vd., (1983), yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilere göre marka tutumu ve satın alma niyeti konusunda daha yüksek korelasyona sahip olduğu sonucuna varmıştır. Satın alma sürecinde, tüketicinin bir ürün hakkında sahip olduğu bilgi miktarı, bilgi arama davranışını, bilgi ve karar süreçlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bilgi ve karar süreçlerini de etkiler (Brucks, 1985). Dolayısıyla, Chao ve Rajendran (1993), müşterilerin karar verme aşamasında, mal veya hizmet satın almadan daha fazla araştırma yaptıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, ürün bilgisi, tüketici satın alma niyetini (Lin ve Chen, 2006) ve marka sadakatini de etkilemektedir.

Kapferer ve Laurent (1993) kişinin kendini ifade etme derecesi olarak gördüğü sembolik değeri, ürün seçiminde başkalarına kendisi hakkında ne derece bilgi verdiğini göstermektedir diye ifade etmiştir. Bir markayı başka bir marka yerine seçmenin ve kullanmanın tüketicinin kendini ifade etmesine, kendisinin kime benzediğini ve neye inandığını göstermesine yardımcı olur (Mittal ve Lee, 1989). Kristensen, Martensen ve Gronholdt (1999), sembolik değerin ürün ilgilenimini açıklamada önemli bir unsur olarak görmektedir.

Samiee (1994) menşe kavramını, bir üreticinin ürün veya markasının ilişkili olduğu ülkeye işaret ettiğini belirtmektedir. Bir ürünün menşei ülkesi "imalat veya montaj yapılan ülke" olarak tanımlanmış olup "made in" veya "manufactured in" gibi etiketlerle gösterilmiştir (Bilkey ve Nes, 1982). Roth ve Romeo (1992) bir ülke ürünleri konusunda olumlu bir imaj ile tanınıyorsa, tüketici bu ülkedeki ürünler için daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olacağını belirtirken, Lin ve Chen (2006) ürün menşei farkındalığı tüketicinin satın alma kararında belirgin bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Kapferer ve Laurent (1985)'in Tüketici İlgilenimi Profili'ne göre haz, diğer bir ifade ile hedonik değer, bir ürünle tüketici ilgilenimini açıklamak için kullanılabilecek beş özellikten biridir. Hedonik değer, bir tür eğlence duyma ve hayal kurma eylemi gibi deneyimsel faydanın genel bir değerlendirmesi olarak tanımlarken (Overby ve Lee, 2006), Bellenger vd., (1976) ve Babin vd., (1994), hedonik değeri alışveriş faaliyetleri yoluyla zevk ve duygusal değer elde etme olarak tanımlamaktadırlar. Wirtz ve Lee (2003)'e göre, ürünlerin hedonik değerleri müşteriler tarafından bir ürünün doğal olarak hoşa giden özellikleriyle elde edilmektedir.

Kapferer ve Laurent (1993)'in beş boyutlu Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği'nden biri olan ilgi, ürün kategorisinin önemi olarak ifade edilmektedir. İlgi faktörünün ürün kategorisiyle arasında kalıcı bir ilişki olduğunu belirten yazar, ilgiyi bir kişinin bir üründe sahip olduğu kişisel ilgi olarak tanımlamıştır.

Kapferer ve Laurent (1993)'in beş boyutlu Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği'nden biri olan hata olasılığı, ürünün yanlış satın alma olasılığı olarak ifade edilmiştir (Laurent ve Kapferer, 1985).

Risk, yanlış bir satın almanın olumsuz sonucu olarak tanımlanmıştır (Laurent ve Kapferer, 1985). Bir başka tanıma göre risk, bir markanın seçimi ile diğer markayı seçmeyiş durumunda fırsat kaybının oluşmasıdır (Mittal ve Lee, 1989). Kapferer ve Laurent (1985) riski, herhangi bir ürün ile ilgili önemli bir faktör olarak tanımlamıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler, var oluş amaçları doğrultusunda yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu var oluş amaçları işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Ancak tüm işletmelerin ortak amacı uzun dönemde hayatta kalabilmeyi sağlamaktır. Bunun için de işletmeler sahip oldukları markalar üzerinde sadakat yaratmak istemektedir. Marka sadakati yaratmak için de tüketicilerin markaya olan ilgilenim düzeylerinin anlaşılmasında büyük yarar vardır. Tüketici davranışlarının anlaşılması için gerekli olan ürün ilgilenimi marka sadakati konusunda önemli bir faktördür. Bu çalışmada, cep telefonu kullanıcılarının kullandıkları markaya olan ilgilenim faktörlerinin işletmelerin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk olarak, marka sadakatine etki eden faktörler için literatür araştırması yapılmış ve bu faktörlerin her biri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ürünlere olan ilgilenimin ilgi, haz, sembolik değer, risk, hata olasılığı, ürün menşei farkındalığı, ürün bilgisi ve ürün özellikleri bilincinin marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenen bu araştırmada hipotezler de bu amaca göre düzenlenmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anket 10 kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci, ikinci, üçüncü dördüncü ve beşinci soru kısmını oluşturan ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı boyutları, orijinali Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği'nden (Consumer Involvement Profile-CIP) yararlanılmıştır

Ölçeğin orijinalinin Fransızca olması nedeniyle İngilizce diline çevrilmiş hali Rodgers ve Schneider (1993) tarafından yapılan çalışma kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırma anketinin altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu kısmını oluşturan ürün menşei farkındalığı, ürün bilgisi, ürün özellikleri bilinci ve marka sadakati boyutları Nguyen (2013) çalışmasından uyarlanmıştır

Verilerin analizi ve karşılaştırılması için SPSS 21 yazılımı kullanılmıştır. Anket güvenilirliği için Cronbach'ın α değeri ve yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için t-testi, tek yönlü varyans analizi, çoklu regresyon analizi ve korelasyon kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Katılımcılar 18 yaş ve üzeri Aydın'da ikamet eden cep telefonu kullanıcıları ve toplumun her kesiminden öğrenciler, özel sektör ve kamu personeli ve orta ve üst sınıfa ait tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, eğitim, aylık kişisel gelir ve sosyal statüleri farklı katılıcımların olması çalışmanın kapsamını genişletmektedir. Aydın ilinde yaklaşık 1 milyon kişi yaşamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile anketlerin paylaşımı ve dağıtımı ilçeler baz alınarak yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, 400'ü verimli olan 440 anket dağıtılmıştır. Veri toplama süresi Ocak ve Nisan ayları arasında yaklaşık üç ay sürmüştür. Toplamda 400 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular, Katılımcı Profili

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 400 kişiye ait demografik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde erkekler 206 katılımcı ile toplam örneklemin %51,5'ini oluştururken kadınlar ise 194 katılımcı ile toplam örneklemin %48,5'lik kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 1 incelenendiğinde katılımcıların 240'si bekar, toplam örneklemin %60'ını oluştururken katılımcıların 160'ı evli olup toplam örneklemin %40'ını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş grupları incelendiğinde 26 ile 33 yaş arası neredeyse örneklemin yarısını karşılamaktadır. Yani, bu yaş grubunda 186 kişi ankete katılmıştır. 18-25 yaşları arasındaki 108 katılımcının çoğu neredeyse öğrenciydi ve toplam örneklemin %27'sini karşılamaktadır. Diğer dört grup: 34-41 yaş arası 44 kişi (%11,0), 42-49 yaş arası 32 kişi (%8,0) ve 50-57 yaş arası 30 kişi (%7,5).

Katılımcıların aylık kişisel gelir dağılımı incelendiğinde %23,5'lik kesim 1000TL'nin altında bir aylık kişisel gelire sahip, %21'lik kesim 1001TL-2000TL arası, 2001-3000TL arası aylık kişisel gelire sahip olanların oranı ise %22 olarak tespit edilmiştir. Diğer

aylık kişisel gelir dağılımları incelendiğinde; 3001TL-4000TL arası aylık kişisel gelire sahip 34 kişi (%8,5), 4001TL-5000TL arası aylık kişisel gelire sahip 54 kişi (%13,5) bulunmaktadır. 5001TL-6000TL arası aylık gelire sahip 16 kişi (%4,0) 6001TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahip 30 kişi (%7,5) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi incelendiğinde lisans seviyesi 186 kişi ile (%46,5) neredeyse örneklemin yarısını karşılamaktadır. Diğer sonuçlar incelendiğinde, 86 kişi ile (%21,5) yüksek lisans, 76 kişi ile (%19) ilköğretim/lise, 26 kişi ile (%6,5) doktora ve 26 kişi (%6,5) ile yüksek okul olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların 142 kişi ile %35,5'i özel sektör çalışanı, 116 kişi ile %29'u öğrenci, 114 kişi ile %28,5'i ise kamu çalışanı olarak tespit edilmiştir. Diğer sonuçlara bakıldığında, 12 kişi ile %3,0'ünün herhangi bir yerde çalışmadığı, 10 kişi ile %2,5'i ev hanımı ve son olarak 6 kişi ile %1,5'i emekli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	194	48,5
Erkek	206	51,5
Toplam	**400**	**100,0**
Medeni Durum		
Bekar	240	57,0
Evli	160	40,0
Toplam	**400**	**100,0**
Yaş		
18-25 yaş arası	108	27,0
26-33 yaş arası	186	46,5
34-41 yaş arası	44	11,0
42-49 yaş arası	32	8,0
50-50 yaş üzeri	30	7,5
Toplam	**400**	**100,0**
Aylık Kişisel Gelir		
1000TL ve Altı	94	23,5
1001TL-2000TL Arası	84	21,0
2001TL-3000TL Arası	88	22,0
3001TL-4000TL Arası	34	8,5
4001TL-5000TL Arası	54	13,5
5001TL-6000TL Arası	16	4,0
6001TL ve Üzeri	30	7,5
Toplam	**400**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlköğretim/Lise	76	19,0
Yüksek Okul	26	6,5
Lisans	186	46,5
Yüksek Lisans	86	21,5
Doktora	26	6,5
Toplam	**400**	**100,0**
Meslek		
Özel Sektör	142	35,5
Öğrenci	116	29,0
Kamu Çalışanı	114	28,5
Emekli/Ev Hanımı/İşsiz	28	7,0
Toplam	**400**	**100,0**

4.2. Katılımcıların Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 400 tüketicinin cep telefon kullanımına ilişkin verileri aşağıda verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %84'ü cep telefonu alırken markaya dikkat ettiklerini ve s adlıları cep telef markanın cep telef.... Önemli oldugn belirtmişlerdir. markaya dikkat etmeyen diğer katılımcılar ise bu katılımcılar cep telefonu satın alırken kendilerine yakın buldukları, ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya satış elamanı tarafından kendilerine önerilen herhangi bir marka cep telefonunu satın almaktadırlar. Katılımcıların hali hazırda kullanmış oldukları cep telefonu markaları incelendiğinde 400

katılımcı arasında 14 farklı cep telefonu markasını kullandıkları belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Samsung ve Apple'ın en popüler cep telefonu markaları olduğu sonucu beklenen bir sonuçtur. Daha spesifik olmak gerekirse, Apple marka cep telefonu kullanan 186, Samsung marka cep telefonu kullanan ise 136 kişidir. Tablo 2'de görüleceği üzere, Apple ve Samsung markalarının genel marka kullanımının sırasıyla %46,5 ve %34'lük bölümünü karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, 2016 yılının verilerine göre düzenlenen IDC (2017)'nin raporu ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, araştırmadaki diğer cep telefonu markaları örneklemin %19,5'ini kapsamaktadır. Bu dilimde sadece, LG, General Mobile, HTC, Lenovo, Sony, Turkcell, Asus, Nokia, Vestel, Casper, Huawei, Vodafone markaları bulunmaktadır. Kısacası, ankete katılanların kullandığı cep telefonu markalarındaki tanımlayıcı istatistiklerin sonucu, bu araştırmada ankete katılanların cep telefonunu kullanma eğiliminin Türkiye'de ve hatta dünyada cep telefonu markası eğilimi ile benzer olduğunu ispatlamaktadır. Katılımcıların cep telefonlarını nereden temin ettiği incelendiğinde %62,5'lik kesim cep telefonlarını alışveriş merkezlerinden temin ettiklerini belirtmişlerdir. Alım güçleri sınırlı olan ve maddi olarak ailelerine bağımlı olan öğrencilerin yüksek bir bölümünü oluşturduğu düşünülen %13,0'lük kesim cep telefonunun hediye olduğunu belirtmişlerdir. %4,5'lik kesim ise cep telefonlarının ikinci el olduğunu, %4,0'lük kesim ise İnternet üzerinden temin ettiklerini ve geri kalan kesim ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların şuan ki cep telefonlarını ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde %32'lik bölümü, hali hazırda kullanmış oldukları cep telefonlarını 6ay-1yıl arası bir süredir kullandıklarını belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Cep Telefon Kullanımına İlişkin Frekans Dağılımları

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Marka Tercih Sebebi midir?		
Evet	336	84,0
Hayır	64	16,0
Toplam	**400**	**100,0**
Marka		
Apple	186	46,5
Samsung	136	34,0
Diğer	78	19,5
Toplam	**400**	**100,0**
Cep Telefonu Temin Edilme Şekli		
Alışveriş Merkezi	250	**62,5**
Hediye	52	**13,0**
İkinci El	18	**4,5**
İnternet	16	**4,0**
Diğer	64	**16,0**
Toplam	**400**	**100,0**
Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı		
6 aydan kısa bir süre	66	16,5
6ay-1yıl	128	32,0
13ay-2yıl	100	25,0
25ay-3yıl	64	16,0
3 yıldan fazla bir süre	42	10,5
Toplam	**400**	**100,0**

4.3. Faktör Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları markaya olan ilgilenimini ölçmek üzere oluşturulan ölçek maddelerine faktör analizi yapılıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,770 ve Bartlett testi α = 0,000 düzeyinde manidar bulunduğundan tutum ölçeğine faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler için faktör sayısına karar verirken Varimax dik döndürme tekniği uygulanmış ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alındığında ölçek toplamda 7 faktörlü olarak belirlenmiştir. Birinci faktör yüklerinden ilgi boyutunda bulunan "cep telefonuna kayıtsız kalırım" ifadesinin faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Hata olasılığı faktöründe bulunan "bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir iştir" ifadesi faktör analizi sonuçlarına göre çalışmanın bir diğer faktörü olan risk önemi faktörüne dahil edilmiştir. Risk önemi faktöründe bulunan "bir cep telefonu seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir" ifadesinin faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Bunlara ek olarak, ürün bilgisi faktörü altında bulunan iki ifadenin (cep telefonumu nasıl kullanacağımı ve koruyacağımı bilirim ile cep telefonum ile ilgili çıkan haberleri ve gelişmeleri takip ederim) faktör yükü 0,30'dan düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır.

İlgilenimi ölçen ilgi ve haz faktörleri ölçeğin uyarlandığı çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da aynı faktör altında toplanmıştır. Bu iki faktör, birbirine bağlıdır ve tek bir faktörde bilrleşmektedir. Dolayısıyla, Kapferer ve Laurent (1993)'in yapmış olduğu çalışma ile bu çalışma paralellik göstermektedir. Ölçeğin açıklanan varyansı faktör 1 için %13,838 faktör 2 için %11,104, faktör 3 için %10,306, faktör 4 için %9,838, faktör 5 için %8,401, faktör 6 için %8,313, faktör 7 için %6,358'dir. Açıklanan toplam varyans ise %68,159'dur. Faktör analizinin ardından ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,825 olarak tespit edilmiş, güvenilirliğin faktörlere göre dağılımları ise Tablo-3'de belirtilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda, toplanan verilerin hipotez testlerine uygun analizlerle analiz edilebileceğine karar verilmiştir. Önermelerin faktörlere göre dağılımları, açıklanan varyansları ve faktör güvenilirlikleri Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizine Göre Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Ve Faktör Güvenilirliği

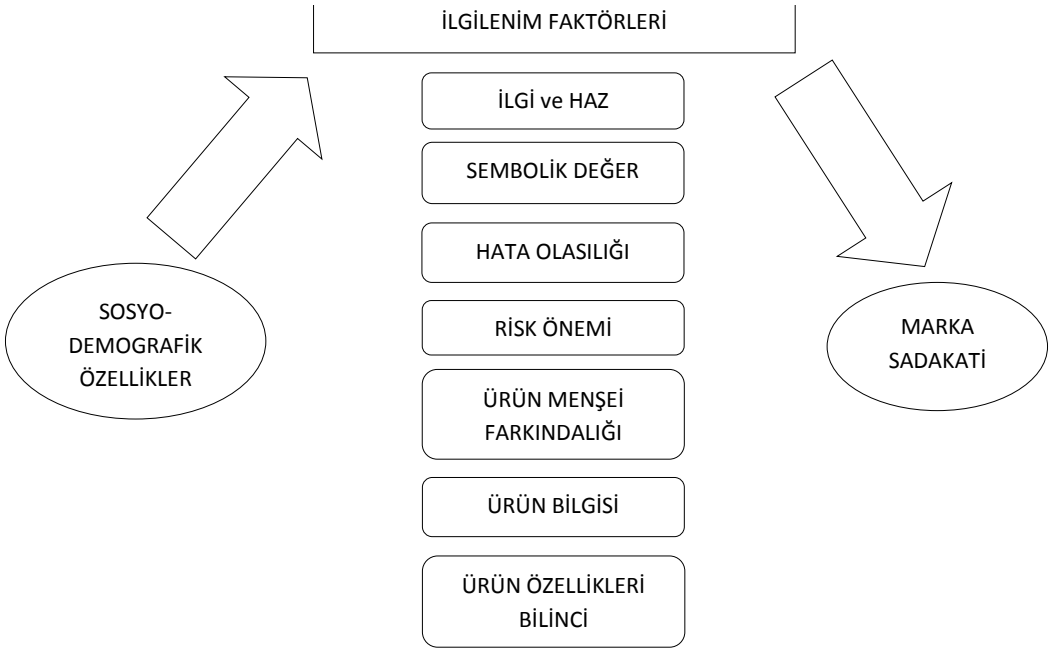
	μ	s	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İlgi ve Haz	**3,20**	**0,91**		**13,838**	**0,857**
Cep telefonuna oldukça ilgi duyarım	3,22	1,163	0,812		
Cep telefonuna çok önem veririm	3,46	1,154	0,758		
Cep telefonumu kullanırken farklı hissederim	2,67	1,190	0,706		
Bir cep telefonu satın almak insanın kendisine hediye vermesi gibidir	3,06	1,271	0,702		
Kendim için cep telefonu satın almaktan zevk alırım	3,09	1,333	0,701		
Bir cep telefonuna sahip olmak beni mutlu eder	3,75	1,034	0,700		
Sembolik Değer	**2,45**	**1,03**		**11,104**	**0,860**
Kişinin seçtiği cep telefonu onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	2,53	1,214	0,892		
Kişinin seçtiği cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söylenebilir	2,61	1,180	0,868		
Bence cep telefonum kişiliğimi yansıtır	2,24	1,102	0,802		
Hata Olasılığı	**2,70**	**0,87**		**10,306**	**0,745**
Bir cep telefonu satın aldığında doğru bir seçim yaptığına emin olamazsın	2,84	1,094	0,807		
Cep telefonu satın aldığınızda bu ürünün sizin satın almanız gereken bir cep telefonu olup olmadığını hiçbir zaman bilemezsiniz	2,55	1,054	0,805		
Birçok cep telefonu seçeneği arasından birini seçtiğimde, doğru bir seçim yapıp yapmadığım konusunda kararsız kalırım	2,71	1,081	0,647		
Risk Önemi	**3,47**	**0,83**		**9,838**	**0,546**
Gereksinimlerimi karşılamayan bir cep telefonu satın almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur	3,85	1,077	0,697		
Bir cep telefonu satın aldıktan sonra yanlış bir seçim yaparsam çok üzülürüm	3,61	1,180	0,684		
Bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir iştir	2,96	1,197	0,578		
Ürün Menşei Farkındalığı	**3,13**	**0,96**		**8,401**	**0,844**
Bence cep telefonu menşei ile kalitesi arasında yakın bir ilişki vardır.	3,30	1,133	0,893		
Satın aldığım cep telefonunun menşei (üretildiği ülke) benim için oldukça önemlidir	2,95	1,200	0,849		
Cep telefonumun menşei bana güven verir	3,14	1,164	0,811		
Gelişmiş ülkede üretilmiş bir cep telefonu daha az gelişmiş ülkede üretilenden iyidir	3,16	1,174	0,690		
Ürün Bilgisi	**3,60**	**0,77**		**8,313**	**0,805**
Eğer başkaları cep telefonum hakkında görüşlerimi sorarsa, onlara tavsiyelerde bulunabilirim	3,85	0,980	0,794		
Cep telefonum hakkında yeterli bilgiye sahibim	3,79	0,906	0,769		
Cep telefonum hakkında konuşulurken karşımdakinin teknik bilgisinden emin olabilirim	3,21	1,139	0,683		
Cep telefonum ile ilgili çıkan haberleri veya gelişmeleri takip ederim	3,36	1,150	0,621		
Satın almadan önce cep telefonum hakkında teknik bilgileri öğrendim	3,84	0,970	0,578		
Ürün Özellikleri Bilinci	**3,74**	**0,84**		**6,358**	**0,783**

Cep telefonum kolay kolay bakıma gerek duymaz	3,57	1,057	0,848		
Cep telefonum çok düzgün çalışıyor	3,61	1,105	0,817		
Cep telefonu benim ihtiyaçlarıma karşılık vermektedir	4,07	0,850	0,732		
TOPLAM				**68,159**	**0,825**
Bağımlı Değişken-Marka Sadakati	**3,50**	**0,83**			
Bir cep telefonu satın alırken diğer markaların cep telefonlarına da dikkat ederim	3,80	1,045			
Bir cep telefonu söz konusu olduğunda, kendi cep telefonumun markasının ilk sırada olduğunu düşünüyorum	3,28	1,226			
Diğer markalarda benzer özelliklere sahip olsa da kendi cep telefonumun markasını tercih etmeye devam edeceğim	3,39	1,225			
Eğer bir cep telefonu daha alacak olursam ya da mevcut cep telefonumu değiştirmem gerekirse yine aynı marka cep telefonunu satın alırım	3,41	1,239			
Eğer bazıları satın aldığım cep telefonu hakkında benim görüşlerime başvurursa, kullandığım cep telefonu markasını tavsiye edeceğim	3,65	1,154			

4.4. Araştırma Modeli, Hipotez Testleri ve Analizler

Kullanıcıların cep telefonlarına olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanan bu çalışmanın modeli Şekil-1'de gösterilmiştir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Katılımcıların cep telefonu alımlarında markanın tercih sebebi olup olmaması ile cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir, eğitim durumu ve meslekleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-kare testi uygulanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum ile ilgilenim boyutları arasındaki farklılığın tespitinde bağımsız gruplar için t-testi; yaş, gelir, eğitim durumu, meslek, cep telefonu değiştirme sıklığı ve cep telefonu markası ile ilgilenim boyutları arasındaki farklılığın tespiti için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Cinsiyet Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	168	26	194
	%86,6	%13,4	%100
	%42,0	%6,5	%48,5
Erkek	168	38	206
	%81,6	%18,4	%100
	%42,0	%9,5	%51,5
Toplam	336	64	400
	%84	%16	%100

H0: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Ki-Kare testi yardımıyla incelenen hipotezler Ki-Kare değeri 1,892, serbestlik derecesi 1 ve p değeri 0,107 olarak bulunmuştur. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05‟ten büyük olduğundan H0 rededilemez. Yani katılımcıların cinsiyetleri ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 5: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Medeni Durumları Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	Hayır	Toplam
	216	24	240
Bekar	%90,0	%10,0	%100
	%54,0	%6,0	%60,0
	120	40	160
Evli	%75,0	%25,0	%100
	%30,0	%10,0	%40,0
Toplam	336	64	400
	%84	%16	%100

H0: Katılımcıların mesleği ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların mesleği ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 16,071, serbestlik derecesi 1 ve p değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05”ten küçük olduğundan H0 hipotezi rededilir. Yani katılımcıların medeni durumları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Yaş Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	Hayır	Toplam
18-25	100	8	108
	%92,6	%7,4	%100
	%25,0	%2,0	%27,0
26-33	160	26	186
	%86	%14	%100
	%40,0	%6,5	%46,5
34-41	32	12	44
	%72,7	%27,3	%100

	%8,0	%3,0	%11
42-49	22	10	32
	%68,8	%31,3	%100
	%5,5	%2,5	%8,0
50-50+	22	8	30
	%73,3	%26,7	%100
	%5,5	%2,0	%7,5
Toplam	336	64	400
	%84	%16	%100

H0: Katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 18,736, serbestlik derecesi 4 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05"ten küçük olduğundan H0 hipotezi reddedilir. Yani katılımcıların yaş grupları ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Gelir Seviyesi Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	**Hayır**	**Toplam**
1000TL ve Altı	84	10	94
	%89,4	%10,6	%100
	%21,0	%2,5	%23,5
1001TL-2000TL Arası	72	12	84
	%85,7	%14,3	%100
	%18,0	%3,0	%21,0
2001TL-3000TL Arası	66	22	88
	%75,0	%25,0	%100
	%16,5	%5,5	%22,0
3001TL-4000TL Arası	26	8	34
	%76,5	%23,5	%100
	%6,5	%2,0	%8,5
4001TL-5000TL Arası	50	4	54
	%92,6	%7,4	%100
	%12,5	%1,0	%13,5
5001TL-6000TL Arası	16	0	16
	%100	%0	%100
	%4,0	%0	%4,0
6001TL ve Üzeri	22	8	30
	%73,3	%26,7	%100
	%5,5	%2,0	%7,5
Toplam	336	64	400
	%84	%16	%100

H0: Katılımcıların aylık gelir ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların aylık gelir ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 17,486, serbestlik derecesi 6 ve p değeri 0,008 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05"ten küçük olduğundan H0 hipotezi reddedilir.

Yani katılımcıların gelir seviyesi ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 8: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Eğitim Seviyesi Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim/Lise	62 %81,6 %15,5	14 %18,4 %3,5	76 %100 %19,0
Yüksekokul	22 %84,6 %5,5	4 %15,4 %1,0	26 %100 %6,5
Lisans	156 %83,9 %39,0	30 %16,1 %7,5	186 %100 %46,5
Yüksek Lisans	78 %90,7 %19,5	8 %9,3 %2,0	86 %100 %21,5
Doktora	18 %69,2 %4,5	8 %30,8 %2,0	26 %100 %6,5
Toplam	336 %84	64 %16	400 %100

H0: Katılımcıların eğitim seviyesi ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim seviyesi ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 7,431, serbestlik derecesi 4 ve p değeri 0,115 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05"ten büyük olduğundan H0 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların eğitim seviyesi ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 9: Katılımcıların Cep Telefonu Alımlarında Markanın Tercih Sebebi Olup Olmaması İle Meslek Faktörü Dağılım Tablosu

	Evet	Hayır	Toplam
Özel Sektör	90 %78,9 %22,5	24 %21,1 %6,0	114 %100 %28,5
Öğrenci	118 %83,1 %29,5	24 %16,9 %6,0	142 %100 %35,5
Kamu Çalışanı	6 %100 %1,5	0 %0 %0,0	6 %100 %1,5
Çalışmıyor	122 %88,4 %30,5	16 %11,6 %4,0	138 %100 %34,5
Toplam	336 %84	64 %16	400 %100

H0: Katılımcıların mesleği ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların mesleği ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 5,387, serbestlik derecesi 3 ve p değeri 0,146 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05"ten büyük olduğundan H0 hipotezi kabul edilir. Yani katılımcıların eğitim seviyesi ile cep telefonu satın alımlarında marka faktörünün bir tercih sebebi olup olmaması arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 10: Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markasını Ne Kadar Süredir Kullandığı İle Kullandıkları Cep Telefonu Markasına İlişkin Dağılım Tablosu

	6 Aydan Kısa Bir Süredir	6 Ay-1 Yıl	13 Ay-2 Yıl	25 Ay – 3 Yıl	3 Yıldan Daha FazlaSüredir	Toplam
Apple	24	76	44	28	12	184
	%13,0	%41,3	%23,9	%15,2	%6,5	%100
	%6,0	%19,0	%11,0	%7,0	%3,0	%46,0
Samsung	30	32	28	22	24	136
	%22,1	%23,5	%20,6	%16,2	%17,6	%100
	%7,5	%8,0	%7,0	%5,5	%6,0	%34,0
Diğer	12	20	28	14	6	80
	%15,0	%25,0	%35,0	%17,5	%7,5	%100,0
	%3,0	%5,0	%7,0	%3,5	%1,5	%2,0
Toplam	66	128	100	64	42	400
	%16,5	%32	%25	%16	%10,5	%100

H0: Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasını ne kadar süredir kullandığı ile kullandıkları cep telefonu markası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasını ne kadar süredir kullandığı ile kullandıkları cep telefonu markası arasında bir ilişki vardır.

Yukarıdaki verilen hipotezler ki-kare testi yardımıyla incelenmiştir. Buna göre bu hipotez testine ait Ki-Kare Değeri 27,847, serbestlik derecesi 8 ve p değeri 0,001 olarak elde edilmiştir. Hipotez testi uygulanırken 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilerek işlemler yapılmıştır. Buna göre elde edilen p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05"ten küçük olduğundan H0 hipotezi rededilir. Yani Katılımcıların kullandıkları cep telefonu markasını ne kadar süredir kullandığı ile kullandıkları cep telefonu markası arasında bir ilişki vardır.

Bağımsız örnekler için t-testi yorumlanırken varyansların homojenliği varsayımına yönelik Levene testi sonucunda p>0,05 olan faktörler için serbestlik derecesi 388, p<0,05 için ise 388'den farklı değerler olduğu görülmüştür. Her iki durum için de t-testi, uygunluklarına göre yorumlanmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyeti İle İlgilenim Boyutları Arasındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin T-Testi Tablosu

	Kadın (N=194)	Erkek (N=206)	t	df	Sig.
F1: İlgi ve Haz	3,2698	3,1456	1,362	398	0,174
F2: Sembolik Değer	2,4192	2,4951	-0,735	398	0,463
F3: Hata Olasılığı	2,8522	2,5566	3,418	398	**0,001***
F4: Risk Önemi	3,5292	3,4175	1,340	398	0,181
F5: Ürün Menşei Farkındalığı	3,2629	3,0194	2,541	398	**0,011***
F6: Ürün Bilgisi	3,5113	3,6951	-2,387	398	0,017
F7: Ürün Özellikleri Bilinci	3,6564	3,8317	-2,069	359,471	**0,039***

Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktöre ait ortalamalarda kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi için geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıdadır:

H_c. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgilenim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c1}. Katılımcıların cinsiyetleri ile ilgi ve haz boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c2}. Katılımcıların cinsiyetleri ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c3}. Katılımcıların cinsiyetleri ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c4}. Katılımcıların cinsiyetleri ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c5}. Katılımcıların cinsiyetleri ile menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c6}. Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{c7}. Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün özellikleri bilinci arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüm faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 3 için 0,001; faktör 5 için 0,011 ve faktör 7 için 0,039 olduğundan, belirtilen bu faktörler için cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yani, H_{c3}, H_{c5} ve H_{c7} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak diğer faktörlerin p değerleri 0,05"ten büyük olduğundan cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Yani, H_{c1}, H_{c2}, H_{c4} ve H_{c6} hipotezleri rededilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumları İle İlgilenim Boyutları Arasındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin T-Testi Tablosu

	Bekar (N=240)	Evli (N=160)	t	df	Sig.
F1: İlgi ve Haz	3,2931	3,0750	2,434	375,581	**0,015**
F2: Sembolik Değer	2,4972	2,4000	0,924	398	0,356
F3: Hata Olasılığı	2,6889	2,7167	-0,310	398	0,756
F4: Risk Önemi	3,5028	3,4250	0,913	398	0,362
F5: Ürün Menşei Farkındalığı	3,0771	3,2281	-1,537	398	0,125
F6: Ürün Bilgisi	3,7717	3,3575	5,425	398	**0,000**
F7: Ürün Özellikleri Bilinci	3,7639	3,7208	0,499	398	0,618

Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktöre ait ortalamalarda bekar katılımcılar ile evli katılımcıların arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi için geliştirilen alt hipotezler:

H_{md1}. Katılımcıların medeni durumları ile ilgi ve haz boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md2}. Katılımcıların medeni durumları ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md3}. Katılımcıların medeni durumları ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md4}. Katılımcıların medeni durumları ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md5}. Katılımcıların medeni durumları ile menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md6}. Katılımcıların medeni durumları ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{md7}. Katılımcıların medeni durumları ile ürün özellikleri bilinci arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Faktörlerin tümü için bağımsız örnek t-testi uygulanan çalışma sonunda, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,015 ve faktör 6 için 0,000 olduğundan, belirtilen bu faktörler için medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yani, H_{md1} ve H_{md6} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak diğer faktörlerin, p değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde çıkması, bu faktörler açısından medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmaması anlamına gelmektedir. Yani, H_{md2}, H_{md3}, H_{md4}, H_{md5} ve H_{md7} hipotezleri rededilmiştir.

Bu çalışmada uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları yorumlanırken varyansların homojenliği durumlarının tespiti için Levene Testi sonuçları da yorumlanmıştır. Ayrıca, homojen dağılmayan varyansların bulunduğu faktörlerde görülen farklılığın tespiti için f değerini daha gerçeğe yakın hesaplamaya yarayan Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Homojen dağıldığı tespit edilen varyansların ait oldukları faktörlerde, tek yönlü varyans analizi sonucu farklılık görülen ($p<0,05$) ifadeler için gözlenen bu farklılığın tespiti Tukey testi ile yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik faktörler ile ilgilenim boyutları ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan anova testi sonuçları Tablo-13'te verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Sosyo-Demografik İle İlgilenim Boyutları Arasındaki Tek Yönlü Anova Testi

	Yaş		Aylık Kişisel Gelir		Eğitim		Meslek	
	F	sig	F	sig	F	sig	F	sig
F1: İlgi ve Haz	1,345	0,252	3,335	**0,003**	0,529	0,714	0,175	0,913
F2: Sembolik Değer	4,329	**0,002**	3,111	**0,005**	9,586	**0,000**	1,281	0,280
F3: Hata Olasılığı	2,358	0,105	3,732	**0,001**	0,790	0,532	5,342	**0,001**
F4: Risk Önemi	2,408	**0,049**	5,224	**0,000**	2,682	**0,031**	4,053	**0,007**
F5: Ürün Menşei Farkındalığı	1,487	0,225	2,220	**0,040**	0,476	0,754	0,870	0,457
F6: Ürün Bilgisi	5,740	**0,000**	1,514	0,172	2,169	0,072	4,457	**0,004**
F7: Ürün Özellikleri Bilinci	4,808	**0,001**	2,563	**0,019**	2,350	0,054	1,124	0,339

Faktör analizi sonucunda elde edilen yedi faktöre ait ortalamalarda katılımcıların sosyo-demografik ile ilgilenim boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hipotezler geliştirilmiştir.

H_{y1}. Katılımcıların yaşları ile haz ve ilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y2}. Katılımcıların yaşları ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y3}. Katılımcıların yaşları ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y4}. Katılımcıların yaşları ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y5}. Katılımcıların yaşları ile ürün menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y6}. Katılımcıların yaşları ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{y7}. Katılımcıların yaşları ile ürün özellikleri bilinci boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan anova testi sonucunda, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bu tüm testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 2, faktör 4, faktör 6 ve faktör 7 ile tüketicinin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunurken, diğer faktör ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, H_{y2}, H_{y4}, H_{y6}, ve H_{y7} hipotezleri kabul edilmiştir. Yaş grupları açısından geliştirilen diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

H_{akg1}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile haz ve ilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg2}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg3}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg4}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg5}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile ürün menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg6}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{akg7}. Katılımcıların aylık kişisel gelir seviyesi ile ürün özellikleri bilinci boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan anova testi sonucunda, faktör 3, faktör 4, faktör 6 ve faktör 7 grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bu tüm testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4, faktör 5 ve faktör 7 ile tüketicinin aylık kişisel gelir seviyesi arasında anlamlı bir fark bulunurken, diğer faktör ile aylık kişisel gelir seviyesi grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, H_{akg1}, H_{akg2}, H_{akg3}, H_{akg4}, H_{akg5} ve H_{akg7} hipotezleri kabul edilmiştir. Aylık kişisel gelir seviyesi grupları açısından geliştirilen diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

H_{ed1}. Katılımcıların eğitim durumları ile haz ve ilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed2}. Katılımcıların eğitim durumları ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed3}. Katılımcıların eğitim durumları ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed4}. Katılımcıların eğitim durumları ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed5}. Katılımcıların eğitim durumları ile ürün menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed6}. Katılımcıların eğitim durumları ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{ed7}. Katılımcıların eğitim durumları ile ürün özellikleri bilinci boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13'de görüldüğü gibi, eğitim durumları faktörünün varyans analizinin ön şartını sağladığı tespit edilmiş, yalnızca homojen olmayan faktör 2'ye Anova testinin alternatifi olan Tamhane's T2 uygulanmıştır. Yapılan bu tüm testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 2 ve faktör 4 ile tüketicinin kullandığı cep telefonunu markası grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken, diğer faktörler ile arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, H_{ed2} ve H_{ed4} hipotezleri kabul edilmiştir. Kullanıcının eğitim durumu grupları açısından geliştirilen diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

H_{m1}. Katılımcıların meslekleri ile haz ve ilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m2}. Katılımcıların meslekleri ile sembolik değer boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m3}. Katılımcıların meslekleri ile hata olasılığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m4}. Katılımcıların meslekleri ile risk önemi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m5}. Katılımcıların meslekleri ile ürün menşei farkındalığı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m6}. Katılımcıların meslekleri ile ürün bilgisi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{m7}. Katılımcıların meslekleri ile ürün özellikleri bilinci boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan anova testi sonucunda, faktör 1, faktör 3, faktör 4 ve faktör 5 grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan bu tüm testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 3, faktör 4 ve faktör 6 ile tüketicinin meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken, diğer faktörler ile meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, H_{m3}, H_{m4} ve H_{m6} için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Meslek grupları açısından geliştirilen diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

Sosyo-demografik özelliklerden cep telefonu temin etme şekilleri incelendiğinde, alışveriş merkezlerinden temin eden kişi sayısı 250, hediye edildiğini belirten 52 kişi, cep telefonun ikinci el olduğunu belirten 18 kişi, İnternet'ten sipariş verdiğini söyleyen kişi sayısı 16 ve diğer seçeneğini işaretleyen kişi sayısı 64'dür. Bu nedenle, anlamlı bir karşılaştırma yapılamayacağı düşünülmüş ve farklılık testi yapılmamıştır.

Çalışmada, çoklu doğrusal regresyon analizi ile katılımcıların ilgilenim faktörlerinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Üzerinde çalışılan modelin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=51,333; P=0,000). Tablo 14'de görüldüğü gibi, oluşan regresyon modelinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile ilişkisinin 0,692 olduğu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişimin ise % 46,9'unu açıklayabildiği görülmektedir (R=0,692; R square=0,478).

Tablo 14: Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata Oranı
1	0,692	0,478	0,469	0,60539

Tablo 15'e göre regresyon modelinin anlamlılık seviyesi 0,000'dır. Böylece modelin anlamlı olduğu, bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenlerle tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama-Kare	F	Sig.
1	Regresyon	131,692	7	18,813	51,333	0,000
	Kalıntı	143,665	392	0,366		
	Toplam	275,356	399			

Tablo 16'da, marka sadakatine etki eden faktörlere ait regresyon katsayıları verilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olup olmadığını sınamak amacıyla çoklu bağıntı analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar Beta	t	Sig.	VIF Değeri
1	**(Sabit)**	0,208		0,882	0,378	
	F1: İlgi ve Haz		0,141	3,241	**0,001**	1,425
	F2: Sembolik Değer		0,093	2,347	**0,019**	1,172
	F3: Hata Olasılığı		-0,057	-1,371	0,171	1,297
	F4: Risk Önemi		0,120	2,823	**0,005**	1,347
	F5: Ürün Menşei Farkındalığı		0,043	1,127	0,260	1,100
	F6: Ürün Bilgisi		0,118	2,597	**0,010**	1,541
	F7: Ürün Özellikleri Bilinci		0,504	12,725	**0,000**	1,180

Tablo 16'da da görüldüğü gibi, regresyon analizi sonucunda marka sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etki eden faktörler, standardize olmuş Beta katsayıları dikkate alınarak, aşağıdaki gibi ifade edilebilir: Marka sadakati = 0,208 + 0,504 (ürün özellikleri bilinci)

Marka sadakati = 0,208 + 0,141 (ilgi ve haz)

Marka sadakati = 0,208 + 0,120 (risk önemi)

Marka sadakati = 0,208 + 0,118 (ürün bilgisi)

Marka sadakati = 0,208 + 0,093 (sembolik değer)

Regresyon analizi sonucundan da anlaşılacağı gibi, marka sadakatini en fazla etkileyen faktörler sırasıyla "ürün özellikleri bilinci", "ilgi ve haz", "risk önemi", "ürün bilgisi" ve "sembolik değer"dir.

5. SONUÇ

Katılımcıların demografik durumları ile ilgilenim faktörlerine yönelik analizlerde cinsiyet ile ilgilenim faktörlerine yönelik tutumları incelendiğinde, erkek katılımcılar kadın katılımcılara nazaran cep telefonu satın aldıktan sonra daha yüksek oranda kararsızlık yaşamakta ve hata yaptıklarını düşünmektedirler. Ayrıca erkekler, cep telefonunun menşeine, kadınlardan daha fazla önem vermekte ve kadınlardan daha fazla menşei ile kalitesi arasında ilişki olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra, kadınlar, erkeklere göre cep telefonu özelliklerine karşı daha fazla bilinçli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile ilgilenim faktörlerine yönelik tutumları incelendiğinde, medeni durumu bekar olan kişiler cep telefonuna daha fazla ilgi duymakta ve bunlar için bir cep telefonuna sahip olmak evli kişilere göre kendilerine daha çok haz ve mutluluk vermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile cep telefonu satın alımlarında "marka" unsurunu bir tercih sebebi olarak görüp görmedikleri ile incelendiğinde; her yaş grubunun cep telefonu markasına önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 18-25 yaş grubu genç katılımcılar markaya en fazla önem veren gruptur. Medeni durumlar incelendiğinde, bekar katılımcılar evli katılımcılara göre markaya daha çok önem vermektedir. Aylık kişisel gelir baz alınarak incelendiğinde, katılımcılar maddiyatı göz önüne almaksızın cep telefonu alırken markaya dikkat etmektedirler.

Tüm katılımcıların, toplamda %73,5'inin telefonlarını iki yıldan uzun bir süredir kullanmıyor olmaları, cep telefonlarını sıklıkla değiştirdiklerinin bir göstergesi olabilir. Araştırmamıza katılanların %84'ü beklenildiği gibi marka unsurunun kendileri için önemli olduğnu belirtmişlerdir. Ancak, %16"sı cep telefonu satın alımlarında "marka" unsurunun kendileri için önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Bu %16'lık tüketici kesimi cep telefonlarını değiştirmek istediklerinde herhangi bir markayı tercih edebileceklerdir. Özellikle Apple markasını kullanan katılımcıların %78,2'si kullandıkları cep telefonunu iki yıldan daha fazla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Yaş gruplarına bağlı olarak, sembolik değer, risk önemi, ürün bilgisi ve ürün menşei farkındalığı faktörlerinde farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Sembolik değer faktöründe 26-33 yaş grubunda bulunanlar ile 34-41 yaş grubunda bulunanlar arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Risk önemi faktöründe, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ürün bilgisi faktöründe 18-25 yaş grubunda bulunanlar ile 26-33 yaş, 34-41 yaş, 50-50 yaş üzeri grubunda bulunanlar arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Ürün özellikleri bilinci faktöründe 18-25 yaş grubunda bulunanlar ile 50-50 yaş üzeri grubunda bulunanlar arasında anlamlı farklılık çıkmıştır.

Çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi ile katılımcıların ilgilenim faktörleri ile marka sadakatlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin marka sadakatine en yüksek etki eden faktörün ürün özellikleri bilinci olduğu sonucuna varılmıştır. Tüm ilgilenim faktörleri marka sadakatinin %46,69'unu açıklamaktadır (R^2=0,469) Sırasıyla ilgi ve haz,

risk önemi, ürün bilgisi ve sembolik değer marka sadakatinde etkili olan diğer faktörlerdir. Tüketicilerin ürün özellikleri bilincinin yüksek olması markaya duyulan sadakatinde artmasına sebep olmaktadır. Daha açıkca belirtmek gerekirse, tüketicilerin kullandıkları cep telefonlarının özelliklerinin düzgün çalışıyor olması, cep telefonlarının çok sık bakıma gerek duymaması ve ihtiyaçlarını karşılıyor olması marka sadakati oluşturmada önemli durumlardır. Bu faktör, bir cep telefonu üreticisi tüketicilerin sadakatini korumak istiyorsa, ürünlerin kalitesine odaklanmak zorunda olduğunu gösteriyor. Böylelikle, tüketiciler cep telefonlarının markasını takdir edecekler ve sonuçta markaya sadık kalacaklardır. İlgi ve haz faktörünün marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olması, tüketicilerin cep telefonuna duyduğu ilgi ve haz seviyesini artırmanın markaya karşı sadakati artıracağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmamıza benzer bir çalışmada Hanzaee vd., (2011), cep telefonu kullanan öğrenciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, haz boyutunun marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Risk önemi boyutu incelendiğinde, tüketicilerin duyduğu riskin marka sadakatini etkilediği analizler sonucunda tespit edilmiştir. Ürün bilgisinin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olması, cep telefonu üreten firmaların tüketicilerin ürün hakkında daha çok bilgilendirilmesi için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya çıkartmaktadır. Tüketiciler bir marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahip ise o markaya karşı bir o kadar sadık kalacaklardır. Son olarak, sembolik değerin marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olması, kişinin kullandığı cep telefonuna bakarak onun hakkında fikir vermesini ifade etmesi ile açıklanabilir. Cep telefonu firmalarının tüketicilerin bu gereksinimini karşılaması gerekmektedir. Bu çalışma, Douglas (2006)'nın yapmış olduğu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Marka sadakatine etkisi olmayan faktörlerin ise hata olasılığı ve ürün menşei farkındalığı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonunun menşei ile kalitesi arasında bir ilişkinin olmadığı ve hangi ülkede üretildiğinin (menşei) öneminin marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, hata olasılığı kapsamında incelenen katılımcıların cep telefonu satın aldıklarında doğru bir seçim yapıp yapmadıklarına emin olamamasının marka sadakatine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, Douglas (2006)'nın hata olasılığının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulduğu çalışmasıyla paralellik göstermemektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, D.A., (1991). Managing brand equity, Free Press, New York, NY.

Antil, J. H., (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. Advances in Consumer Research, 11, 203-209.

Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656.

Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. Marketing Letters, 2(2), 159-170.

Bellenger, D. N., Steinberg, E., and Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image-as it relates to store loyalty. Journal of Retailing, 52(1), 17-32.

Biong, H., (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. European Journal of Marketing, 27(7), 21-38.

Bloemer, J. M., and Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, 16(2), 311-329.

Brucks, M., (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, 12(1), 1-16.

Chao, P., and Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: country-of-origin effects. International Marketing Review, 10(2), 22-39.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., and Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 405-420.

Elliott, R., and Hamilton, E. (1991). Consumer choice tactics and leisure activities. International Journal of Advertising, 10(4), 325-332.

Friedman, M. L., and Smith, L. J. (1993). Consumer evaluation processes in a service letting. Journal of Services Marketing, 7(2), 47-61.

Guthrie, M. F., and Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. Journal of Brand Management, 17(2), 114-133.

Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. The Journal of Marketing, 46, 92-101.

https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B, Erişim Tarihi: Nisan-2017

http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor, Erişim Tarihi: Nisan-2017

Hupfer, N. T. and Gardner D. M. (1971), Differential involvement with products and issues: an exploratory study. In Proceedings of the Association for Consumer Research, 2nd Conference, D. M. Gardner, ed. College Park, MD, 262-269.

Jacoby, Jacob and David B. Kyner. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. Journal of Marketing Research, 10, 1-9.

Josiam, B. M., Kinley, T. R., and Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the american tourist shopper at the mall. Journal of Vacation Marketing, 11(2), 135-154.

Iwasaki, Y., and Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement. Psychological Commitment, and Loyalty. Journal of Leisure Research, 30(2), 256–280

Kapferer, J. N., and Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. Psychology & Marketing, 10(4), 347-355.

Leclerc, F., and Little, J. D. (1997). Can advertising copy make FSI coupons more effective?. Journal of Marketing Research, 34, 473-484.

Lee, J. K., and Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. Journal of International Consumer Marketing, 21(2), 137-151.

Liang, C. J., and Wang, W. H. (2008). Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?. Journal of Services Research, 8(1), 63-90.

Lin, L. Y., and Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in taiwan. Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248-265.

Lin, L. Y., and Zhen, J. H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis–an example of notebook consumer behavior in taipei city. Fu Jen Management Review, 12(1), 65-91.

MacInnis, D. J., and Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. Journal of Consumer Research, 13(4), 473-491.

Michaelidou, N., and Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. The Marketing Review, 8(1), 83-99.

Mittal, B., and Lee, M. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. Advances in Consumer Research, 15, 43-49.

Mittal, B., and Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology, 10(3), 363-389.

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., and Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. Journal of Advertising Research, 42(3), 7-17.

Nguyen Duc, D., (2013). Impact of product involvement factors on cell phone users' loyalty in Ho Chi Minh City (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).

Oliver, L. Richard.. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, The Journal of Marketing, 64, 33-44.

Overby, J. W., and Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. Journal of Business Research, 59(10), 1160-1166.

Quester, P., and Lim L. A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. Journal of Product and Brand Management, 12(1), 22-38.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. Journal of consumer research, 10(2), 135-146.

Richins, M. L., and Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. Journal of Consumer Research, 13(2), 280-285.

Rodgers, W. C., and Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale. Psychology & Marketing, 10(4), 333-345.

Roth, M. S., and Romeo, J. B. (1992). Matching product categeory and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. Journal of international Business Studies, 23(3), 477-497.

Rundle-Thiele, S., and Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, 15(7), 529-546.

Rundle-Thiele, S., (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. Journal of Services Marketing, 19(7), 492-500.

Samiee, S., (1994). Customer evaluation of products in a global market. Journal of International Business Studies, 25(3), 579-604.

Suh, J. C., and Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. Journal of Consumer Psychology, 16(2), 145-155.

Traylor, Mark B., (1981), Product involvement and brand commilment. Journal of Advertising, 21, 51-56.

Xue, F., (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. Journal of Consumer Marketing, 25(2), 85-94.

Warrington, P., and Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", Psychology and Marketing, 17(9), 761-782.

Wirtz, J., and Lee, M. C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. Journal of Service Research, 5(4), 345-355.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONSUMERS REASONS FOR PREFERENCE OF SHOPPING CENTERS: APPLICATION OF ERZURUM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.642
PAP- GBRC-V.3-2017(68)-p.666-673

Dilsad Guzel[1], Ibrahim Kadir Demir[2], Fatma Gul Yazicilar[3]
[1] Atatürk Üniversitesi İİBF, Erzurum, Türkiye, dguzel@atauni.edu.tr
[2] Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF, Ağrı, Türkiye kadir.demir29@gmail.com
[3] Hamza Polat MYO, Erzurum, Türkiye , f.yazicilar@atauni.edu.tr

To cite this document
Guzel D, İ. K. Demir and F. G. Yazicilar (2017). Determination of the relationship between the consumers reasons for preference of shopping centers: application of Erzurum. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.666-673.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.642
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Retail businesses are the most important element of the channel of distribution when their closeness to consumers is considered. With the increasing urbanization, shopping center retailing in which several brands and products are gathered in a closed areas shown up in addition to street retailing, the number of conventional street shops have gradually decreased. Shopping centers, which were once located in big cities, have become widespread even in small towns these days. In this study, a survey was taken a poll for customer who lived in Erzurum. Survey data were analyzed with by means of SPSS.20 packaged software. The reasons why consumers prefer shopping centers and the relations between these reasons are determined and the results are interpreted.

Keywords: Malls, Consumer Preferences, Consumer, Preference, Shoping
JEL Codes: M39, M31, M30

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: ERZURUM İLİ UYGULAMASI

ÖZET

Tüketiciye yakınlığı düşünüldüğünde perakendeci işletmeler dağıtım kanalının en önemli unsurudur. Şehirleşmenin artmasıyla birlikte cadde mağazacılığının yanında kapalı alanda birden fazla marka ve ürünün bir araya getirildiği alışveriş merkezi mağazacılığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, klasik cadde mağazaları birer birer azalmıştır. Önceleri büyük şehirlerde yer alan alışveriş merkezleri şimdilerde ilçelerde bile yaygın hale gelmiştir. Çalışma kapsamında, Erzurum ilinde bulunan alışveriş merkezlerindeki müşterilere anket uygulanmış, anket verileri SPSS.20 paket programı yardımıyla analiz edilerek tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme sebepleri ve bu sebepler arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Alışveriş Merkezler, Tüketici Tercihleri, Tüketici, Tercih, Alışveriş
JEL Kodları: M39, M31, M30

1.GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanan tüketim kavramı, iktisadi bir kavram olmakla birlikte farklı ülkelerin ve toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel unsurlara göre farklılık gösteren, çağın şartlarına göre değişen toplumsal bir olgudur (Beylü,1982:413). Tüketici davranışları ise insan davranışlarının alt bölümüdür ve anlaşılıp anlamlandırılabilmesi için bireyin çevresiyle olan etkileşimi baz alınarak hareket edilmelidir (Pekgüleç, 2003). Bireylerin tüketim davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri tüketimine sebep olan kararlar süreci olarak da tanımlanabilir (Tek, 1999). Bireylerin tüketim davranışı, güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, kompleks olması, zaman açısından farklılık göstermesi,

çevresel uyarıcılarla yakından ilişkili olması ve dinamik bir süreç olması gibi özelliklere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri tüketici pazarından temin ederler. Mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ise perakendecilerdir (Akat, 2004). Perakendecilik, eşya ve servislerin ticari amaç olmaksızın nihai tüketiciye, kişisel işlerinde kullanması için yapılan faaliyetlerin tamamıdır (Kotler, 2000;520). Ürünlerin, nasıl satıldığının ya da nerede satıldığının bir önemi yoktur. Son tüketiciye yapılan satışların tamamı perakende satıştır (Kotler ve Keller,1997:504). Tüketicilere satılan mal ve hizmetlere işletmeler bir değer kattığından perakendecilik işletme faaliyetlerinin bir parçasıdır (Aydın, 2007:8). Cadde mağazacılığının yıllar boyunca çalışarak oluşturduğu müşteri portföyü, AVM mağazacılığının ise sosyal imkânların genişliği ve sağladığı fiziksel kolaylıklar tüketiciyi bu ikisi arasında tercih yapmaya yöneltmiştir. Bu sebeple her iki yerdeki girişimci için kuruluş yeri seçimi hayati derecede önemlidir. Bu seçimi yaparken hata yapmamak büyük önem taşımaktadır. (David, 2007: 73). Bu doğrultuda çalışmada, tüketicilerin alışveriş için AVM' leri tercih etme sebepleri araştırılarak, Erzurum ili şehir merkezinde faaliyet gösteren AVM' leri tercih etmelerinde etkili olan faktörler arası ilişkiler saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma 2 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra birinci bölümde AVM mağazacılığına değinilmiş, ikinci bölümde ise; uygulama kısmına geçilmiştir. Uygulama kısmında anket yöntemi kullanılmış ve veriler SPSS 20.00 paket programı ile analiz edilerek sonuç kısmı oluşturulmuştur.

2.ALIŞVERİŞ MERKEZİ(AVM) MAĞAZACILIĞI KAVRAMI

İnsanoğlunun temel eylemlerinde birisi olan alışveriş, önceleri şehir merkezinde meydana gelen sosyal bir olguydu (Birol, 2005:63-75). Şehir merkezinde gerçekleşen bu eylem 19.yy ın sonlarına doğru, modern alışveriş merkezlerinin temeli olan, büyük mağaza ve pasajlara doğru yönelmiştir (White, 2001:65-80). Zamanla sosyal yaşamda meydana gelen farklılıklar, kültürel değişim ve artan gelir ile insanların tüketim davranışlarında değişiklikler olmuş, gün geçtikçe insanların alışverişe ayırdığı zaman azalmış ve bütün ihtiyaçların bir seferde karşılanmasına olanak veren AVM' lerin hayatımızdaki önemi giderek artmıştır (Ekinci vd., 1999: 110). Çeşitli yazarlar AVM ler için birbirinden farklı birçok tanım yapmışlardır. Bu tanımlardan yola çıkarak AVM' ler için "planlanmış, geliştirilmiş ve içerisinde küçüklü büyüklü birçok perakendecinin bulunduğu, 5.000-300.000 metrekare aralığında alana sahip olan ve tek bir mülk gibi yönetilen komplekslerdir" tanımını yapmak mümkündür (Alkibay vd., 2007: 2). Yapılan literatür taraması sonucunda günümüz AVM'leri, tüketicilerin iklim şartlarından etkilenmediği, kendini güvende hissettiği ve alışverişlerinin sonucunda haklarının nispi olarak daha fazla korunduğu bir tüketim imkânı sunarak geleneksel alışverişden ayrılmaktadır. Bu sebeple tüketici ihtiyaçlarını sistematik bir yapı içerisinde çağdaş bir anlayışla karşılamayı amaçlayan komplekslere modern AVM denilmektedir.

Modern AVM' ler, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir (Levyve Weitz,2004:218). AVM tasarımlarında ön planda tutulan ana düşünce, potansiyel müşterinin tercihi olmak ve sonrasında tüketiciyi mümkün olduğunca uzun süre tutarak harcama yapmasını sağlamaktır (Önbilgin ve Uzun, 2002:23). Bunun için ise; tüketicinin ihtiyaç duyabileceği herşeyi mekândan dışarı çıkmadan temin edebilmesi gerekmektedir. Örneğin bebek emzirme ve bebek bezi değiştirme odaları, küçük çocuklu annelerin karşılanması gereken temel ihtiyaçlarındandır (Azhari vd., 2012). Alışveriş merkezleri mağaza, market, banka, pastane, kafeterya, sinema, güvenlik ve otopark gibi imkânların hepsine aynı anda ulaşabilme olanağı sağlayan mekânlardır (Altunışık ve Mert, 2007). Birçok ihtiyacı aynı anda karşılama avantajına sahip olan AVM'ler, tüketime yılın her gün ve saatinde imkân veren mekânlardır (Süer ve Sayar, 2002:39). İnsanları tüketime yönelten şey, ihtiyaçlarını karşılama gereksiniminin yanında kişisel ve sosyal güdüleridir. Ancak tüketicilerin AVM'leri tercih etmelerinde ürün çeşitliliği, sunulan hizmetin kalitesi ve daha bir çok etkenin rolü bulunmaktadır (Arslan, 2004). Bunun sonucunda AVM' ler insanların alışveriş yapmak için geldikleri bir yer olmaktan çıkmış ve sosyo-kültürel bir misyon görevi üstlenmiştir. Alışveriş için birçok yeri tercih edebiliyor olmasına rağmen AVM' lerde alışveriş yapmayı seçen tüketiciler, harcama yapsın ya da yapmasın, alışveriş yapmanın ötesinde statü belirleme, gösteriş, haz alma ve kendini kanıtlama gibi birçok misyon üstlenmiştir (Torlak, 2007:146).

3.ERZURUM ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş için AVM' leri tercih etme sebeplerini araştırarak, Erzurum ilinde şehir merkezinde faaliyet gösteren AVM' leri tercih etme davranışları hakkında genel bir çerçeve çizmek ve tüketici tercihlerinde etkili olan faktörler arası ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamını Erzurum ilindeki AVM müşterileri oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak anket soruları oluşturulmuştur. Anketler Erzurum şehir merkezinde bulunan Erzurum AVM ve Palerium AVM'yi ziyaret eden 385 müşteriye birebir uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, diğer bölümde ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin alışveriş için AVM' leri tercih etme sebeplerini içeren sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler SPSS.20 paket programı aracılığı ile analiz edilerek, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.3.Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS 20.00 paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuş, yapılan frekans analizi sonucunda işletmelerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Frekans N=385	Yüzde %
Yaş	**21-30 Yaş Arası**	**377**	**97,9**
	31-40 Yaş Arası	6	1,6
	41-50 Yaş Arası	1	0,25
	61 ve Üzeri	1	0,25
Cinsiyet	Bay	138	35,8
	Bayan	**247**	**64,2**
Medeni Durum	Evli	8	2,1
	Bekar	**370**	**96,1**
	Boşanmış	7	1,8
Eğitim Durumu	Ortaokul	1	0,3
	Lise	19	4,9
	Üniversite	**353**	**91,7**
	Y.Lisans/Doktora	12	3,1
Gelir	500 TL den az	56	14,5
	500-1000 TL	80	20,8
	1001-2000 TL	83	21,6
	2001-3000 TL	**90**	**23,4**
	3001-4000 TL	37	9,6
	4000 TL ve üzeri	39	10,1
AVM'in Ziyaret Edildiği Günler	Hafta içi	11	2,9
	Hafta sonu	119	30,9
	Hem hafta içi hem hafta sonu	48	12,5
	Belirli bir gün yok	**207**	**53,7**
AVM'de Kalma Süresi	30 dakikadan az	50	13,0
	31-60 dakika	**121**	**31,5**
	61-90 dakika	91	23,6
	90-120 dakika	81	21,0
	121 dakikadan daha fazla	42	10,9

Çalışmaya toplamda, Forum ve Palerium AVM de alışveriş yapan 385 kişi katılmakta olup, örnekleme ait frekans dağılımları Tablo 1 'de görüldüğü üzere şu şekildedir. Araştırmaya katılıp anket sorularını cevaplayan katılımcıların yaklaşık %98'i 21-30 yaş aralığında olmakla birlikte yaklaşık %64' ü bayandır. Katılımcıların yaklaşık %96 'sı bekar ve %92'si üniversite mezunudur ve gelirleri %23,4 oranla 2001-3000 TL arasındadır. Tüketicilerin AVM leri ziyaret ettikleri günler %53,5'lik oranla belirli bir gün değilken, % 30,9'luk oranla hafta sonlarıdır ve katılımcıların %31,4' ü AVM de 31-60 dakika arasında vakit geçirmektedir.

Müşterilerin, AVM 'leri tercih etme nedenlerinin belirlenmesine yönelik sorulara verdikleri cevapların birbirleri ile ilişkili olup olmadığının saptanmasına yönelik yapılan ki-kare test istatistiği sonuçları Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çapraz Tablo Sonuçları (Pearson Ki-Kare İstatistikleri)

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Hane Geliri	AVM ye Gidilen Günler	AVM ye Gitme Sıklığı	AVM Ziyaretinde Kalma Süresi
Çarşıda bulunmayan mağazaların olması	-	-	-	-	-	,024*	,015*
Ücretsiz dinlenme alanlarının olması	,048*	,017*	-	,030*	-	,097**	,012*
Kafe ve restoranların olması	-	-	,014*	-	-	-	,020*
AVM de süpermarket bulunması	-	-	,015*	-	-	-	,027*
Kalabalık olması	-	-	-	,032*	,061**	-	,016*
Ünlü mağazaların olması	-	,034*	-	-	-	-	-
Asansör olması	-	-	-	-	-	-	,020*
Kışın soğuktan, yazın sıcaktan korunma imkânının olması	-	,001*	-	-	-	-	,010*
AVM'nin temiz ve düzenli olması	-	-	,019*	-	-	,020*	-
Güvenlik görevlilerinin olumlu tutum ve davranışları	-	-	,027*	-	-	-	-
TV yayınının olması	-	-	-	-	-	-	,038*
Ziyaretçilerin kalma süresi	-	-	-	,050*	-	-	-
Harcanan paranın karşılığının alındığı düşüncesi	-	-	-	,068**	-	-	,055**
AVM de satış ve promosyonlarının yapılması	-	-	-	,057**	-	-	-
Ferah ve kolay gezilebilir olması	-	-	-	-	-	-	-
Sinema salonunun olması	-	-	-	-	-	-	-
Çalınan müziklerin zevkime uygun olması	-	-	-	-	-	-	-
Genel olarak fiyatların düşük olması	-	-	-	-	,029*	-	-
Kolay ulaşılabilir olması	-	-	-	-	-	,087**	,000*
Güvenlik hizmetinin olması	-	-	-	-	-	-	,068**
Çok çeşitli mağazalara sahip olması	-	-	-	-	-	-	,084**
Satış elemanlarının davranışları	-	-	,072**	-	-	-	-
Kaliteli ürünlerin olması	-	-	-	-	-	-	,001*
Diğer müşterilerin beni rahatsız etmemesi	-	-	-	-	-	-	,053**
Servis imkânının olması	-	-	-	-	-	,032*	,081**

Müşterilerin AVM' lerde kalma süreleri ile AVM de, çarşıda bulunmayan mağazaların olması, ücretsiz dinlenme alanlarının olması, kafe ve restoranların olması, süpermarketin olması, kalabalık olması, kışın soğuktan yazın sıcaktan korunma imkânını vermesi, TV yayınının olması, kolay ulaşılabilir olması ve kaliteli ürünlerin olması %5 önem seviyesinde ilişkili iken; harcanan paranın karşılığının alındığı düşüncesini vermesi, güvenlik hizmetinin olması, çok çeşitli mağazalara sahip olması, diğer müşterilerin beni rahatsız etmiyor olması ve servis imkânının olması değişkenleri ile %10 önem seviyesinde ilişkilidir. Dikkat çeken diğer anlamlı ilişkilerden birkaçı ise; hane geliri ile ücretsiz dinlenme alanlarının olması, hane geliri ile AVM de satış promosyonlarının yapılması, AVM ye gidilen günler ile AVM' nin kalabalık olması, AVM ye gitme sıklığı ile AVM ye kolay ulaşılabilir olması, AVM ye gitme sıklığı ile AVM' nin servis imkânının olması, vb dir. Yapılan ki-kare testinin ardından ilgili verilere korelasyon analizi yapılarak demografik değişkenler ile müşterilerin AVM' yi tercih sebepleri arasındaki ilişkinin varlığı, gücü ve yönü belirlenmiş, sonuçlar Tablo 3 'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumum	Gelir	AVM ye Gidilen Günler	AVM Ziyaretinde Kalma Süresi
Otopark imkânının olması	-,044	-,019	-,070	,009	-,136	,117
	,392	,717	,171	,856	**,007***	**,022****
Kafe ve restoranların bulunması	-,005	,143	,038	-,022	-,085	,280
	,929	**,005***	,452	,670	**,096*****	**,000***
Ferah ve kolay gezilebilir olması	-,035	,004	,009	-,041	-,093	,263
	,493	,941	,859	,417	**,068*****	**,000***
Sinema salonlarının olması	-,057	,008	-,019	-,044	,031	,132
	,265	,872	,706	,388	,544	**,009***
Alışveriş yapan diğer müşterilerin beni rahatsız etmemesi	-,057	,105	,042	-,051	-,064	,093
	,262	**,040****	,412	,323	,213	**,068****
AVM'de süpermarket bulunması	-,025	,129	,039	-,109	,037	,131
	,623	**,011****	,449	**,033****	,468	**,010***
Ürün çeşitliliğinin olması	-,110	,046	-,064	,048	-,054	,149
	,031**	,369	,209	,352	,295	**,003***
AVM'nin temiz ve düzenli olması	-,034	-,032	-,029	-,018	-,003	,028
	,504	,530	,568	,723	,950	,581
Çarşıda bulunmayan mağazalara sahip olması	-,070	-,035	-,026	,057	-,061	,160
	,168	,499	,614	,269	,229	**,002***
Kolay ulaşılabilir olması	-,083	,042	-,110	-,013	,089	,142
	,104	,417	**,031****	,806	**,081*****	**,005***
Kaliteli ürünlerin satılması	-,070	-,006	,000	-,092	-,102	,149
	,169	,914	1,000	**,072*****	**,045****	**,003***
AVM'de ücretsiz dinlenme alanlarının olması	,132	,068	,086	-,021	,098	,144
	,009*	,185	**,092*****	,675	**,054****	**,005***
Son moda ürünlerin bulunması	-,066	,005	,000	-,045	-,077	,175
	,196	,926	1,000	,380	,133	**,001***
Ödeme kolaylığının olması	,019	,074	,044	-,076	-,046	,162
	,713	,148	,395	,138	,365	**,001***
Harcanan paranın karşılığının alınması	-,025	,003	,096	-,023	-,076	,135
	,619	,959	**,061*****	,652	,139	**,008***
Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması	-,065	,018	,110	-,083	,068	,086
	,200	,726	**,031****	,104	,181	**,090*****
Çok çeşitli mağazaların olması	-,071	,015	,000	-,020	-,055	,168
	,163	,764	1,000	,697	,284	**,001***

Satış elemanlarının olumlu davranışları	,032	-,025	,075	-,118	-,038	-,019
	,533	,628	,144	**,021****	,462	,711
Mescit vb. ibadethanelerin olması	-,102	,120	,000	-,008	,058	,086
	,047**	**,019****	1,000	,869	,256	**,091*****
Tarzıma uygun olması	-0,073	0,030	-0,062	0,055	-0,085	0,160
	,150	,559	,228	,280	**,097*****	**,002***
AVM'de çalınan müziklerin sevdiğim tarzda olması	-,091	,061	,050	-,062	,021	,007
	,074***	,230	,330	,227	,686	,887
Yürüyen merdivenlere sahip olması	-,044	,124	,076	-,152	-,006	,112
	,391	**,015****	,139	**,003***	,914	**,028****
Işıklandırmanın iyi olması	-,073	,126	,108	-,146	-,008	,095
	,154	**,013****	**,034****	**,004***	,881	**,064*****
Evime yakın olması	-,014	,084	-,071	-,030	-,075	,026
	,781	**,098*****	,166	,563	,141	,606
AVM içerisinde aranan yerin kolay bulunması	,017	,083	,018	,011	,002	,109
	,743	,106	,722	,826	,966	**,033****
Ünlü mağazaların bulunması	,033	-,046	,061	,034	-,023	,104
	,519	,369	,230	,502	,648	**,042****
AVM'nin büyük olması	-,099	,017	,077	-,075	,002	,038
	,053***	,744	,131	,143	,976	,455
Yüksek imaja sahip olması	-,077	-,045	,070	-,080	-,015	,093
	,132	,377	,172	,116	,771	**,069*****
Servis imkânının olması	,036	,011	-,031	-,036	-,093	-,020
	,475	,832	,540	,475	**,068*****	,696
TV Yayınının olması	-,038	-,029	,073	-,089	-,046	-,072
	,458	,568	,152	**,082*****	,367	,160
İçerisinde ATM olması	,029	,028	,046	,023	,049	,144
	,577	,586	,371	,656	,337	**,005***
Kışın soğuktan, yazın sıcaktan korunmak için	,061	,128	,046	-,002	,015	,168
	,231	**,012****	,370	,962	,768	**,001***

Tablo 3' de gösterilen korelasyon değerleri için; *, %1 önem seviyesini, **, %5 önem seviyesini, *** , %10 önem seviyesini temsil etmektedir. %1 önem seviyesi yapılan analizin %99 güven aralığında, %5 önem seviyesi %95 güven aralığında ve %10 önem seviyesi %90 güven aralığında olduğunu ifade etmektedir.

Yaş değişkeni ile;

- AVM lerde ürün çeşitliliğinin olması arasında %5 önem seviyesinde 0,110 luk negatif yönlü,
- AVM lerde ücretsiz dinlenme alanlarının olması arasında %1 önem seviyesinde 0,132' lik pozitif yönlü,
- AVM lerde mescit ve ibadethanelerin olması arasında %5 önem seviyesinde 0,102 'lik negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Cinsiyet değişkeni ile;

- Alışveriş yapan diğer müşterilerin beni rahatsız etmemesi arasında %5 önem seviyesinde pozitif yönlü 0,105 oranında,
- AVM de süpermarket bulunması arasında %5 önem seviyesinde 0,129' luk pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Medeni durum değişkeni ile;

- Eğlenceye yönelik aktivitelerin olması arasında %5 önem seviyesinde yüzde 0,11' lik pozitif yönlü zayıf,
- AVM de ücretsiz dinlenme alanlarının olması arasında %10 önem seviyesinde pozitif yönlü % 86' lık kuvvetli ,
- Kolay ulaşılabilir olması arasında %5 güven aralığında 0,108 lik negatif yönlü %11'lik zayıf bir ilişki vardır.

AVM'ye gidilen günler değişkeni ile;

- Ferah ve kolay gezilebilir olması değişkeni arasında %10 önem seviyesinde negatif yönlü 0,093 lük zayıf bir ilişki vardır.

AVM ziyaretinde kalma süresi değişkeni ile;

- Kafe ve restoranların bulunması değişkeni arasında %1 güven aralığında pozitif yönlü %28 lik zayıf ilişki,
- Ferah ve kolay gezilebilir olması arasında %1 güven aralığında 0,263 'lük pozitif yönlü zayıf ilişki,
- Yürüyen merdiven olması değişkeni arasında %5 güven aralığında %11 lik pozitif yönlü zayıf bir ilişki
- Mescit ve ibadethanelerin olması değişkeni arasında %10 güven aralığında 0,086' lık pozitif yönlü zayıf ilişki,
- Sinema salonlarının olması değişkeni arasında % 1 güven aralığında pozitif yönlü %13 oranında zayıf ilişki,
- Kışın soğuktan yazın sıcaktan korunma imkânı vermesi değişkeni arasında %1 güven aralığında pozitif yönlü %16 'lık zayıf bir ilişki,
- Çok çeşitli mağazaların olması değişkeni arasında %1 güven aralığında pozitif yönlü yaklaşık %17 lik zayıf bir ilişki,
- Son moda ürünlerin bulunması değişkeni arasında %1 güven aralığında pozitif yönlü, 0,175 oranında zayıf bir ilişki vardır.

4. SONUÇ

İnsanoğlunun temel eylemlerinden olan alışveriş, önceleri şehir merkezlerinde meydana gelen sosyal bir olgu iken zamanla sosyal yaşamda meydana gelen farklılıklar, artan gelir, kültürel değişim ve insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek kadar zaman bulamaması, işletmeleri ve insanları perakendecilerin toplu halde tek bir merkezden yönetildiği AVM' lere yöneltmiştir. Artan AVM sayısı karşısında cadde mağazacılığı yapan işletmelerin rekabet gücü azalmış ve rekabet üstünlüğünü kısmen AVM mağazacılığına kaptırmışlardır. Bu çalışmada müşterilerin AVM' leri tercih etme sebepleri araştırılmıştır. Analiz sonucu ulaşılan örnekleme ait demografik özellikler ve frekans dağılımları şu şekildedir; araştırmaya katılıp anket sorularını cevaplayan katılımcıların yaklaşık %98'i 21-30 yaş aralığında olmakla birlikte yaklaşık %64' ü bayandır. Katılımcıların yaklaşık %96 sı bekar, %92'si üniversite mezunudur ve gelirleri %23,4 oranla 2001-3000 TL arasındadır. Tüketicilerin AVM leri ziyaret ettikleri günler %53,5'lik oranla belirli bir gün değilken, % 30,9'luk oranla hafta sonlarıdır ve katılımcıların %31,4' ü AVM de 31-60 dakika arasında vakit geçirmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, AVM ye gitme sıklığı ile AVM ye kolay ulaşılabilir olması gibi AVM'lerin, tüketicinin istek ve beklentilerine fiziksel olarak cevap vermesi gerektiği saptanmıştır. Ayrıca AVM' lerin, değişen sosyo kültürel yapı ile ilişkili olarak ''AVM ye gidilen günler ile AVM nin kalabalık olması'' gibi kendiliğinden sahip olduğu üstünlüğünü muhafaza etmesi gerektiği görülmüştür. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, yaş değişkeni ile AVM' lerde ücretsiz dinlenme alanlarının olması arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni ile alışveriş yapan diğer müşterilerin rahatsız etmemesi ve AVM'de süpermarket bulunması arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Medeni durum değişkeni ile eğlenceye yönelik aktivitelerin olması, AVM 'de ücretsiz dinlenme alanlarının olması arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Yine AVM ziyaretinde kalma süresi değişkeni ile kafe ve restoranların bulunması, ferah ve kolay gezilebilir olması, yürüyen merdiven olması, mescit ve ibadethanelerin olması, sinema salonlarının olması, kışın soğuktan yazın sıcaktan korunma imkânı vermesi, çok çeşitli mağazaların olması ve son moda ürünlerin bulunması arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2004). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi, Bursa.

Alkibay, S. Doğan, T. Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi , Ankara

Altunışık, R. Mert, K. (2007). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?

Arslan,F.M. (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, Derin Yayınları, İstanbul.

Aydın, K. (2007). Perakende Yönetimin Temelleri, Nobel Yayınları, Ankara.

Azhari, N. F. N, Salam, H. Hasbullah, M. N. (2012). Baby care room in shopping malls: Accessibility to Malaysian public. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35, 531- 538.

Beylü, Eke. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı ,Sosyal Siyaset Konferansları (Prof.Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları. 413-428

Birol, G. (2005) , "An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and A Case Study on Balıkesir", Trakya University Journal of Science, 6, (1), 63-75.

David S. R. (2007). Retail Location Analysis in Practice, Research Review, 14, (2), 73-77.

Ekinci, I. Aktaş, T. Adil, I. Varlı, I. (1999). Alışveris Merkezler ve Zincirler, Power.

Kotler, P. Kevin, K. (1997), Marketing Management , Twelfth Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, USA, p.729.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, 10. baskıdan çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul.

Levy, M. Weitz, B.A. (2004). Retailing Management, 5th Edition, Mc Graw Hill, Irwin/Boston

Odabaşı Y. Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Önbilgin, T. Uzun, İ. (2002). Alışveriş merkezleri ve atriumlar. Ege Mimarlık . 23-26. Erişim Tarihi: 23.01.2017. http://www.egemimarlik.org/40-41/40-41-7.pdf

Pekgüleç, E. (2003). Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Süer, D. Sayar, Y. (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekânları, Mimarlık ve Tüketim içinde, Boyut Yayın, İstanbul.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Torlak Ö. (2007). Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri , (Editörler: Remzi Altunışık ve Ömer Torlak), Hayat Yayınları , İstanbul.

White, R., Sutton, A. (2001) "Social Planning for Mall Redevelopment: an Australian Case Study", Local Environment, 6, (1), 65-80

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

DETERMINATION OF SMARTPHONE BRAND PEREFERENCES VIA MARKOV CHAIN ANALYSIS: A CASE STUDY ON UNIVERSITY 1ST GRADERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.643
PAP- GBRC-V.3-2017(69)-p.674-684

Hatice Handan Oztemiz[1], Handan Guler Iplikci[2]
[1]Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Business, Antalya. handanoztemiz@gmail.com
[2]Manisa Celal Bayar University, School of Application Sciences, Manisa. handan_pr@hotmail.com

To cite this document
Oztemiz, H. H. and H. G. Iplikci (2017). Determination of smartphone brand pereferences via markov chain analysis: a case study on university 1st graders. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.674-.684.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.643
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
Smart phones that are getting functional as much as computers coupled with the development in technology are the most frequently used communication instruments in our lives. This widespread use of smartphones has enabled them to focus on consumer work by influencing the efforts of manufacturers to prioritize brands. The purpose of this study is to determine smartphone preferences and to estimate the market share of mobile phone manufacturers in the long term by determining the transitions between the intended brands. The extensive usage of smart phones, ensure the producing companies efforts affectionally to focus towards consumers to bring their brands into the forefront. To determine the smart phone brand preference a questionnaire is conducted on 200 first grade students in the university departments Applied Sciences International Trade and Banking and Finance department in Celal Bayar University. From all this questionnaires, it is seen that 153 questionnaires could be used because of missing data. Participants of the questionnaires are asked about their currently used smart phone brands and the previously used smart phone brands. The Markov Chains are used in the analyze of the smart phone brand preferences. The Markov transition probability matrixes are constituted considering the numbers between the transitions from a smart phone to another smart phone brand. Among the phone brands that students have used before, Samsung maintains leadership with 47%, followed by Nokia with 18 %, iPhone with 15.6% and Sony with 6,5 % . Among the phone brands used by students at the moment, Samsung has reached 32% with the iPhone, 27% with the iPhone, 12.4% with LG and 8.4% with GM. After the analyses it is concluded that the most preferred brands would be 45 % for Iphone, 24% for Samsung, 10% for LG, 6% for General Motors and 5% for Sony in long term.

Keywords: Smart Phone, Brand Preference, Markov Chain Analysis, Steady-State Vector, Stochastic Processes.
JEL Codes: M30, M31, M39.

MARKOV ZİNCİRLERİ İLE AKILLI TELEFON MARKA TERCİHİNİN BELİRLENMESİ: ÜNİVERSİTE 1. SINIF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ÖRNEK UYGULAMA

ÖZET
Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar kadar işlevsel hale gelen akıllı telefonlar gün içerisinde en sık kullanılan iletişim araçları olarak hayatımızda yer almaktadır. Akıllı telefonların bu denli yaygın kullanımı üretici firmaların markalarını ön plana çıkarma çabalarını etkileyerek tüketicilere yönelik çalışmalara odaklanmalarını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı akıllı telefon marka tercihlerini belirlemek ve markalar arası geçişleri belirleyerek uzun dönemde cep telefonu üreticilerinin pazar payını tahmin etmektir. Bu çalışmada akıllı telefon marka tercihlerinin belirlenmesi için Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret bölümü ve Bankacılık ve Finans bölümleri birinci sınıf 200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 153 âdetinin kullanılabilir olduğu, kalanının ise eksik veri sebebiyle uygulama dışı olduğu görülmüştür. Ankete katılan kişilere şu anda kullanmakta oldukları ve bir önceki dönemde kullanmış oldukları akıllı telefon markaları sorulmuştur. Akıllı telefon marka tercihlerinin analizinde Markov zincirlerinden yararlanılmıştır. Markov geçiş olasılıkları matrisi herhangi bir akıllı telefon markasından diğer akıllı telefon markasına geçiş sayıları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Öğrencilerin önceki kullandıkları telefon markaları arasında %47 ile Samsung liderliğini korurken, bunu % 18 ile Nokia, % 15,6 ile İphone ve % 6, 5 ile Sony takip etmekte olduğu bulunmuştur. Şuanda kullanmakta oldukları telefon markalarının %32 ile Samsung, %27 ile İphone, %12,4 ile LG ve %8,4 ile GM olduğu tespit edilmiştir. Analizde uzun dönemde % 45 oran ile Iphone, %24 ile Samsung, %10 ile LG, % 6 ile General Motors ve % 5 ile Sony marka akıllı telefonların en çok tercih edilen markalar olacağı sonucuna varılmıştır.

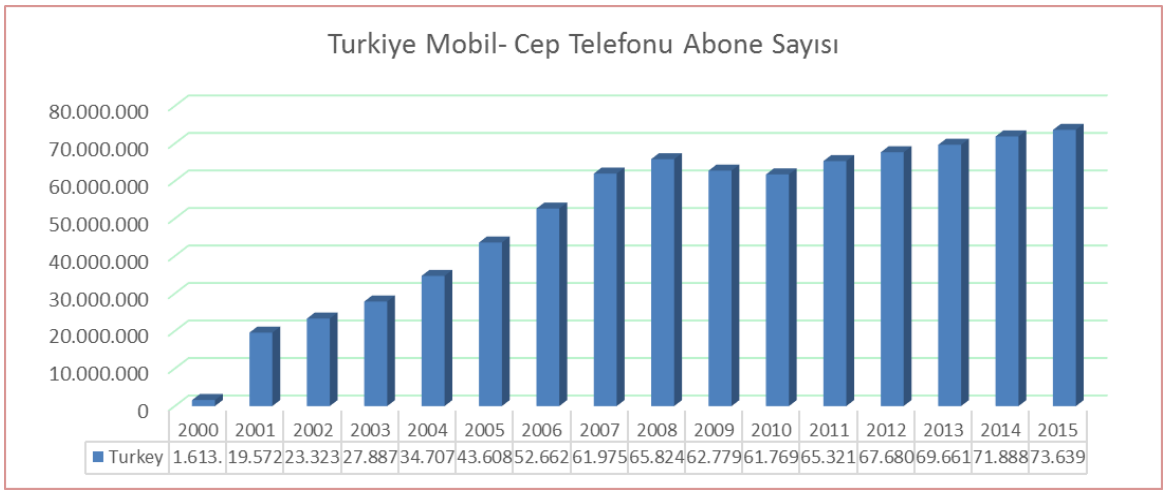
Anahtar Kelimeler: Cep Telefonu, Marka Tercihleri, Markov Zincirleri Analizi, Denge durum vektörü, Stokastik Süreçler
JEL Kodları: M30, M31, M39.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayarlar kadar işlevsel hale gelen, hatta bilgisayarlardan pek farkı kalmayan akıllı telefonlar günlük hayatımızda en sık kullanılan iletişim araçları olarak varlıklarını sürdürmektedir. Teknolojik donanımı sürekli geliştirilen ve buna paralel olarak kullanım oranı sürekli artmakta olan akıllı telefonlar, telefon işlevinin yanı sıra barındırdığı birçok özellikle tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaktadır. Akıllı telefonların bu denli yaygın kullanımı üretici firmaların markalarını ön plana çıkarma çabalarını etkileyerek tüketicilere yönelik çalışmalara odaklanmalarını sağlamıştır. Dünya genelinde daha çok genç tüketicilerde cep telefonu kullanımı artışı göze çarpmakta, gençlerin teknolojiyi ve yenilikleri hızlı benimsemesi üretici firmaların pazarlama odağında bu grubun yer alması söz konusudur (Khan ve Rohi,2013: 369) . Yani akıllı telefon üreticilerinin hedef kitlesi daha çok gençlerden oluşmakta, özellikle de teknolojik gelişmeleri daha yakından ve ilgiliyle takip eden üniversite öğrencileri bu pazar için önemlilik arz etmektedir (Gülmez, 2005: 37).

Yeni nesil cep telefonları, konuşmanın ve kısa mesaj servisinin yanı sıra bilgisayar özelliği, mp3 müzik dinleme, video izleme ve yayınlama, fotoğraf çekme özelliği, ajanda, kilo kaydı, yürüme mesafesi hesaplama, hesap makinesi, internet bağlantısı - internet bankacılığı, sosyal medyaya ulaşım gibi daha pek çok özelliği ile insanların vazgeçilmezi olmuştur. Akıllı telefon piyasasında aynı markaya ait yeni ürünün piyasaya girmesi, bir önceki ürünü takiben aşağı yukarı en fazla 6 ay sürmektedir. Piyasada birden çok marka telefonu üstelik aynı markaya ait envai çeşit ürünü aynı anda bulan tüketicinin sahip olma duygusu tetiklenmektedir. Diğer yandan günümüzde insan, kullanmayı tercih ettiği markalar ile kimliklerini simgelemektedir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri ise yine cep telefonları markalarında görülmektedir. Örneğin klavyesinin özelikleri sebebiyle Blackberry marka cep telefonları, genel olarak iş adamlarının kullandığı telefonlar olarak nitelendirilebilmektedir. Diğer yandan Iphone ve Samsung marka telefonlar ise günümüzde sık model değiştiren ve özellikle birbirleriyle sıkı bir rekabette olan piyasanın önemli aktörlerindendir. Fiyat olarak farklılaşan bu markalar, uygulama olarak birbirine benzeyen programlarla ürünlerini genişletmektedir. Ömürbek ve Şimşek (2012), İphone marka cep telefonlarının yüksek gelir grubuna hitap ettiğini, daha fonksiyonel olmasının yanı sıra, fiyatlamasının yüksek olması sebebiyle daha dar bir alana sahip olmasının avantajını yaşadığını belirtmiştir. 2012 yılından günümüze cep telefonu alışverişinde kredi kartı taksitlendirme olanaklarının düşürülmesi aslında bu durumun tersini ifade etmektedir, taksitli alış veriş ile pek çok insan pahalı ürünlere ulaşabilmektedir. Yani günümüzde İphone yüksek gelir grubuna hitap eden bir telefonda olsa, artık hemen hemen herkesin elinde olan yaygın ürünlerden biridir. Türkiye'de 2000-2015 dönem arasında cep telefonu aboneliğini Çizelge 1'de gösterilmektedir. Çizelge 1'de de görüldüğü üzere 2000 yılında Türkiye'de 1.613 milyon kişi cep telefonu abonesiyken, bu rakam her yıl katlanarak artmış 2015 yılında 73.639 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamlar cep telefonu abone sayısını göstermektedir. Yani Türkiye'deki kişi sayısından ziyade abonelik sayısıdır. Daha açık bir ifade ile bir kişinin birden çok aboneliğinin olabileceğini belirtmektedir.

Grafik 1: Türkiye 'de Cep Telefonu Abone Sayısının Değişimi



Kaynak: Uluslararası Telekominasyon Birliği- Mobile-Cellular Subscriotions: 2000-2015 arası dönem. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx. Erişim Tarihi:11.04.2017

Cep telefonu pazarın 2000'li yıllardan sonra dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olması sebebiyle dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de pek çok araştırmacı tarafından pek çok farklı tüketici grubu bağlamında araştırma konusu olduğu görülmektedir. Yaklaşık nüfusu kadar cep telefonu abone sayısına sahip olan Türkiye'de üniversite öğrencileri örnekleminde cep telefonu satın alma ve kullanma kriterleri (Gülmez, 2005), cep telefonu pazarında marka sadakati (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009), cep telefonu özelliklerini kullanımlarının ve gündelik iletişimlerine etkisi (Aydoğdu Karaarslan ve Budak,2012) , cep telefonlarındaki mobil uygulamaları kabul ve kullanma durumları (Uğur ve Turan, 2015), akıllı telefonlar ve marka değer algıları (Kuşku Özdemir ve Güzeloğlu, 2015), cep telefonu marka tercihleri (Çetin ve Alp, 2016; Yavuz ve Karabulut, 2016), literatürde yer alan çalışmalardır.

Bu çalışma da, cep telefonları marka tercihlerini inceleyen diğer araştırmalar benzer nitelikte olup, tüketicilerin akıllı telefon markalarındaki marka değişimleri bir diğer tabirle marka geçişleri incelenmektedir. Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu 1. sınıf öğrencilerinin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında öğrencilerin akıllı telefon kapsamındaki marka tercihleri ve varsa marka geçişlerini saptamak, bu yolla markaya olan sadakatinin olasılıklandırılması ve uzun dönemde tercih edilme oranlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küreselleşen dünyada kendi ulusal pazarı başta olmak üzere uluslararası pazarlarda yer edinme, yerini koruma ve yayılmaya çalışan şirketler için en önemli aşama başlangıçta markalaşmayı başarabilmesinden geçmektedir. Bunun korunması için bilinen ve tercih edilen marka olmayı sağlamak daha önemli diğer adım olacaktır. Firmaların tüketicide yaratmak istediği marka sadakati Jacoby ve Chestnut'a (1978)' a göre aynı markanın bilinçli olarak tekrar tekrar satın alınmasın olarak tanımlanmaktadır. Aeker 'e (1999)' e göre ise marka sadakati satın alınılan markaya yönelik hem olumlu tutum hem de spesifik olarak tercih edilmeyi içinde barındırmaktadır. Gülmez ve Dörtyol (2009) marka sadakatini, tüketicilerin pazarda ihtiyaçlarını karşılayacak, benzer kalitede, özellikte ve hemen hemen aynı fiyatlarda başka markalar olmasına rağmen, uzun süreli olarak belirli bir markayı tercih etmedeki kararlı durumu olarak tanımlamaktadır. Markaların geliştirdiği tanıtma ve tutundurma faaliyetleri gibi stratejik çalışmalar müşterilerce tercih edilme oranlarında önemli yer tutmaktadır. Literatürde sıklıkla tüketici marka tercihleri üzerine pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Mcclatchey (2006), Afrika'da üniversite öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerinde etkili olan faktörün teknolojik imkânlar olduğunu tespit etmişlerdir. Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009), 770 üniversite öğrencisi örnekleminde cep telefonu pazarında memnuniyet, güven ve kalitenin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulgulamışlardır. Ömürbek ve Şimşek (2012) üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka tercihlerinde kullanım özelliklerinin en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Görece önemi en az olan özelliğin ise teknik özellik olduğu vurgulamışlardır. Yaşa ve Bozyiğit (2012), Mersin'deki iki üniversitede toplam 294 öğrenci örnekleminde cinsiyet ve gelir durumu ile cep telefonu tercihleri arasında ilişki olup olmadığını araştırmış, gelir durumu ile cep telefonu tercihleri arasında anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tatlı (2015), Bingöl Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon seçimindeki belirleyiciler Akıllı telefona bakış açılarının, gelir ve yaşları ile ilişkilendiren çalışmada, yaşın cep telefonu tercihlerinde önemli belirleyici olmadığı, gelirin etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Durmaz ve Şerbetçi (2016) Gaziantep Hasan Kalyoncu Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde okuyan öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde etken olan faktörleri tespit etmeyi hedefleyen çalışmada faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sınıflandırmış, örneklemde %48 oranda Samsung marka cep telefonu tercih edildiğini, %69 ile de öğrencilerin cep telefonu markasını önemli bulduğunu ortaya koymuşlarıdır. Bunun yanı sıra cep telefonun tercih edilme oranını, telefonun tasarımını, garantisini ve teknolojik özelliklerinin cep telefonu tercihlerinde önemli kriterler olduğunu belirtimişlerdir. Bu çalışmaların genel sonucu marka tercihleri ekonomik, psikolojik, sosyal ve demografik pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler altındaki alt kriterler Tablo 1'de detaylandırılmıştır (Pride & Ferrell,200:197 aktaran Bişkin, 2010: 421): Marka tercihi ve marka sadakati bilimsel araştırmalarda çokça çalışılmış, farklı açılardan birçok kez irdelenmiş bir konudur. Marka tercihinin konu edinen bazı çalışmalar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Tüketici Marka Kararlarını Etkileyen Bazı Faktörler

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler
*Gereksinme • Güdülenme • Algılama • Tutum ve İnançlar • Öğrenme • Kişilik	• Aile • Sosyal Sınıf • Danışma Grupları • Kültür	• Yaş • Cinsiyet • Eğitim ve Meslek • Gelir

Kaynak: Pride & Ferrell,2000: 197 aktaran Bişkin, 2010: 421.

Tablo 2: Marka Tercihleri Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar

Yazar-Çalışmanın Yılı	Çalışmanın konusu	Yöntem	Amaç	Sonuç
Çiftçi ve COP, 2007	Kot Pantolon Marka Tercihleri	Faktör Analizi. Tek Faktörlü, Varyans Analizi	Üniversite öğrencilerinin sahip oldukları bazı demografik özelliklerine göre, kot pantolon marka tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir	Öğrencilerin marka kimliği, cinsiyet, bölüm, fakülte bazında farklı eğilimler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Alp ve Öz, 2009	Taşınabilir Bilgisayar Marka Tercihleri	Markov Zincirleri	Taşınır Bilgisayar Markaları için gelecekteki pazar paylarının tahmin edilmesi	Aynı marka taşınabilir bilgisayarı tekrar tercih olasılıkları sırasıyla Sony (%37,49), Arçelik (%33,34), MSI (33,32), Apple (%33,30), HP (%31,26) ve Dell (%30,44) olduğu görülmüştür. Kullanıcıların taşınabilir bilgisayar tercihlerinde uzun dönemde herhangi bir dışsal etki olmadığı durumda, gelecekte kullanıcıların %23,10'u HP, %14,97'si Sony, %14,81'i Toshiba, %8,60'ı Acer, %7,61'i IBM ve %6,52'si Dell marka taşınabilir bilgisayar kullanıyor olacağı yorumlanmıştır.
Ömürbek ve Şimşek, 2012	Cep Telefonları tercihleri	AHP	Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonları tercihlerinin belirlenmesi	Cep telefonu tercih kriterleri: görsel özellikler, teknik özellikler, marka özellikleri ve kullanım özellikleri olarak belirlenmiştir. . En iyi cep telefonu modelinde Nokia (0,309), LG (0,179), Samsung (0,079) ve diğerleri (0,433) olarak belirlenmiştir.
Arıtan ve Akyüz, 2015	Otomobil Marka tercihleri	Markov Zinciri	Tüketicilerin otomobil markalarına olan marka sadakatlerinin tespit edilmesini ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin öngörülmesi	Katılımcıların en yüksek marka bağlılığını AUDİ, MERCEDES ve OPEL markaların gösterdikleri bulunmuştur. Bayan katılımcılar başta VOLKSWAGEN (VW), RENAULT ve PEUGEOT olmak üzere markaları tercih ederlerken, erkek katılımcılar ise başlıca TOFAŞ, RENAULT, FİAT ve FORD markalarını tercih etmektedirler. Düşük gelirli katılımcılar en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını, orta gelir grubundakiler en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT ve FORD markalarını, üst gelir grubundakiler ise VW, TOYOTA, SKODA, OPEL, NİSSAN, HONDA ve CİTROEN markalarını tercih etmektedir
Soykan, 2015	Otomobil lastiği marka tercihleri	Markov Zinciri	Otomobil lastiği markalarının uzun dönem pazar payının tahminlemesi	2 yıllık periyodlar ile 2010-2020 yılları arası otomobil lastikleri markalarının pazar payları tahminleri elde edilmiştir
Çetin ve Alp, 2016	Cep Telefonları Marka Tercihleri	Markov Zinciri	Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri örnekleminde cep telefonları Markaların cinsiyete göre tercih geçişleri	Marka bağlılıkları, diğer bir ifade ile kullanıcıların aynı marka cep telefonunu tekrar tercih olasılıkları sırasıyla Iphone (%86.6), Sony (%53.6), Samsung (%46.8), LG (%33,30), HTC (%26.2), Turkcell (%20.0), Nokia (%14.9) ve General Mobile (%14.3) olduğu görülmektedir. Kullanıcıların cep telefonu tercihlerinde uzun dönemde herhangi bir dışsal etki olmadığı durumda, gelecekte %66.67'si Iphone, %17.91'i Samsung, %5.88'i Sony, %3.55'i LG, %1.82'si HTC, %1.70'i Nokia, %1.08'i General Mobile, %0.60'ı Blackberry, %0.47'si Turkcell, %0.13'ü Vestel, %0.13'ü Huawei, %0.03'ü Philips, %0.01'i Vodafone, %0.01'i Motorola, %0.01'i Siemens marka cep telefonu kullanıyor olacağı belirtilmiştir.
Şentürk ve Alp, 2016	Mobil Operatör ve Internet Servis Sağlayıcısı marka tercihleri	Markov Zincirleri	Hem mobil operatör hem de internet servisini aynı anda sunan tek marka şeklindeki 12 Türk firmasının tercihleri için durum analizi	Aynı firmaya ait geçişlerin ne yönde değiştiğini gözlemlemek için ilk durumdaki geçiş olasılıkları matrisi incelendiğinde abonelerin Avea-Ttnet kullanıcılarının %0,93, Vodafone- Vodafone Net kullanıcılarının %0,03 arttığı, Turkcell-Superonline kullanıcılarının oranının ise %0,22 azaldığı bulgulanmıştır.
Yavuz ve Karabulut, 2016	Cep telefonu marka tercihleri	Markov Zincirleri	Erzincan Üniversitesi öğrencileri örnekleminde cep telefonları Markaların cinsiyete göre tercih geçişleri	Mevcut durumda en fazla kullanılan ilk üç cep telefonu markasının sırasıyla Samsung (%43,5), Apple (%15,2) ve LG(%10,8) olduğu belirlenmiştir. Bu markaları kullanan öğrenciler, aynı zamanda bu markalara sadık da kalmışlardır. Kız öğrencilerde sadık olunan marka sıralaması Apple (%70), Samsung (%51) ve LG (%22) olarak gerçekleşirken, erkek öğrenciler için bu durum Apple (%47), Samsung (%45) ve LG (%30) olarak gerçekleşmiştir. Kız-erkek öğrenci ayırımı yapılmaksızın genel olarak sadık olunan marka sıralaması ise Apple (%55), Samsung (%49) ve LG (%26) olarak gerçekleşmiştir.

3. YÖNTEM

Tablo 2'de görüldüğü üzere marka tercihlerini araştıran pek çok araştırma yöntem olarak Markov zincirleri analizini tercih etmişlerdir. Markov zincirleri ve genel olarak analiz yöntemine verilen ad Markov süreçleri, Rus matematikçi Andrei Andreevich Markov (1856-1922) tarafından literatüre kazandırılmıştır (Önalan, 2010: 49).

Markov zincirleri analizi, rastgele sonuçlar doğuran bir olay serisi olan stokastik süreçlerden birisidir. Literatürde Markov zincirleri analizi meteroloji (Koçak ve Şen, 1998), şüpheli alacak zararlarının büyüklüklerinin hesaplanması (Gürbüz & Köse,2002), işletmelerin tahminleme sorunları (Özdemir & Gümüşoğlu; 2007), altın fiyatları dağılımları (Özdağoğlu vd. 2012), hisse senedi fiyat hareketleri (İlarslan, 2014; Özdemir & Demireli, 2014), işletme performans hedeflerine ulaşma durum tahmini (Öztemiz, 2016), marka tercihleri (Alp ve Öz, 2009; Arıtan ve Akyüz, 2015; Soykan, 2015; Çetin ve Alp, 2016; Şentürk ve Alp, 2016; Yavuz ve Karabulut, 2016), olmak üzere pek çok alanda uygulama alanına sahiptir.

S={t_i: i=0,1,2,3,.....} durum uzayı olmak üzere ve $i \in S$ $için$ X_{t_i}, i durumun olasılığı olmak üzere, X_{t_n}'nin (X_{t_1}, X_{t_2},....., $X_{t_{n-1}}$)'in değerlerine göre koşullu olasılık dağılımının sadece $X_{t_{n-1}}$'in değerine bağlı ise (X_t: T) stokastik sürecine Markov süreci adı verilmektedir. Markov süreci, P= $\{X_{t_n} = X_n | X_{t_{n-1}} = X_{n-1}, \dots, X_{t_1} = X_1\}$ ile gösterilebilir. Yani Ching vd.(2002) Markov sürecinin bir nevi bir durumunun sistemdeki tüm olası durumlarının listesi olduğundan bahsetmektedir. Markov zinciri ise geçmişteki ve şimdiki faaliyetlerden yararlanarak bir durumun gelecekteki olasılıklarını belirlemek üzerine kuruludur (Büyüktatlı vd. ,2013: 2).

Matematiksel olarak Markov zinciri S durum uzayı için,

$$P= \{X_{t+1} = i | X_t = j\} = p_{ij} \quad , i,j \in S$$

olmak üzere t zamanında j. durumda olan sürecin t+1 zamanında i durumunda olma olasılığı olan p_{ij} 'leri geçiş olasılığı kabul eden, geçiş olasılıkları ile oluşan P_{ij} =$[p_{ij}]$ geçiş olasılığı matrisi yardımıyla verilen bir durumda iken gelecekte bir durumda bulunmanın koşullu olasılığı elde eden stokastik bir süreçtir. Geçiş olasılıkları iki eşitlik sağlanmalıdır: i,j ∈S için

$$0 \leq p_{ij} \leq 1$$

$$\sum_{j=0}^{\infty} p_{ij} = 1.$$

Olasılıklar durum olasılıklarıdır, p_{ij} geçiş olasılıklarının zamana bağlı olarak bir sayıya yakınsaması yani limitinin olması ve P_{ij} =$[p_{ij}]$ geçiş olasılığı matrisinde tüm vektörlerin eşit olması durumu söz konusudur (Alp ve Öz, 2009:10). Analizde herhangi bir zamanda P_{ij} =$[p_{ij}]$ geçiş olasılığı matrisinin tüm vektörlerinin eşit olma durumuna elde edilen matrise kararlı durum olasılık matrisi denir. Can (2006), her i,j ∈ S durum uzayı için, n=0,1,2,…olmak üzere,

$$P\{X_{n+1} = i | X_n = j\} = P\{X_1 = i | X_0 = j\} = p_{ij}$$

eşitliği durumunda geçiş olasılıklarının zamandan bağımsız olduğunu, geçiş olasılıklarının zamandan bağımsız olarak homojenleştiğini bu durumun istenen kararlı durum olduğunu belirtmiştir. Bu kararlı duruma denge durumu matrisi ismi de verilmektedir. Bu P_{ij} =$[p_{ij}]$ denge durum matrisinin vektörlerinin her biri birbirine eşittir ve bunlara da denge durum vektörü ismi verilmektedir. Yani matematiksel olarak gösterirsek, P_{ij} =$[p_{ij}]$ denge durum matrisinin bir vektörü V =$[v_1\ v_2 \dots v_n]$ olmak üzere $\lim_{n\to\infty} P_{ij} = V$ ve $\sum_{i=1}^{n} v_i = 1$ olmalıdır.

Buradaki denge durum vektörü,

$$V.P = V$$

olacak şekilde geçiş olasılık vektörleri yardımıyla kolaylıkla hesaplanabilir (Ergeç, 1996:134).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada akıllı telefon marka tercihlerinin belirlenmesi için Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret bölümü ve Bankacılık ve Finans bölümü birinci sınıf 200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 153 âdetinin kullanılabilir olduğu, kalanının ise eksik veri sebebiyle uygulama dışı olduğu görülmüştür. Yapılan analizde 1. sınıf öğrencilerin akıllı telefon markaları arasından tercih ettikleri; LG, Nokia, Samsung, Iphone, General Mobile (GM), Turkcell, Sony, HTC, Asus ve Casper olmak üzere toplamda 10 marka üzerine yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

Ankette öğrencilere toplamda 2 soru sorulmuştur. Öğrencilere sorulan ikinci soru ''Bir önce kullandığınız akıllı telefon markası nedir ?'' sorusudur. Bu soruya verilen yanıtlar sayesinde öğrencilerin önceki kullandıkları telefon markaları arasında %47 ile Samsung liderliğini korurken, bunu % 18 ile Nokia, % 15,6 ile İphone ve % 6, 5 ile Sony takip etmektedir. Öğrencilerin kullandıkları bir önceki cep telefonu markaları ve oranları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Bir Önceki Cep Telefonu Markaları ve Oranları

Cep Telefon Markaları	Kullanan Sayısı	Oranlar	%
SAMSUNG	**72**	**0,4706**	**47**
NOKİA	**27**	**0,1765**	**18**
İPHONE	**24**	**0,1569**	**15,6**
SONY	**10**	**0,0654**	**6,5**
LG	6	0,0392	3,9
GM	5	0,0327	3,3
TURKCELL	3	0,0196	1,9
HTC	3	0,0196	1,9
CASPER	2	0,0131	1,3
ASUS	1	0,0065	0,6
TOPLAM	153	1	**100**

Öğrencilere uygulanan ankette ilk soru 'Şuanda kullanmakta olduğunuz akıllı telefon markası nedir?'' olup, bu dönemde bu 10 akıllı telefon markası arasında %32 ile Samsung, %27 ile İphone, %12,4 ile LG ve %8,4 ile GM kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Şuanda kullanmakta oldukları telefon markaları ve oranları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Şuanda Kullanmakta Oldukları Telefon Markaları ve Oranları

Cep Telefon Markaları	Kullanan Sayısı	Oranlar	%
SAMSUNG	**49**	**0,320261**	**32**
İPHONE	**41**	**0,267974**	**27**
LG	**19**	**0,124183**	**12,4**
GM	**13**	**0,084967**	**8,4**
SONY	9	0,058824	5,8
HTC	8	0,052288	5,2
ASUS	6	0,039216	3,9
TURKCELL	3	0,019608	2
CASPER	3	0,019608	2
NOKİA	2	0,013072	1,3
TOPLAM	153	1	100

Önceki kullanımda liderliğini koruyan Samsung marka cep telefon tercihleri şuan ki kullanımda yine lider olmasına rağmen %15 gibi ciddi bir oranda düşmüş, tam aksine önceki kullanımda % 15,6 olan İphone %12 pay kazanmıştır. (Bakınız Tablo 4). Önceki kullanıma göre en çok terk edilen telefon markası Nokia olmuştur. Önceki kullanımda % 18 oranla ikinci sırada yer alan Nokia marka telefonların kullanım oranı şuan ki durumda % 1,3' e kadar gerilemiştir (Bakınız Tablo 3). Turkcell pay kaybetmeyen telefon markası olurken, HTC 'de % 3,2'lik bir artış söz konusudur. % 6,5 ile en çok tercih edilenler sırasında dördüncü olan Sony'nin yerini şuan ki kullanımda %12,4 ile LG ve %8,4 ile GM marka cep telefonları almıştır. Bu tercihlerden yolla çıkılarak oluşturulan Geçiş Diyagramı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Önceki Markadan Şuan ki Markaya Geçiş Diyagramı

	LG	NOKİA	SAMSUNG	İPHONE	GM	TURKCELL	SONY	HTC	ASUS	CASPER	ÖNCEKİ	Önceki %
LG	1	0	1	2	0	0	1	0	0	1	6	3,9
NOKİA	3	0	19	0	0	2	1	1	1	0	27	18
SAMSUNG	10	2	18	19	9	0	5	6	2	1	72	47
İPHONE	1	0	5	18	0	0	0	0	0	0	24	15,6
GM	1	0	2	1	0	0	1	0	0	0	5	3,3
TURKCELL	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	1,9
SONY	1	0	2	1	1	1	1	1	2	0	10	6,5
HTC	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	1,9
ASUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,6

CASPER	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	1,3
ŞUANKİ	19	2	49	41	13	3	9	8	6	3	153	
Şuanki %	12,4	1,3	32	27	8,4	2	5,8	5,2	3,9	2	100%	100%

Tablo 5'te öğrencilerin önceki akıllı telefon markalarından şuan ki akıllı telefon markalarına geçişleri sayılarak oluşturulan geçiş diyagramı gösterilmiştir. Tablo 1'de gösterilen geçiş diyagramından yararlanılarak oluşturulan geçiş olasılıkları matrisi için satırların her bir hücresindeki sayı ilgili satırın toplam büyüklüğüne bölünmüştür. Bu şekilde oluşturulan Markov zinciri geçiş olasılıkları matrisi Tablo 6'daki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 6: Markadan Markaya Geçiş Olasılıkları Matrisi

P=

0,17	0,00	0,17	0,33	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00	0,17
0,11	0,00	0,70	0,00	0,00	0,07	0,04	0,04	0,04	0,00
0,14	0,03	0,25	0,26	0,13	0,00	0,07	0,08	0,03	0,01
0,04	0,00	0,21	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,20	0,00	0,40	0,20	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00
0,33	0,00	0,00	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,10	0,00	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,20	0,00
0,33	0,00	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
0,00	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Burada belirtilmesi gereken bir diğer özellikte markaya olan bağımlıkları gösteren geçiş olasılıkları matrisinin köşegen elemanlarının değerleridir (Alp ve Öz, 2009: 46). Tablo 2'de yer alan geçiş olasılıkları matrisinde yer alan ve 0'dan farklı değer alan markalar Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Akıllı Telefon Marka Bağımlıkları

Akıllı Telefon Markaları	Marka Bağımlıkları %
LG	**17**
SAMSUNG	**25**
iPHONE	**75**
SONY	**10**

Markov zinciri analizinde amaç uzun dönemde meydana gelecek durumların olasılıkları gösteren denge durum ya da kararlı durum matrisine ulaşmaktır. P geçiş matrisinin n. adım geçiş olasılıklarının hesaplanması için kullanılan yöntem Chapman-Kolmogrov yardımıyla Microsoft Excel'de basit DÇARP komutu olan matris çarpımı ile oluşturulan i=1,2,3,… n adım geçiş matrisleri Tablo 8 altında derlenmiştir. Denge durum olasılığı n=12. adımda meydana gelmiştir.

Tablo 8: N Adım Geçiş Olasılıkları Matrisler

$\mathbf{P^2}=$

0,08	0,00	0,26	0,37	0,12	0,02	0,06	0,03	0,04	0,03
0,16	0,02	0,21	0,23	0,14	0,00	0,07	0,06	0,04	0,07
0,13	0,01	0,26	0,34	0,05	0,01	0,07	0,03	0,05	0,05
0,07	0,01	0,22	0,63	0,03	0,00	0,02	0,02	0,01	0,01
0,12	0,01	0,22	0,34	0,07	0,02	0,08	0,05	0,05	0,04
0,19	0,00	0,32	0,24	0,00	0,00	0,19	0,00	0,00	0,06
0,15	0,01	0,18	0,19	0,10	0,01	0,06	0,03	0,06	0,22
0,10	0,01	0,14	0,20	0,04	0,00	0,08	0,03	0,01	0,39
0,00	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,17	0,01	0,33	0,23	0,06	0,00	0,13	0,04	0,01	0,01

$\mathbf{P^3}=$

0,11	0,01	0,24	0,40	0,06	0,01	0,06	0,03	0,03	0,06
0,12	0,01	0,26	0,31	0,07	0,01	0,08	0,03	0,04	0,07
0,10	0,01	0,23	0,39	0,07	0,01	0,06	0,03	0,03	0,08
0,08	0,01	0,23	0,56	0,03	0,00	0,03	0,02	0,02	0,02
0,11	0,01	0,23	0,37	0,07	0,01	0,06	0,03	0,04	0,07
0,11	0,01	0,23	0,35	0,09	0,02	0,07	0,05	0,05	0,04
0,10	0,01	0,28	0,27	0,15	0,01	0,06	0,02	0,03	0,09
0,07	0,00	0,34	0,24	0,22	0,01	0,04	0,02	0,03	0,03
0,17	0,01	0,33	0,23	0,06	0,00	0,13	0,04	0,01	0,01
0,12	0,01	0,24	0,34	0,06	0,01	0,08	0,04	0,05	0,05

0,10	0,01	0,24	0,42	0,07	0,01	0,05	0,03	0,03	0,05

0,10	0,01	0,24	0,43	0,07	0,01	0,05	0,03	0,03	0,05

$$P^4=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,37 & 0,08 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,03 & 0,07 \\ 0,10 & 0,01 & 0,25 & 0,40 & 0,08 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,09 & 0,01 & 0,23 & 0,52 & 0,04 & 0,00 & 0,04 & 0,02 & 0,02 & 0,03 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,40 & 0,08 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,06 \\ 0,11 & 0,01 & 0,24 & 0,38 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,04 & 0,07 \\ 0,11 & 0,01 & 0,27 & 0,34 & 0,09 & 0,01 & 0,07 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,13 & 0,01 & 0,27 & 0,34 & 0,07 & 0,00 & 0,08 & 0,03 & 0,02 & 0,05 \\ 0,12 & 0,01 & 0,24 & 0,34 & 0,06 & 0,01 & 0,08 & 0,04 & 0,05 & 0,05 \\ 0,11 & 0,01 & 0,23 & 0,38 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,04 & 0,07 \end{vmatrix} \quad P^5=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,25 & 0,40 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,09 & 0,01 & 0,23 & 0,49 & 0,05 & 0,00 & 0,04 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,25 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,41 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,06 \\ 0,11 & 0,01 & 0,25 & 0,39 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,11 & 0,01 & 0,24 & 0,39 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,04 & 0,05 \\ 0,11 & 0,01 & 0,23 & 0,38 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,04 & 0,07 \\ 0,10 & 0,01 & 0,25 & 0,40 & 0,08 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,06 \end{vmatrix}$$

$$P^6=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,09 & 0,01 & 0,24 & 0,47 & 0,06 & 0,00 & 0,05 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,41 & 0,07 & 0,01 & 0,06 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,41 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,06 \\ 0,10 & 0,01 & 0,25 & 0,40 & 0,08 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,06 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{vmatrix} \quad P^7=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,09 & 0,01 & 0,24 & 0,46 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,42 & 0,07 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{vmatrix}$$

$$P^8=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,09 & 0,01 & 0,24 & 0,46 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,43 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{vmatrix} \quad P^9=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{vmatrix}$$

$$P^{10}=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,02 & 0,02 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{vmatrix} \quad P^{11}=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,44 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \end{vmatrix}$$

$$P^{12}=\begin{vmatrix} 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \\ 0,10 & 0,01 & 0,24 & 0,45 & 0,06 & 0,01 & 0,05 & 0,03 & 0,03 & 0,04 \end{vmatrix}$$

Tablo 8'den yola çıkılarak uzun dönem denge durumu 12. Adımda bulunmuştur. Denge durum vektörü;

$$\boldsymbol{V} = [\mathbf{0,10} \quad \mathbf{0,01} \quad \mathbf{0,24} \quad \mathbf{0,45} \quad \mathbf{0,06} \quad \mathbf{0,01} \ \mathbf{0,05} \quad \mathbf{0,03} \ \mathbf{0,03} \quad \mathbf{0,04}]' \text{ dür.}$$

Yani denge durum vektörü ile dikkate aldığımız örneklemde akıllı telefon markalarının uzun dönemde tercih edilme olasılıklarının Tablo 9'daki gibi olması beklenir.

Tablo 9: Denge Durum Olasılıkları/ Uzun Dönemde Tercih Edilme Olasılıkları

Markalar	Uzun Dönem Tercih edilme Olasılıkları
LG	0,10
Nokia	0,01
Samsung	0,24
İphone	0,45
GM	0,06
Turkcell	0,01
Sony	0,05
HTC	0,03
Asus	0,03
Casper	0,04

Tablo 5'e göre akıllı telefon tercihlerinde herhangi bir dışsal etki olmadığı durumda gelecekte kullanıcıların %45 ile İphone,%24 ile Samsung, % 6 ile General Mobile, % 5 ile Sony , % 4 ile Casper ve %3 ile HTC ve yine% 3 ile ASUS marka akıllı telefon kullanıyor olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Başlangıçta % 32 ile Samsung liderliğini korurken, uzun dönemde liderliği % 45 ile İphone alacaktır. Bu durum şuan ki kullanım oranı %27 olan İphone'nun uzun dönemde payını neredeyse iki katına çıkaracağı sonucuna ulaştırmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada akıllı telefon kullanıcılarının marka tercihlerinin uzun dönemde nasıl olacağı araştırılmıştır. Araştırmaya katılanlara şuanda kullanmakta oldukları telefonların markaları ve bir önceki kullandıkları telefon markaları sorulmuştur. Burada kullanıcıların gelecekteki marka tercihini, kullanmış olduğu markanın etkilediği düşünülmüştür. Çalışmada akıllı telefon marka tercihleri etkileyen faktörler bağlamında yoğun rekabette olan markalardan lider konumlarını sürdüren Samsung ve İphone marka telefonlara dikkat çekilmiştir. Araştırmada analiz yöntemi olarak uzun dönem akıllı telefon markalarının tercih edilme ya da kullanılma olasılığını hesaplamak için uzun dönem projeksiyon sağlayan Markov Zincirlerinden yararlanılmıştır. Her bir akıllı telefon markasından diğer markalara tercih oranları (geçiş oranları) ve her bir marka için marka bağımlılıkları hesaplanmıştır. Ayrıca firmalar için uzun dönemdeki pazar payları için bir öngörü oluşturulmuştur.

Uygulama sonrasında kullanıcıların şuanda kullanmakta oldukları akıllı telefon marka tercih oranları sırasıyla %32 ile Samsung, %27 ile İphone, %12,4 ile LG ve %8,4 ile GM, %5,9 ile Sony, % 5.2 ile HTC diğer markalara oranla en çok tercih edilen markalar olmuşlardır. Aynı kullanıcıların bir önceki kullandıkları akıllı telefon markalarındaki tercih oranları sırasıyla %47 ile Samsung % 18 ile Nokia, % 15,6 ile İphone ,% 6, 5 ile Sony ve %3,9 ile LG şeklinde hesaplanmıştır. Geçmişten günümüze Samsung ve Nokia pay kaybederken, İphone, LG, Sony marka cep telefonları pay kazanmıştır.

Uygulama sonrasında kullanıcıların akıllı telefon marka tercihlerine dışsal bir etkinin olmaması durumunda (12. Adım= denge durumu sonrasında) gelecekte kullanıcıların % 45 'nin İphone, % 24'nün Samsung, % 10'nun LG, % 6'sının GM,% 5 'nin Sony marka akıllı telefon kullanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ön araştırma niteliği şeklinde Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu birinci sınıf öğrencileri arasından 153 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırma örneklem büyüklüğünün artırılması daha çok marka sayısına ulaşılması ve markaların gelecek dönemde gerçekleşecek piyasa pazar paylarının belirlenmesi için önemlidir. Bu nedenle analizin daha büyük ana kütleler üzerinde uygulanması, akıllı telefon üreten firmalar içinde gelecekte markasının alacağı pazar payı ve diğer markalardaki pazar payı değişiminin bilinmesi, kendi pazarlama stratejilerini belirleme ve geliştirmeleri için önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, J. L. (1999), The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. Journal of Marketing Research, 36 (1), 45-57.

Alp, S.& Öz, E. (2009). Markov Zinciri Yöntemi İle Taşınabilir Bilgisayar Tercihlerinin Analizi. Akademik İncelemeler. 4(2). 37-55.

Arıtan, T. & Akyüz, A.M. (2015).Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri Ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11 (26). 195-220.

Aydoğdu Karaaslan, İ. & Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması. Journal of Yasar University. 26(7) 4548 – 4525.

Bişkin, F. Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırması İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Büyüktatlı, F. ,İşbilir, S. & İpekçi Çetin, E. (2013). Markov Analizi ile Yıllık Ödeneklere Bağlı Bir Tahmin Uygulaması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 5(1), 1-8.

Can, T. (2006). Sektörler arası ilişkilerin Markov zincirleri ile analizi ve tahmini: türkiye örneği. Derin Yayınları. Aralık 2006. İstanbul.

Ching, W.K., Fung, E.S., Ng, M.K. (2002). A Multivariate Markov Chain Model for Categorical Data Sequences and Its Applications in Demand Predictions. IMA Journal of Management Mathematics,13,187-199.

Çetin, N.G.& Alp, S.(2016). Cep Telefonu Marka Tercihlerinin Markov Zincirleri ile Analizi. Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi 9(3), 126-138.

Çiftçi, S & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. 44 (512).69-88.

Durmaz, Y. & Şerbetçi, G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi. 8 (14). 109-136.

Ergeç, F. (1996). Markov Analizi İle Hisse Senedi Fiyatlarının Tahminlenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 25(2),123-151.

Gölbaşı Şimşek, G. & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (Haziran), 2009, 121-159.

Gülmez, M. (2005). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24.

Gülmez, M. & Dörtyol, İ.T.(2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık. Ankara.

Gürbüz, H.& Köse, T. (2002). Şüpheli Alacak Zararlarının Büyüklüklerinin Markov Zinciri Teorisi İle Hesaplanması. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ. B.F. Dergisi 4(2). 49-66.

İlarslan, K. (2014). Hisse Senedi Fiyat Hareketlerinin Tahmin Edilmesinde Markov Zincirlerinin Kullanılması: IMKB 10 Bankacılık Endeksi İşletmeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Journal of Yaşar University. 9 (35). 6185-6198.

Jacop, J & Chestnut, R.W.(1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.

McClatchey, S. (2006). The Consumption Of Mobile Services By Australian University Students, International Journal Of Mobile Marketing. 1(1).

Khan, S. & Rohi, S. (2013). Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase – A Study of Private Universities Students of Peshawar. Management & Marketing Challenges Forthe Knowledge Society, S. 8 (2), s. 369-384.

Koçak, K.& Şen, Z. (1998). Kurak ve Yağışlı Gün Oluşumlarının Markov Zinciri Yaklaşımı ile Uygulamalı İncelenmesi. Tr. J. of Engineering and Environmental Science. 22 (1998) , 479 – 487.

Kuşku Özdemir,E. & Güzeloğlu, E. B. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değer Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(40).730-742.

Önalan, Ö. (2010). Stokastik Süreçler. AVCIOL Basım Yayın (Birinci Baskı). İstanbul

Ömürbek, N. & Şimşek, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012, 5(1).116-132.

Özdağolu, A, Özdağoğlu, G. & Kurt Gümüş, G. (2012). Altın Fiyatındaki Dağılımların Markov Zinciri İle Analizi: Uzun Erimli Olasılıklar. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 40 (Haziran-Aralık 2012). 119-142.

Özdemir, A. Y. ve Gümüşoğlu, Ş. 2007. "İşletmelerin Tahminleme Sorunlarının Çözümlenmesinde Markov Zincirleri Analizinin Uygulanması." Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1): 337-359.

Özdemir, A.& Demireli, E. (2014). Hisse Senedi Fiyat Verimliliğinin Markov Zincirleri İle Analizi BIST Teknoloji Endeksi Hisse Senedi Fiyatları Üzerine Bir Uygulama. Verimlilik Dergisi, 41-60.

Öztemiz, H. H. (2016). Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü: Tek Skorlu Dengelenmiş Skor Kart (Balanced Score Card) Ve Markov Zinciri Uygulaması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, New York.

Soykan, Y. (2015). Markov Zincirleri İle Pazar Payı Araştırma Modeli Ve Otomobil Lastiği Pazarında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27).95-108.

Şentürk, S. & Alp, S. (2016). Mobil Operatör ve Internet Servis Sağlayıcı Tercihlerinin Markov Zinciri Yöntemi ile Analizi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 13(2016) 133-151.

Uğur, N.G. & Turan, A. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 6(2). 63-79.

Uluslararası Telekominasyon Birliği- Mobile-Cellular Subscriotions . 2000-2015 arası dönem. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx. Erişim Tarihi:11.04.2017.

Tatlı, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve idari bilimler fakülte dergisi. 2 (-). 549-567.

Yavuz, S. & Karabulut, T. (2016). Markov Analizi İle Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Marka Tercihlerinin Belirlenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(17).221-235.

Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Cag University Journal of Social Sciences, 9(1). 29-42.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

PERMISSION MARKETING IN THE NEW ECONOMY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.644
PAP-GBRC-V.3-2017(70)-p.685-690

Handan Guler Iplikci
Celal Bayar University, Manisa, Turkey. handan.guler@cbu.edu.tr

To cite this document
Iplikci H. G. (2017) Permission marketing in the new economy. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.685-690.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.644
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The concept of 'permission marketing' which was suggested by Seth Godin in 1999, is a marketing method that is realized confirmedly by the target group in virtue of the technological developments. Permission marketing develops the marketing strategies by finding out the requests and expectations one-to-one from the target group and ground on the voluntariness of the consumers. In other saying, consumers give the permission for the advertisements and communication instruments that they consider appropriate. By means of permission marketing practices of companies, a consumer that wants information about the products or services can be transmitted to the target group cost efficiently, instead of trying to reach a large irrelevant population In this study the concept of 'Permission marketing' is considered that is intensively used by companies.

Keywords: New Economy, Permission Marketing, Information Technologies, B2B, B2C
JEL Codes: M3, M31

YENİ EKONOMİ ANLAYIŞINDA İZİNLİ PAZARLAMA

ÖZET

Seth Godin tarafından 1999 yılında ortaya atılan izinli pazarlama (permission marketing) kavramı teknolojik gelişmeler sayesinde hedef kitlenin onayı alınarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemidir. İzinli pazarlama, hedef kitlenin talep ve beklentilerini birebir kendilerinden öğrenerek pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketicinin gönüllülüğünü esas almaktadır. Bir diğer tabirle, tüketiciler uygun gördükleri reklamların, uygun gördükleri iletişim araçlarıyla kendilerine iletilmesine izin vermektedir. Pazarlama çalışmalarında yürütülen tüm etkinlikleri tüketicinin iznine tabi olan izinli pazarlama; tüketicilerin aşırı reklama maruz kalmasını engellemek, reklamlara karşı olan duyarsızlaşmayı ortadan kaldırmak, üretici firma ve tüketici arasında saygı ve hoşgörü çerçevesinde kalıcı bir pazarlama iletişimi kurabilmek açısından markaya birçok olumlu katkıda bulunmaktadır. İşletmeler izinli pazarlama uygulamaları sayesinde, alakasız geniş bir kitleye ulaşmaya çalışmaktansa, ürün veya hizmetleri ile ilgili bilgi almak isteyen, asıl tüketici kitlesine daha düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir. Bu çalışmada işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmakta olan "izinli pazarlama" kavramı ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ekonomi, İzinli Pazarlama, Bilgi Teknolojileri, B2B, B2C.
JEL Kodları: M3, M31

1. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız çağın bilgi çağı olması, bilginin işletmeler için öneminin artmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede özellikle bilgisayar teknolojilerinde ve bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler işletmelerin bilgiye ulaşmalarını, bilgiyi işlemelerini ve depolamalarını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde rekabetin yapısında meydana gelen değişimler işletmelerin farklı rekabet üstünlükleri oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu şartlar altında üretim ve hizmetin

yanı sıra pazarlama ve reklamda da klasik yöntemler yerine çağdaş ve yaratıcı modelleri benimseyerek, bölgesel veya ulusal yerine uluslararası rekabet koşullarını göz önüne alarak, uluslararası iş koşullarının bize dayattığı yöntemleri uygulamak gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin kökten değiştiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Müşteri ile iletişimin daha hızlı, kayıp vermeden gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyetinin bu noktada daha etkin bir şekilde sağlanması ve müşteri şikâyetlerine en kısa sürede gereken yanıtın verilebilmesi söz konusu olabilmektedir. Küreselleşme ile birlikte oluşan yoğun rekabet, işletmelerin kar odaklı yapılanmalarını bir kenara bırakıp müşteri odaklı yapılanmalar içerisine girmelerini zorunlu kılmaktadır. Her şeyin odak noktası, başlangıç yeri müşteridir, müşterinin istek ve beklentileridir. Küreselleşme süreci ile birlikte, müşteri istek ve beklentilerinin de değiştiği, farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca oluşan alternatif iletişim kanalları, müşterinin bilgiye daha çabuk ulaşmasını, üretim, dağıtım, pazarlama, süreci hakkında bilgilenmesini beraberinde getirmektedir. Eskiye oranla daha fazla bilgilenen müşteri daha çok talep etmeye başlamakta ve pasif konumdan sıyrılarak işletmenin kendisiyle iletişim, etkileşim içerisine girmesini arzulamaktadır. Böylesi değişken koşullara ve bilinçli tüketicilere sahip olan bir çevrede işletmenin farklı pazarlama yöntemleri içerisine girmesi zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Gelişen tüm teknolojinin, var olan şartların yanında pazar ortamının da büyük bir hızla aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler tarafından birbirine benzeyen, birbiriyle eşdeğer ya da birbirinin aynı ürün ve hizmeti tüketicilere sunularak pazar piyasasında güçlü bir rekabet ortamı oluşturulmaktadır. Böyle bir durumda ise işletmeler tüketicilere reklam aracılığıyla ulaşabileceklerinden reklam ve reklamcılık etkinlikleri önem kazanarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde tüketicilerin reklamcılar tarafından iletişim bombardımanına tutuldukları ve bu mesajlardan sadece belli bir bölümünü algılayarak tepki gösterdikleri göz önüne alındığında yapılan her reklamın pazarlamaya olumlu geri dönüşler getirmediğini söylemek mümkündür.

2. YENİ EKONOMİ VE İZİNLİ PAZARLAMA

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bilgisayar, internet gibi çift yönlü bilgi akışının sağlandığı iletişim araçları sayesinde; bireylerin, işletmelerin birbirleriyle iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. Yeni ekonomi sayesinde, pazar temelinde bazı değişimler yaşanmıştır. Bilgi, önemli bir değer halini almış, dijitalleşme ve sanallaşma ekonominin yapısını ve ekonomik süreçleri değiştirmiştir. İletişim ağlarının genişliğinin artması veri, metin, ses, görüntü ve video şeklindeki multi-medya kaynaklarına kolayca ulaşıma imkan vermiş ve buna bağlı olarak yeni kurumsal yapıların hızla ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Yeni ekonomi, müşteri temelinde de bazı değişimler yaratmıştır. Müşterilerin kendi sosyo-kültürel yaşamlarındaki hız onlar için zamanı çok değerli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Ünal, 2010, s.155). Dijital ekonomi çağında şirketlerin reklam ve tanıtım tekliflerini internet kullanıcılarına rastgele göndermeleri bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların elektronik posta adreslerine gönderilen, kullanıcının ilgi duymadığı ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla ilgili yüzlerce e-posta mesajı rahatsız edici boyutlara ulaşmıştır. Spam adı verilen bu mesajlar yüzünden doğru tasarımlanmış kampanyalarından gelen doğru mesajlarda kullanıcılar tarafından ayırt edilmeden silinmektedir. Pazarlamacılar bu durumu önlemek için hedef kitlelerini doğru belirleyerek doğru kullanıcılardan izin alma yoluna gitmektedirler. Belirli ürün ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili olarak kendisine mesaj gönderilmesine izin veren kullanıcı bu şekilde kendisini rahatsız eden mesajları almamakta ve ilgi duyduğu konularla ilgili mesajları kabul etmektedir (Kırçova, 1999, s.109). İzinli pazarlama sayesinde işletme potansiyel tüketicisi hakkındaki bilgileri birinci ağızdan edinebilmektedir. Bu sayede tüketicisi hakkında bilgi sahibi olan işletmenin, tüketicisine sahip çıkarak onları rahatsız etmeyecek, sıkmayacak bir iletişim gerçekleştirmesi mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin ilgi alanlarını detaylı bir şekilde öğrenmek isteyen izinli pazarlama uygulayan işletmeler, üyelerine ödüllü anketler ve formlar doldurtarak verilen cevaplar doğrultusunda çeşitli ödüllerle teşvikler sunarken aynı zamanda da tüketicilerin ilgi alanlarına giren kampanyalardan haberdar etmektedir. Bundan dolayı bugün birçok kurumsal firma özellikle kendi ürünlerini kullanan müşterilerine yönelik kampanya oluşturabilmek amacıyla izinli pazarlama çerçevesinde müşteri veritabanı oluşturmaktadırlar (Godin, 2001, s.107).

Teknolojik ürünlerin sahip olduğu özellikler, olumlu yönde birçok gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Bunlar sayesinde işletmelerin birbirlerini hatırlamaları, karşılıklı birebir etkileşim halinde olmaları sahip oldukları büyük miktardaki bilgilerin, veri ambarlarında toplanması, depolanması, mümkün olmaktadır. İşletmelerin bulundukları pazar piyasasında belirli bir yere sahip olması ve varlıklarını devam ettirebilmeleri müşteri ilişkilerinde sağlayacakları başarı ile yakından ilgilidir. Bir işletmenin müşterisi ile ilgili detaylı bilgiye sahip olması müşterilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurabilmesine olanak tanımaktadır. İzinli pazarlama aynı zamanda, tüketicilerin ilgilendikleri işletmelerin ürünleri hakkında doğrudan bilgi edinmelerine imkan sağlamaktadır (Kavassalis, 2003, s.56). İzinli pazarlamada net ve samimi mesajlar olduğu sürece müşteriye ulaşılabilmektedir. Müşteriye yeni fırsatlar sunulmalıdır, ancak yapamayacağınız bir şey vaad etmek müşterinizi tamamen kaybetmenize sebep olabilmektedir**.** İzinli pazarlamada üretici firmalar yerine, tüketici kontrolü elinde tutmaktadır. Başka bir siteye gitmek ya da gelen e-postayı silmek müşterinin tercihine kalmaktadır. Kurulan iletişim bir an üzerine değil bir süreç üzerine kurulmaktadır. Ve bu süreç uzun vadeli bir yatırımdır. İzinli Pazarlama ile ilgili olarak bahsedilen bütün teorik kavramların uygulanabilirliğini bilişim teknolojileriyle sağlamak mümkündür. Pazarlama uzmanlarının, internette pazarlamaya banner reklamları, sayfanın aldığı hit sayısı gibi şu an için sübjektif ve yanıltıcı olabilecek araç ve kriterlerle yaklaştığı günümüzde, izinli pazarlamanın getirdiği bakış açısı, internette pazarlama kavramını

da değiştirmeye adaydır. Bu yaklaşım, doğru uygulandığında sürekli iletişim bombardımına tutulan tüketici için yeni fırsatlar sunacaktır (Çavuşoğlu, 2011, s.34). İzinli pazarlama üç özelliği ile geleneksel doğrudan pazarlamadan ayrılmaktadır. Doğrudan posta listelerine isimlerinin dahil olmasına izin veren tüketiciler, işletmeden ticari mesajlar bekleyebilmektedir. Fakat geleneksel doğrudan pazarlama araçlarında tüketiciden izin alınmadan bilgi gönderimi söz konusudur. Firma gönderdiği mesajları kişiselleştirebilmektedir. Son olarak gönderilen mesajlar tüketicilerin ihtiyaçları ile çok daha ilgilidir. Tüketiciden alınan bilgiler sayesinde gönderilen mesajların da tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile örtüşebilecek nitelikte olması gerekmektedir (Varinli, 2008, s.63).

2.1.İzinli Pazarlama Kanalları

İzinli pazarlama bir taktik değil aktif bir değerdir (Godin, 2009, s.94). İnternetin doğrudan pazarlamada etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanmasında birebir ilişki kurma, izinli pazarlama yapma olanağı sağlama, kişileştirilmiş ve müşteriye uyarlanmış özel teklif sunulmasına ve birebir pazarlamaya olanak tanıma gibi temel unsurların etkili olduğu görülmektedir. İzinli pazarlama sadece e-posta yoluyla pazarlama için düşünülmemelidir. Telefon, mektup, katalog gibi diğer doğrudan pazarlama araçları için de uygun bir yaklaşımdır (Varinli, 2008, s.62). İnternetin kişiye özel iletişime olanak tanıması, izinli pazarlama dahilinde yer alan kişiye özel birebir pazarlamanın ve izinli pazarlama iletişiminin temel özelliği olan kişiye özel içerik anlayışının (bir web sitesine girdiğinde, kişinin ismiyle karşılaşması, sadece ilgilendiği ürünler/haberler ile ilgili mesajlarla muhatap olması ve yine ilgilendiği alanlarla ilgili reklam yapılması ya da e-posta gönderilmesi gibi…) gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda tanınmış web sitelerine, arama motorlarına verilen reklamlar ve kurumla ya da kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili oluşturulan linkler, ticari anlamda online hizmet sunan bir alışveriş sitesinden elektronik vitrin kiralamak, e-posta ve web yayıncılığı, mesaj grupları kurmak, elektronik forumlara katılmak ve forumlar düzenlemek izinli pazarlama bağlamında da kullanılabilecek online pazarlama kanalları olarak değerlendirilebilmektedir. Müşteri izinli pazarlama uygulamasına dahil olmak için izin verdikten sonra pazarlamacılar, bireyin e-postasını müşteriyi web sitesine döndürmek için teşvik edici ödülleri hatırlatmak ya da ürünlerin yararları hakkında bilgi vermek için kullanmaktadır. Özetle müşteriden elde edilen iznin korunması için teşvik edici unsurların güçlendirilmesinde internet, maliyet açısından ucuz bir iletişim alt yapısına sahiptir ve iki yönlü işleyen bir diyoloğun ortaya çıkmasına da imkan tanımaktadır. Ayrıca kampanyaya kimlerin dahil edildiğinin belirlenmesi, denetlenmesi ve müşterinin ilgisini canlı tutacak ödüllerin güncellenmesi vb. son derece kolay olarak gerçekleştirilebilmektedir.

İşletmeler "elektronik vitrin" kiralamak yoluyla da izinli pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedirler. Burada şirketler kendi şirket web siteleri dışında internet ortamını faaliyet alanı olarak belirlemiş bir sanal alışveriş sitesinden ürününün tanıtımı ve satışı için yer kiralayabilmektedir. B2B veya B2C tipi e-iş modelleri gibi elektronik pazar alanları ve pazarlama için kurulmuş web siteleri de online pazarlamaya imkan tanımaktadır. Bu gibi sitelerde, kataloglar, alışverişin püf noktaları ya da kuponlar, yarışmalar ve indirimler gibi promosyon olanakları bulundurulabilmektedir. Bunun yanı sıra belirli ilgi alanlarına hitap eden internet forumlarında veya haber gruplarında yer alarak ve hatta bunları finanse ederek de izinli pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek mümkündür. Örneğin, bir spor giyim firması, yelkenli yarışlarına ilgi gösterenlerin katıldığı bir foruma sponsorluk yapabilmektedir.

İzinli pazarlamada olduğu kadar diğer tüm e-pazarlama modellerinde etkin olarak kullanılan bir başka araç olan e-posta ise etkileşimli ve etkili bir doğrudan elektronik pazarlama yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Çünkü özellikle kişiye özel bir araç olduğu için doğrudan iletişim kurulabilmesine olanak tanımaktadır dolayısıyla birebir ilişkiyi desteklemekte ve doğrudan müşteriye yönelmeyi mümkün kılmaktadır. E-posta üzerinden iletişim müşterinin satın alma tutum ve davranışlarıyla ilgili, istek ve beklentileri gibi konularla ile ilgili bilgi elde etmek için de elverişli bir ortam sunmaktadır. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra e-posta düşük maliyetli bir pazarlama aracıdır. Özellikle internet kullanım oranının artmasına paralel olarak e-posta hizmetlerinden yararlanan kullanıcı sayısının da artış göstermesiyle birlikte, e-pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir tutundurma aracı olarak işlev görmektedir. E-posta ile izin almalarda en önemli hedeflerden biri müşteriyi web sitesine çekebilmektir. Bu nedenle web sitesi müşteri odaklı olmalıdır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.97).

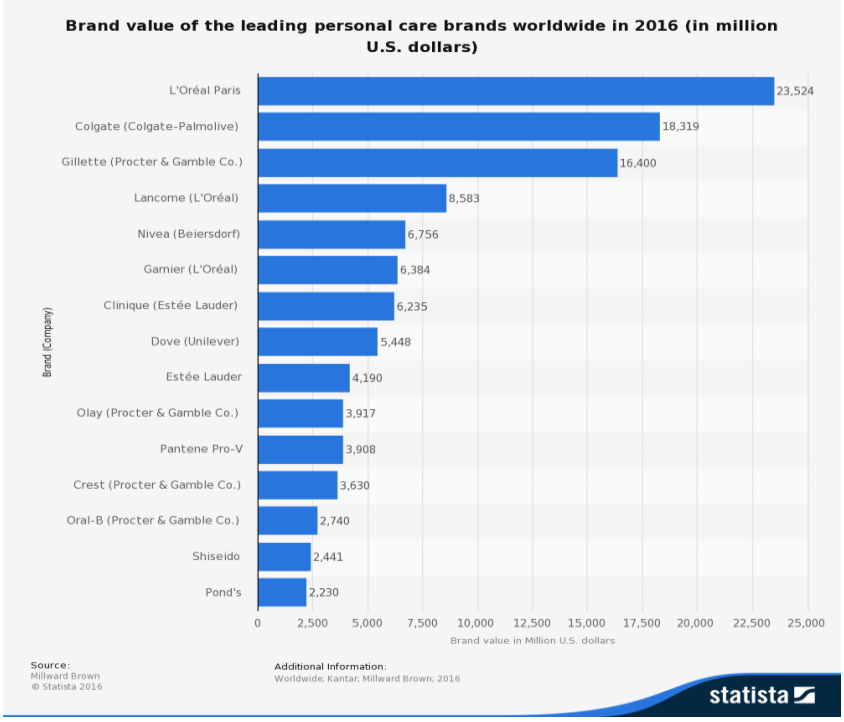
Hedef kitleyi gereğinden fazla, bıkkınlık yaratacak kadar çok e-posta mesajıyla karşı karşıya bırakmamak da önemli bir diğer noktadır. İnternet gibi kullanıcı belirlenimli bir ortamda insanlar, e-posta kutularının talep etmedikleri reklam malzemesi ile dolmasından hoşnut kalmayacaklardır. Çok sayıda insana aynı anda yollanan bu türden istenmeyen pazarlama ya da reklam içerikli e-posta mesajlarına, spam mesajlar, bunların yollanması faaliyetine de internet dilinde spamming denmektedir. Bu bağlamda ele alındığında izinli pazarlama, spam'in karşıtıdır ve tüketicilerin gönüllü olarak dahil olmayı seçtikleri (opt-in) e-posta listelerini içerir. İsteğe bağlı olarak bir e-posta listesine dahil olma (opting-in), genellikle bir siteye üye olarak, telefonla, e-posta yoluyla ya da doğrudan postanın bir parçası ile gerçekleştirilir. Kullanıcıların ilgi alanlarına girmeyen, ihtiyaçlarına cevap vermeyen e-postalar (spam posta), genellikle kullanıcı tarafından okunmadan direkt olarak çöp kutusuna gönderilmektedir. Spam posta; bülten board'lara, newsgroup'lara ve e-posta listesinde yer alan e-posta adreslerine istenmeyen, kullanıcının ilgisini çekmeyecek içerikte gönderilen e-posta'ları içerir.

Bu tür e-posta'ları almaktan hiçbir kullanıcı hoşlanmaz ve bundan dolayı ticari amaçlı gönderilecek e-posta'ların kimlere gönderileceği, hangi aralıklarla ve nasıl bir içerikle gönderileceği konusundan şirketlerin doğru bir strateji belirlemeleri gerekir. Aksi takdirde şirketin müşteri gözünde saygınlığına ve şirkete duyulan güvene gölge düşebilir. Spamlar genelde alıcının ilgisini çekmeyen ürünler ve servisler hakkındadır. Bu durumda tüketiciler spam mail almayı reddederek kayıtlı oldukları sistemden ayrılabilmektedirler (opt-out). Şirketler gönderdikleri mailler ve web sitelerinde tüketicinin iznini iptal etmesine olanak tanımakla yükümlüdür. Tüketiciler istedikleri anda verdikleri izni sonlandırabilme hakkına sahiptirler (Varinli, 2008, s.71).

3. VERİ VE YÖNTEM

Teknolojinin gelişip yaygınlaşması, reklam iletilerinin özellikle SMS, e-mail gibi doğrudan iletişim kanalları üzerinden tüketiciye gönderilmesine olanak tanımıştır. Bu durumun yaygınlaşması üzerine aşırı reklam iletilerine maruz kalan tüketicilerin mağduriyelerini gidermek amacıyla 1 Mayıs 2015 yılında yürürlüğe giren e-ticaret kanunuyla işletmelerin tüketicilerden iletişim onayı almadan tanıtım iletileri göndermeleri yasaklanmıştır. İşletmeler e-ticaret kanunun yürürlüğe girmesiyle tüketicilerden iletişim izni alabilmek için web sitelerinde bülten gönderme izni, e mail veya sms gönderme izni, üyelik ve profil oluşturma, üyeliğe/aboneliğe teşvik edici ödüller, indirimler vb. sunma, çerez onayı gibi tüketiciyi doğrudan iletişim kurmaya ikna etmeyi amaçlayan bazı stratejik unsurlara yer vermişlerdir. Bu çalışma kapsamında, işletmelerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenerek tüketiciyle olan iletişimlerini nasıl sağladıkları irdelenecektir. Bu kapsamda "2016 yılında dünyanın önde gelen en iyi 10 kişisel bakım firması" (Statista, 2016) araştırmanın örneklemini oluşturmak üzere seçilmiştir (bkz. Tablo 1). İçerik çözümlemesi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Görgül (ampirik) olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem toplum bilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakl birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim amaçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmakadır (Aziz, 2008:119).

Tablo 1: 2016 Yılında Dünyanın Önde Gelen En İyi Kişisel Bakım Markaları



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Kriterlerin belirlenmesiyle 2017 Nisan ayında araştırmaya konu olan ilk 10 kişisel bakım firmasına ait internet sitesi ziyaret edilmiştir. İnternet sitelerinde yer alan izinli pazarlama kapsamındaki fonksiyonlar incelenerek tüketici ile kurulan etkileşim düzeyi, sosyal medya linkleri, e-posta kayıt alanı, avantaj teklifleri, kişiye özel öneriler, site üyeliği, profil oluşturma, mobil uygulamalar, iletişim izni onayı, çerez onayı gibi tüketicinin kendi kararına bırakılmış olan içerik kriterlerinin sitede bulunup bulunmaması açısından değerlendirilmiştir. Tablo 2'de içerik kriterlerinin web sitelerinde yeralıp almadığına dair bilgiler yer almaktadır. Belirlenen kriterler ve web sitelerine yapılan içerik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Kişisel Bakım Firmalarına Ait Web Sitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

İçerik Kriterleri	Loreal Paris	Colgate - Palmolive	Gilette	Lancome	Nivea	Garnier	Clinique	Dove	Estée Lauder	Olay
Sosyal Medya Linkleri	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
E-posta Kayıt Butonu (Bülten İçin)	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Avantaj Teklifleri	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var
Kişiye Özel Öneriler	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Site Üyeliği	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Profil Oluşturma	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
İletişim İzni Onayı	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Çerez Onayı	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok

Sosyal Medya Linkleri: Araştırma kapsamına alınan tüm sitelerde sosyal medya linkleri yer almaktadır. İşletmelerin tamamı müşterileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmaya özen göstermektedir. Sosyal medya siteleri aktif olarak kullanılmakta ve güncel tutulmaya özen gösterilmektedir.

E-posta Kayıt Alanı: Bülten gönderimi için e-posta kaydını doğrudan tüketicinin insiyatifine bırakan altı işletme bulunmaktadır. Bunlar; Loreal Paris, Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay'dir. Bahsi geçen beş firmanın (Nivea hariç) diğer dört kişisel bakım firmasından farkı kozmetik ürünleri ile ön plana çıkmış olmalarıdır.

Avantaj Teklifleri: Avantaj tekliflerini web sitesinde yer veren altı firma bulunmaktadır bunlar; Loreal Paris, Gilette, Lancome, Clinique, Estée Lauder ve Olay'dir. Bahsi geçen sitelerin diğer dört siteden dikkat çeken farkı site üzerinden veya aracı kuruluşlardan (gittigidiyor, hepsiburada vb.) online satış yapıyor olmalarıdır.

Kişiye Özel Öneriler: Web sitelerinde kişiye özel önerilerde bulunan firmalar; Gilette, Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay'dir.

Site Üyeliği: Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay firmalarına ait web sitelerinde tüketiciye site üyeliği imkanı sunarak karşılıklı iletişim sağlanmaktadır. Bu firmalar üyelik imkanıyla tüketicilerin verilerine doğrudan erişim sağlamakta ve veri tabanı oluşturabilmektedir.

Profil Oluşturma: Site üyeliği ile birlikte işlevsellik kazanan bu kriter Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay firmalarına ait web sitelerinde yer almaktadır.

İletişim İzni Onayı: Web sitesinde tüketiciden doğrudan iletişim izni isteyen beş firma vardır bunlar; Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay'dir.

Çerez Onayı: Gillette, Lancome, Garnier ve Dove firmalarına ait web sitelerinde çerez kullanımı tüketici insiyatifine sunulmaktadır.

Elde edilen veriler incelendiğinde 2016 yılında dünyanın önde gelen ilk 10 kişisel bakım firmasının web sitelerinde yer alan "izinli pazarlama" ile ilgili kriterlerin Lancome, Nivea, Clinique, Estée Lauder ve Olay yoğunlukla yer aldığı görülmektedir. Lancome firmasının bütün izinli pazarlama kriterlerine web sitesinde yer vermiş olması tüketici ile olan iletişimine önem verdiği, tüketici izninin firmaları tarafından oldukça önemsendiği mesajını vermektedir. Kullanıcı dostu web siteleri ve sitelerinde tüketici insiyatifine önem veren bu beş firmanın izinli pazarlama konusunda hassasiyet göstermesi tüketici veri tabanı oluşturmaları açısından avantaj sağlamaktadır.

5. SONUÇ

Klasik pazarlama yöntemlerinden daha fazla avantaj sağlayacak özelliklere sahip olan "izinli pazarlama" yöntemi birçok firma tarafından benimsenmiş olan ve aktif olarak kullanılan bir yöntemdir. Çalışmamızda yalnızca web sitelerinde izinli pazarlama yönteminin ne ölçüde kullanıldığı saptanmış olup ilerleyen çalışmalarda tüm pazarlama faaliyetleri kapsam dahiline alınarak

araştırma genişletilebilir. Varolan reklam kirliliğine karşın izinli pazarlama yöntemi kullanan firmalar, tüketicilerle daha etkili biçimde karşılıklı olarak iletişim kurabilmekte ve aynı zamanda tüketicinin rızasıyla geniş bir veri tabanı elde edebilmektedir. İzinli pazarlama yöntemini benimsemiş işletmelerin hedef kitlelerindeki yabancıları dosta, dostları müşteri haline dönüştürme potansiyelleri diğer klasik pazarlama anlayışına sahip firmalara oranla daha yüksektir. Firmalar başlayacağı her bir pazarlama kampanyasında yeterli bir veri tabanına sahip olduğu sürece kampanyaya daha fazla bilgi ve başarı garantisiyle girmektedir. Web siteleri izinli pazarlama yönteminde kullanılabilecek ucuz, hızlı, etkili bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İzinli pazarlama kriterlerini web sitelerinde bulunduran şirketler diğer medya ortamlarına yönlendirmeler yaparak tüketicilerle etkileşimlerine süreklilik kazandırabilmektedir. Reklam kirliliği arttıkça iznin değerini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler izinli pazarlama yöntemini kullanarak müşterilerinin pozitif yaklaşımını kazanmak, gelişen teknolojiye ve çağa ayak uydurarak etkileşimli iletişim ortamı oluşturmak ve çeşitli reklam kaynaklarında oluşan reklam kirliliğinin önünü kesmek gibi avantajlara sahip olmaktadırlar. Sonuç olarak tüketicisini rahatsız etmeden ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeyi başaran aynı zamanda tüketici hakkında detaylı bir veri tabanına zahmetsizce sahip olabilen firmaların diğer klasik pazarlama anlayışını benimseyen firmalara oranla daha başarılı olacakları söylenebilmektedir. Web siteleri ise izinli pazarlama yöntemini benimseyen firmalar için tüketiciyle doğrudan iletişim kurmanın en etkili aracı olarak işlev göstermektedir.

KAYNAKLAR

Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Baloğlu, A., & Karadağ, L. (2008). İnternet ve Pazarlama: Başarı Hikayeleri Başarılı Oyuncuların Sırları. Bursa: Ekin Yayınevi.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Godin, S. (2001). Permission Marketing. İstanbul: Rota Yayınları.

Godin, S. (2009). Köfte Üstü Kremşanti "Pazarlamanız Çağa Ayak Uyduramıyor mu? Ankara: Elma Yayınevi.

Kavassalis, P. N. (2003). “Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry”. International Journal of Electronic Commerce, 8(1), p.55-79.

Kırçova, İ. (1999). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinden İznli Pazarlama Yaklaşımı. Öneri Dergisi, s.155-162.

Varinli. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeygel, S. (2005). İnteraktif Ortamlarda Ticaretin Yeni Boyutları. Ders Notları. Ege Üniversitesi, İzmir.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE EFFECT OF SATISFACTION FROM AFTER-SALES SERVICES PROVIDED IN AUTHORIZED AUTOMOBILE SERVICES ON RECOMMENDATIONS TO OTHER CUSTOMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.645
PAP- GBRC-V.3-2017(71)-p.691-696

Onder Kethuda[1], Suleyman Agras[2], Oznur Karayel[3]
[1]Duzce University, Akcakoca School of Tourism and Hotel Management, Duzce, Turkey. onderkethuda@duzce.edu.tr
[2]Duzce University, Akcakoca School of Tourism and Hotel Management, Duzce, Turkey. suleyman.agras@duzce.edu.tr
[3]Duzce University, Social Sciences Institute, Duzce, Turkey. oznurkryl@gmail.com

To cite this document
Kethuda, O., S. Agras and O. Karayel (2017). Effect of satisfaction from after-sales services provided in authorized automobile services on recommendations to other customers. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.691-696.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.645
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the effects of satisfaction from after-sales services components in authorized automobile services on recommendation behaviors to other customers. The research is designed based on quantitative methods. The population of research consists of the customers who get services from authorized automobile services (HASMER) in Duzce. The data have been collected by questionnaire form. It has collaborated with authorized automobile service to discover the components of service and developing a scale for measuring those service components. The obtained data have been analyzed by using AMOS and SPSS. The results of this research show that the most effective factors affecting recommendations behaviors of costumers are satisfaction level from staff-customer interaction, maintenance service and not changing the initial price offered to customers. Based on the results, authorized automobile services are strongly recommended to identify the cost items clearly in the beginning of the maintenance process and not to increase it when the work is done. Furthermore, authorized automobile services are strongly advised to employ the staffs who are experienced in maintenance, and have good-humored and communicative personality.

Keywords: Satisfaction, recommendation, after-sales services, maintenance, authorized automobile service.
JEL Codes: M3, M30, M31

OTOMOBİL YETKİLİ SERVİSLERİNDE SUNULAN SATIŞ SONRASI HİZMETLERDEN MEMNUNİYETİN BAŞKALARINA TAVSİYE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, otomobil yetkili servislerinde sunulan satış sonrası hizmet bileşenlerinden memnuniyetin başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir**.** Araştırma nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini Düzce'de bulunan bir otomobil yetkili servisinden (HASMER) hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Otomobil yetkili servislerindeki hizmet bileşenlerinin belirlenmesi ve bu bileşenlere ilişkin ölçeğin geliştirme süreçlerinde, otomobil yetkili servisiyle iş birliğine gidilmiştir. Elde edilen veriler, AMOS ve SPSS ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, müşteri danışmanı, bakım onarım hizmeti ve başlangıçta verilen fiyata sadık kalma başkalarına tavsiye etme davranışını en çok etkileyen faktörlerdir. Otomobil yetkili servislerine, özellikle başlangıçta fiyat verirken bütün masraf kalemlerini net olarak belirlemeleri ve araç tesliminde bu fiyata sadık kalmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, otomobil yetkili servislerine, bakım onarımla ilgili uzmanlığı olan, güler yüzlü ve yardımcı olmaya istekli kişileri müşteri danışmanı olarak çalıştırmaları tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, başkalarına tavsiye, satış sonrası hizmetler, bakım-onarım, otomobil yetkili servisi.
JEL Kodları: M3, M30, M31

1. GİRİŞ

Otomobil yetkili servislerinde verilen bakım onarım hizmetleri, teknik bilgi gerektiren hizmetlerdir. Otomotiv sektörü gibi teknik bilgi gerektiren konularda genellikle, müşteriler tarafından algılanan risk yüksektir (Özbek, 2016). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarına ilişkin belirsizlik algısı olarak tanımlanmakta (Yee ve diğ, 2011) ve bu öngörebilme düzeyiyle ters orantılı olarak artmaktadır (Sweeney ve diğ., 1999). Otomotiv sektöründe yapılan algılanan risk, algılanan değer ve hizmet kalitesini inceleyen çalışmaların ((Yee ve diğ,, 2011; Özbek, 2016) yanında, otomobil yetkili servislerinden sunulan hizmet kalitesi ve bu hizmetlerden memnuniyete ilişkin çalışmalar da literatürde mevcuttur (Bengül, 2006; Güllülü ve Bilgili, 2011; Özgüner ve Kurtuldu, 2015). Bunun yanında, hizmet bileşenlerinden memnuniyet düzeyinin başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Müşterilerin risk algısının yüksek olduğu hizmetlerde, o hizmetten geçmişte faydalanan diğer müşterilerin tavsiyesi, müşteri karar verme sürecinde çok etkilidir. Bu nedenle, otomobil yetkili servislerinin hangi müşteriler tarafından başkalarına tavsiye edildiğinin belirlenmesi gerek bu hizmeti sunan ve gerekse satın alan taraflar açısından önemlidir. Başkalarına tavsiye etme, genellikle, aldığı hizmettin bileşenlerinden memnun olan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, otomobil yetkili servislerinde sunulan hizmetin her bir bileşeninden memnuniyetin başkalarına tavsiye davranışını üzerindeki etkisi bilinmemektedir. Bu çerçevede bu araştırmanın amacı, otomobil yetkili servislerinde sunulan hizmet bileşenlerinden memnuniyet düzeyinin başkalarına tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Otomobil yetkili servisleri, otomobil firmasının adına belirlenen şartlara göre bakım onarım işlemlerini gerçekleştiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmadır. Otomobil yetkili servisleri, otomobil firmasıyla yaptıkları anlaşmalar kapsamında, garanti süresi ve şartları dahilinde olan otomobillere ücretsiz; garanti süresi ve kapsamı dışında olan otomobillere ise, ücretli olarak hizmet sunmaktadır (Bengül, 2006). Müşterilerin, otomobil yetkili servisi tercihlerini, sırasıyla, serviste çalışan elemanların tecrübeli olması, serviste yapılan bakım ve onarımlar hakkında müşterilerin yeterince bilgilendirilmeleri, servis fiyatlarının uygun olması, servis esnasında ihtiyaç duyulan yedek parçaların hazır bulundurulması ve aracın garanti kapsamından çıkmaması şeklinde sıralanmaktadır (Karahan ve Dinç, 2016). Otomobil yetkili servisi tercihinde etkili olan faktörler aynı zamanda, müşterilerin aldıkları bakım-onarım hizmeti bileşenlerinin hangilerine ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Otomobil yetkili servisi tercihini etkileyen faktörler; bakım-onarım, personelle etkileşim ve fiyat olmak üzere üç boyutta toplanabilir. Benzer şekilde otomobil yetkili servisinden memnuniyeti etkileyen faktörler de, bu üç boyutta toplandığı söylenebilir (Akçay ve Şenol, 2009). Başkalarına tavsiye etme davranışı, literatürde yaygın olarak müşteri sadakatinin ve ağızdan ağıza pazarlamanın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Keskin ve Cepni, 2012; Yazgan ve diğ., 2014). Literatürde memnuniyetin sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını etkilediğini ortaya koyan çok sayıda çalışmalar vardır (Bayuk ve Küçük, 2007; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Yazgan ve diğ., 2014; Öz ve Uyar, 2014). Bu bilgilerden hareketle, otomobil yetkili servislerinde hizmet bileşenlerinden memnuniyet düzeyinin başkalarına tavsiye davranışını etkilediği öngörülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H_1: Otomotiv yetkili servislerinde hizmet bileşenlerinden memnuniyet düzeyi başkalarına tavsiye davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın evreninin Düzce'de bulunan bir otomobil yetkili servisinden (HASMER) hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu, hizmet satın alan kişiye yönelik demografik bilgiler, yetkili serviste sunulan hizmetin bileşenlerinden memnuniyet düzeyi ve başkalarına tavsiye etme davranışına ilişkin soruları içermektedir. Otomobil yetkili servislerindeki hizmet bileşenlerinin belirlenmesi ve bu bileşenlere ilişkin ölçek geliştirme süreçlerinde bir otomobil yetkili servisiyle iş birliğine gidilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, beşli Likert ölçeği olup, 10 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan başkalarına tavsiye davranışı bir ifade ile ölçülmüştür. Katılımcılara, hizmet aldıkları Hasmer bayisini arkadaşlarına ya da tanıdıklarına tavsiye edip etme durumları beş cevap seçeneğiyle (1: kesinlikle tavsiye etmem… 5: kesinlikle tavsiye ederim)sorulmuştur. Oluşturulan anket formu ile belirtilen yetkili servisten hizmet alan 100 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriler, sosyal bilimler için istatistiksel paket programı aracılığıyla ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve yol analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Otomobil yetkili servislerinde sunulan hizmetin üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, sunulan bakım-onarım hizmeti; ikincisi, bakım onarım sürecinde personel ile etkileşim (müşteri danışmanı); üçüncüsü ise, fiyattır. Ölçekte yer alan ifadelerden iki tanesi fiyat, beş üç tanesi müşteri danışmanı ve beş tanesi ise bakım-onarım sürecine ilişkin hizmet bileşenleridir. Hizmet bileşenlerinden memnuniyet düzeyini ölçmek için kullanılan ölçekten elde edilen verileri özetlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, aşağıdaki tabloda gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Ortalama	Alfa Sayısı	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Bakım Onarım		**3,96**	**0,94**	**3,73**	**46,64**
Serviste geçen süreden memnuniyet	0,90	3,84			
Yedek parça bulunabilirliğinden memnuniyet	0,84	3,58			
Aracın yetkili servise teslimi sırasındaki işlemlerin hızlı ve eksiksiz yapılmasından memnuniyet	0,79	4,11			
Belirtilen sürede bakım/onarımın tamamlanıp aracın teslim edilmesinden memnuniyet	0,76	4,33			
Servis sonrasında aracın teslimat sürecinden memnuniyet	0,75	3,94			
Müşteri Danışmanı		**4,31**	**0,98**	**3,33**	**41,62**
İlgilenen müşteri danışmanından genel memnuniyet	0,92	4,32			
Müşteri danışmanının tecrübesi ve uzmanlığından memnuniyet	0,91	4,27			
Müşteri danışmanının güler yüzlülüğünden ve yardımcı olmaya istekli olmasından memnuniyet	0,91	4,35			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Verimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,88; KMO Örneklem Yeterliliği: %90; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1112,62 p=0,000<0.001; Alfa Sayısı: 0,96

Faktör analizi sonucunda, hizmet kalitesi bileşenlerinden olan fiyat ile ilgili iki ifade ve bakım onarım ile ilgili bir ifade ölçekten çıkarılmış ve kalan yedi ifade iki boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlardan birincisi, bakım-onarım süreci ile ilgili ifadeleri barındırdığı için bu faktör bakım onarım; ikincisi ise müşteri danışmanı ile iletişim ve etkileşim ile ilgili ifadeleri barındırdığı için bu faktöre de müşteri danışmanı ismi verilmiştir. Yukarıdaki tabloda gösterilen değerlerden hareketle, veri setinin faktör analizine uygun olduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca, ifadelere ilişkin faktör yüklerinin 0,75 ve üzeri olması da veri özetleme sürecinin geçerliliğine işaret etmektedir. Bunun yanına, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach alfa sayısı, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan ",aracınızda gerçekleştirilen bakım ve onarım işlemlerinin kalitesinden memnuniyet düzeyi" (ortalama: 4,35) ifadesi ve "teslimatta başlangıçta verilen tahmini fiyata sadık kalınmasından memnuniyet düzeyi" (ortalama: 4,36) ifadeleri her iki faktörde de 0,60 ve üzeri faktör yüküne sahip olmaları dolayısıyla faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca, "bakım ve onarım fiyatlarından memnuniyet düzeyi" (ortalama: 3,08) ifadesi de düşük faktör yükü dolayısıyla ölçekten çıkarılmış ve yukarıda tabloda gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken olan başkalarına tavsiye etme davranışının aritmetik ortalaması 4.22 ve standart sapması ise, 1,12'dir. Bu değer, genel olarak müşterilerin çevrelerindeki kişilere Hasmer bayisini tavsiye ettikleri anlamına gelmektedir.

Bakım-onarım hizmetinden ve müşteri danışmanından memnuniyet düzeyinin başkalarına tavsiye üzerindeki etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi Enter modeliyle gerçekleştirilmiştir. Analizi sonucunda, düzeltilmiş R2 değeri 0,77 çıkmıştır. Bu değer, bağımsız değişkenler olan bakım onarım ve müşteri danışmanı hizmetlerinden memnuniyetin başkalarına tavsiye davranışının %77'sini açıkladığı anlamına gelmektedir. Ayrıca, ANOVA analizinde F değerinin (0,00) anlamlı çıkması, modelin kabul edilebilir bir model olduğu anlamına gelmektedir. Analiz sonucuna göre; bakım oranım hizmetinden memnuniyetteki bir birimlik değişim başkalarına tavsiye etmede 0,58 birimlik değişime; personel ile iletişimdeki bir birimlik değişim başkalarına tavsiye etmede 0,66 birimlik bir değişime neden

olmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, hem personel ile iletişimden memnuniyetin hem de bakım onarım hizmetlerinden memnuniyetin başkalarına tavsiye etmeyi yüksek oranda etkilediği söylenebilir. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Enter Modeli Regresyon Analizi Sonucu

	Standartlaştırılmış Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı	4,22	76,58	0,00
Bakım-Onarım	0,58	11,61	0,00
Müşteri Danışmanı	0,65	13,19	0,00

Bağımlı Değişken: Başkalarına tavsiye davranışı; Düzeltilmiş R^2: 0,77; Durbin-Watson değeri: 1,66; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık düzeyi: 0,00

Hizmet kalitesinin ölçmek için kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulandığı ve fiyat değişkenine ait ifadelerin ölçekten çıkartıldığı yukarıda ifade edilmişti. Bu nedenle, yukarıda enter modeline göre gerçekleştirilen regresyon analizi fiyattan memnuniyetin başkalarına tavsiye davranışı üzerindeki etkisini kapsamamaktadır. Fiyat ile ilgili bileşenlerin başkalarına tavsiye davranışı üzerindeki etkisini görebilmek adına, veri seti basamaklı regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Basamaklı regresyonun amacı, çok sayıda bağımsız değişkenin içinden bağımlı değişkeni en iyi açıklayan ve aralarında otokorelasyon olmayan azami sayıda bağımsız değişkeni seçmektir. Hizmet kalitesi bileşenlerini ölçmek için geliştirilen 10 ifadenin tamamı bağımsız değişken olarak ve başkalarına tavsiye davranışı ise, bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Tablo 3 'te gösterildiği gibi, hizmet bileşenlerinden üç tanesi başkalarına tavsiye davranışının 0,78'ini açıklamaktadır. Ayrıca, ANOVA analizinde F değerinin (0,00) anlamlı çıkması, modelin kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, "teslimatta, başlangıçta verilen fiyata sadık kalma" başkalarına tavsiye etmeyi en çok etkileyen değişkendir. Bunun yanında, basamaklı regresyon analizi sonuçlarına göre, "genel olarak müşteri ile ilgilenen müşteri danışmanından memnuniyet" ve "aracın yetkili servise teslimi sırasındaki işlemlerin hızlı ve eksiksiz yapılmasından memnuniyet" başkalarına tavsiye etmeyi en çok etkileyen faktörlerdir. Bu durum, araştırmaya dahil edilen diğer hizmet kalitesi bileşenlerinin başkaları tavsiye üzerinde etkili olmadığı veya çok az etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Bunun yerine, ortaya çıkan bu sonuç, aralarında yüksek korelasyon olmayan hizmet bileşenleri içerisinden başkalarına tavsiye davranışını en çok etkileyen bileşenleri göstermektedir. Örneğin, müşteri danışmanı ile ilgili diğer ifadeler de başkalarına tavsiyeyi etkileyebilir. Fakat burada, diğer değişkenlerin müşteri danışmanından genel memnuniyet düzeyi arasındaki korelasyon olması dolayısıyla basamaklı regresyon analizi sadece genel memnuniyet düzeyini buraya alarak otokorelasyona engel olmuştur. Buradaki bir ifadenin müşteri danışmanı ile ilgili ifadeleri ve diğer ifadenin ise bakım onarım ile ilgili ifadeleri temsil ettiği faktör analizi sonuçlarından hareketle söylenebilir. Buradaki diğer bir önemli bir sonuç ise, "teslimatta, başlangıçta verilen fiyata sadık kalma" ifadesinin diğer bakım –onarım ile ilgili ifadelerden daha fazla başkalarına tavsiye etme değişkenini etkilemesidir. Bu sonuçlardan hareketle, müşterilerin başkalarına tavsiye davranışının en çok müşteri ile ilgilenen müşteri danışmanından ve teslimatta, başlangıçta verilen fiyata sadık kalma durumundan memnuniyet düzeyinden etkilendiği söylenebilir.

Tablo 3: Basamaklı Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Beta	t	Sig.
Sabit Katsayı	-1,08	-3,78	0,00
Teslimatta başlangıçta verilen tahmini fiyata sadık kalınmasından memnuniyet düzeyi	0,39	4,66	0,00
Genel olarak, sizinle ilgilenen müşteri danışmanından memnuniyet düzeyi	0,37	5,07	0,00
Aracın yetkili servise teslimi sırasındaki işlemlerin hızlı ve eksiksiz yapılmasından memnuniyet düzeyi	0,22	2,95	0,00

Bağımlı Değişken: Başkalarına Tavsiye Davranışı; Düzeltilmiş R^2: 0,78; Durbin-Watson değeri: 2,04; Modelin Anlamlılığını gösteren ANOVA testi F değerinin Anlamlılık düzeyi: 0,000

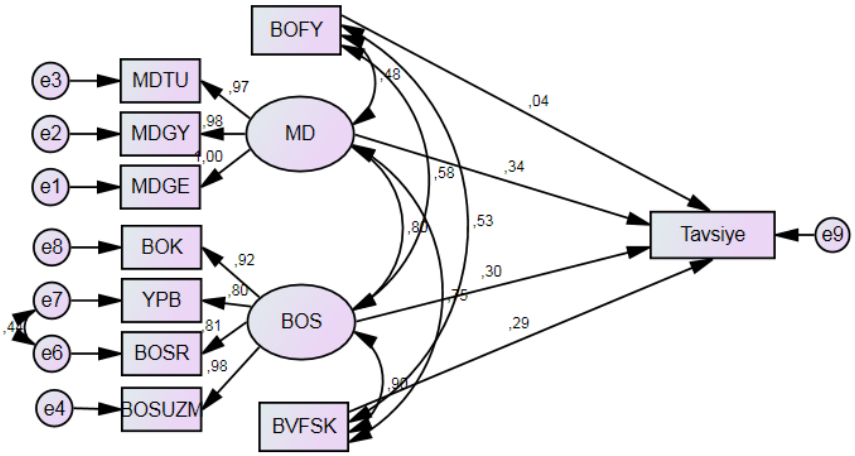
Araştırmada, başkalarına tavsiyeyi etkileyen hizmet bileşenlerinin bir arada ve kapsamlı şekilde değerlendirmek adına yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve aşağıdaki model test edilmiştir. Tablo 4'te de gösterildiği gibi, model genel olarak iyi uyum değerlerine sahiptir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

	Uyum istatistiği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelde Ait Değer
Genel Model Uyumu	X^2	0,05-1,00	≤0,05	0,001
	X^2/sd	≤3	≤4-5	2.048
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri	NFI	≥0,95	0,94-0,90	0,96
	IFI	≥0,95	0,94-0,90	0,98
	CFI	≥0,97	≥0,95	0,98
	RMSEA	≤0,5	0,6-0,8	0,17
Mutlak uyum İndeksleri	GFI	≥90	0,89-0,85	0,91
	AGFI	≥90	0,89-0,85	0,86

Analiz sonucuna göre, bakım onarım hizmetlerinden (BOS) memnuniyet ile müşteri danışmanından memnuniyet (MD) arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Ayrıca, bakım onarımdan memnuniyet ve müşteri danışmanından memnuniyetin başlangıçta verilen fiyata sadık kalma (BVFSK) ile yüksek; bakım onarım fiyatı (BOFY) ile aralarında orta düzeyde bir ilişkisi vardır.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları



Şekil 1'deki modelde görüldüğü gibi, başkalarına tavsiyeyi en çok etkileyen değişken müşteri danışmanından memnuniyet değişkenidir. Bunun yanında, bakım onarım hizmetinden memnuniyet ve başlangıçta verilen fiyata sadık kalma değişkenleri başkalarına tavsiyeyi hemen hemen müşteri danışmanından memnuniyet değişkeni kadar etkileyen diğer değişkenlerdir. Ayrıca, bakım onarım hizmetinin fiyatı, başkalarına tavsiye değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememektedir (0,49>0,05). Bu sonuç, beklentilerle kısmen örtüşmekte ve kısmen de ters düşmektedir. Çünkü ifadelere ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde, en az memnun olunan hizmet bileşenini bakım onarım hizmetinin fiyatı olduğu gözükmektedir(3,08). Bu bilgiden hareketle fiyatların müşteriler için kısmen yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Bundan hareketle fiyatın tavsiye üzerinde etkisininim olmaması veya negatif etkisinin olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

5. SONUÇ

Araştırma sonucuna göre, müşteri danışmanından memnuniyet, bakım onarım hizmetinden memnuniyet ve başlangıçta verilen fiyata sadık kalma başkalarına tavsiye etme değişkenini büyük oranda açıklayan faktörlerdir. Bu sonuçlar Özgüner ve Kurtuldu (2015) ve Karahan ve Dinç (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Özgüner ve Kurtuldu (2015) tarafından yapılan çalışmada otomobil yetkili sevişlerindeki teknik bilgilendirme ve bakım-onarım hizmetlerinin müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Karahan ve Dinç (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ise, bakım-onarım ve müşteri danışmanı ile iletişim süreçlerinin müşteri tercihlerine etkisi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada ise, bu iki önemli boyutun yanında, başlangıçta verilen fiyata sadık kalmanın başkalarına tavsiye üzerindeki etkisi ortay konmuştur.

Otomobil yetkili servislerindeki bakım onarım hizmeti, teknik bir hizmettir. Bu hizmetten faydalananlar, hizmetin teknik boyutunu net olarak değerlendirmeyebilmektedir. Bunun yanında, müşteri danışmanı ile iletişim ve başlangıçta verilen fiyata sadık kalma, müşteriler tarafından daha net değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, teknik çözümler kolaylıkla kopyalanabilirken, çalışan-müşteri ilişkilerine odaklanarak rakiplere üstünlük sağlamak, rakiplere tarafından nispeten daha zor kopyalanabilmektedir (Sweeney ve diğ., Johnson, 1997). Dahası, satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri tatmini açısından önemli rekabet araçlarından biridir (Güllülü ve Bilgili, 2011).Bu doğrultuda, otomobil yetkili servislerine, özellikle başlangıçta fiyat verirken bütün masraf kalemlerini net olarak belirlemeleri ve araç tesliminde bu fiyata sadık kalmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, otomobil yetkili servislerine, müşterilerin teknik bir konu olan bakım onarımı net değerlendirememeleri ve bakım onarımı müşteri temsilcileri ile olan iletişim üzerinden değerlendirmeleri dolayısıyla, müşteri danışmanlarının tecrübeli, bakım onarımla ilgili uzmanlığı olan, güler yüzlü ve yardımcı olmaya istekli kişileri müşteri danışmanı olarak çalıştırmaları tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç daha vardır. Katılımcıların en az memnun olduğu hizmet bileşenini fiyat olmasına rağmen, katılımcılar genel olarak işletmeyi başkalarına tavsiye etmektedir. Dahası, fiyattan düşük memnuniyet düzeyi, başkalarına tavsiye davranışını negatif yönde etkilememektedir. Bu durum, teknik hizmet sunan otomobil yetkili servislerinin, müşteri danışmanı, bakım-onarım ve başlangıçta verilen fiyata sadık kalma ile ilgili müşteri memnuniyetini sağlamaları halinde, fiyat üzerinde değişikliklere gidebilecekleri anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda otomobil yetkili servislerine, fiyatın başkalarına tavsiyede bir kriter olmamasından hareketle, maliyetlerden ziyade, hizmet sundukları bölgedeki rekabete bağımlı olarak fiyatı belirlemeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Akçay, M., Şenol, O. (2009). Otomotiv Yetkili Servis Diş Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. Selçuk-Teknik Dergisi, 8(1), 30-47.

Bayuk, M. N., Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22 (1), 285-292.

Bengül, S. (2006). Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19, 167-188.

Güllülü, U. Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, 23-41.

Karahan, M., Dinç, H. (2016). Otomobil Bakim ve Servis Hizmetleri Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (3), 199-214.

Keskin, D., Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), 99-117.

Öz, M., Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (26), 123-132.

Özbek, V . (2016). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. International Review of Economics and Management, 4 (3), 62-83. DOI: 10.18825/irem.91601

Özgüner, Z. Kurtuldu, H.S. (2015). Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 2: 569-589, http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.237.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value a comparison of two models. Journal of Retailing and Consumer Services, 4 (1), 39-48

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. Journal of Retailing, 75 (1), 77-105.

Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö., Kahraman, Ç. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (1), 237-252.

Yee, C.J., San, N.C., Khoon, C.H. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE ANTECEDENTS OF ORGANIZATIONAL AGILITY: ORGANIZATIONAL STRUCTURE, DYNAMIC CAPABILITIES AND CUSTOMER ORIENTATION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.646
PAP- GBRC-V.3-2017(72)-p.697-706

Pelin Kanten[1], Selahattin Kanten[2], Munevver Keceli[3], Zuhal Zaimoglu[4]
[1]Canakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Political Science, pelinkanten@comu.edu.tr
[2]Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, skanten@comu.edu.tr
[3] Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, munevverkeceli@hotmail.com
[4] Canakkale Onsekiz Mart University, School of Applied Science At Biga, z.zaimoglu@outlook.com

To cite this document
Kanten, P., S. Kanten, M. Keceli and Z. Zaimoglu (2017). The antecedents of organizational agility: organizational structure, dynamic capabilities and customer orientation. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.697-706.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.646
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study aims to investigate some antecedents of organizational agility. In the literature, it is seen that studies suggest that some organizational factors provide to maintain organizational agility. Therefore, organizational structure, dynamic capabilities and customer orientation are considered as predictors of organizational agility within the scope of the study. For this purpose, the data which were collected from 176 employees in the retailing industry by the survey method were analyzed using the structural equation modeling. The results of the study indicate that two dimension of dynamic capabilities which are addressed as integration and coordinating have a positive and significant effect on organizational agility. However, organic and mechanic organizational structures have no significant effect on organizational agility. In addition, customer orientation levels have a positive and significant effect on organizational agility.

Keywords: Organization Agility, Dynamic Capabilities, Organizational Structure, Customer Orientation
JEL Codes: M20, J20, D23

ÖRGÜTSEL ATİKLİĞİN ÖNCÜLLERİ: ÖRGÜT YAPISI, DİNAMİK YETENEKLER VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

ÖZET

Bu çalışmada, örgütsel atikliğin bazı öncüllerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürdeki araştırmalar bazı örgütsel faktörlerin örgütsel atikliğin yapılandırılmasına katkı sağladığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında örgütsel atikliğin öncülleri olarak dinamik yetenekler, örgüt yapıları ve müşteri odaklılık ele alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda perakendecilik sektöründe çalışan 176 işgörenden anket vasıtası ile elde edilen veriler yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, dinamik yeteneklerin bütünleştirme ve koordinasyon boyutlarının örgütsel atiklik düzeyini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, organik ve mekanik örgüt yapılarının örgütsel atiklik üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, müşteri odaklılığın örgütsel atikliği pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Keywords: Örgütsel atiklik, organizasyon yapısı, müşteri odaklık
JEL Kodları: M20, J20, D23

1. INTRODUCTION

In modern working area, organizations need to have compatible strategies due to cope with rapidly changing environment (Jahangiri and Khalkhali, 2014: 869). Since the beginning of the 21st century, it is seen that organizations faced considerable great changes in business world. These unpredictable changes and competitive world of today, organizations must have different competitive features to compete (Nafei, 2016: 296). In other words, complicated technological advances, shortened product life cycles, various customer requirements, and increased demands required organizations to adapt to changing marketplace conditions. Due to the pervasive changes in marketplace conditions, organizations need to use some several competitive techniques such as cost efficiency, quality, flexibility, responsiveness, alertness and etc. as to remain competitive in business world. One of these techniques regarded as an "agility" which is necessary ingredient for improving competitiveness and mastering unpredictable marketplace conditions (Swafford et al., 2006: 170-171). Agility considered as an ability of surviving and prospering in a competitive, dynamic and unpredictable environment. However, agility can be defined as swiftness and quick response of organizations to the changes that encounter in the working environment in order to gain success. In addition to this, organizational agility is a proactive management strategy that aims to rapid response to changing markets, maintaining the organization's resources effectively and achieving the desires of customers in a timely manner (Nafei, 2016: 273). Therefore, organizational agility is an essential strategy that necessary for organizations to quickly manage their knowledge when responding to a changing environment and the turbulent market conditions (Cegarra-Navarro and Soto-Acosta, 2016: 1544).

By the reason of globalization and rapid technological developments, uncertainty and unpredictability have been gradually increased in all sectors. Accordingly, organizational agility represents a crucial business strategy which provides organization to adapt to unexpected and unpredictability changes and facilitates achieving and maintaining a competitive advantage (Alzoubi et al., 2011: 504). Due to the organizational agility as a critical element for the success of almost every organization it is needed to establish or maintain a competitive culture which aims to be quick, flexible, responsiveness and have competency in work processes. Therefore, it is important to identify agility providers that called as antecedents organizations have to be maintained (Vogel, 2014: 12). In the literature, it is seen that a review of work in the field of organizational agility indicated that its antecedents. These studies have suggested that market conditions, customer requirements, organizational structures, market, customer and learning orientation, organizational practices and dynamic capabilities as determinants of organizational agility (Kanani, 2016: 106; Braunscheidel and Suresh, 2009: 123). In this context, this study aims to examine some of the organizational antecedents of organizational agility in retailing sector. From the scope of the organizational antecedents; dynamic capabilities, organizational structure and customer orientation have been evaluated. However, there is not any research in existing literature yet examining the relationships among dynamic capabilities, customer orientation and organizational structure in together at retail industry. Consequently, this study aims to investigate organizational antecedents of organizational agility levels of retail companies so it attempts to add contribution to the literature.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Organizational Agility

Occurrence the concept of agility is based on the period of recession and the loss of competitiveness in American industries during the 1980s (Kanani, 2016: 102). However, the term of organization's agility was first popularized in 1991 in an Iaccoca Agency report which entitled Twenty-first Century Manufacturing Enterprise Strategy presented by academics of Lehigh University. According to this report, organizational agility defined as a "manufacturing system with capabilities that aims to meet the changing needs of the marketplace". Following the Iaccoca Agency report, researchers tried to explore the agility concept and expand agility research from the manufacturing area to the wider business context. Therefore, it is seen that concept of agility has become an attractive topic in variety of disciplines such as business management, strategic management, human resource management and supply chain management (Thao, 2012: 35). In other words, it is possible to express that the concept of agility may be handle grounded in management theory. For example, it is considered as a new solution for managing a dynamic and changing environment in business area early in the 1990s (Nafei, 2016: 272). Due to the concept of agility's effect on competitiveness, responsiveness and product development, it can be evaluated as an organizational trait (Alzoubi et al., 2011: 505). In addition to this, agility seen as a paradigm that is principally provide the organizations to cope with the unexpected changes, facilitate to overcome the threats and enable to turn the opportunities into advantages in business world (Zhang and Sharifi, 2000: 496). Consequently, agility intends to alert recognizing opportunities and challenges, required to have a capability to use organizations resources in responding proactive and reactive manner. Besides, it represents a fast moving, adaptable and resilient organization which is capable of quick adaptation to the changes, market conditions and customer requirements (Swafford et al., 2006: 71).

In the 21st centuries working area, agility regarded as a competitive resource for organizations to cope with uncertain, ever-changing and flexible conditions (Gligor et al., 2013: 94). Nowadays, as quickness, complexity and severe situations in business life, organizational agility has gained more importance. However, organizations necessity to respond customer needs in timely and adapt to their business process deliver or improve new products, it is needed to maintain agility (Kuleelung and Ussahawanitchakit, 2015: 206). Due to the agility's significant role for organizations, researchers

began to focus on measuring organization agility and the characteristics of agile organizations. According to the researchers, there some features of agility such as flexibility, responsiveness, promptness, changeable, integration, low complexity, high quality, customized products and competence, dynamism, proactivity and growth-orientation (Jahangiri and Khalkhali, 2014: 871). In addition to this, it is seen that researchers classified organizational agility dimension differently. For example Sharifi and Zhang (2000) examined organizational agility under the dimensions which are labeled as responsiveness, competency, flexibility and speed. Responsiveness refers to the ability to identify changes, respond rapidly to changes and recover from changes. Competency as abilities which provide an organization to reach its aims and goals related with productivity, efficiency, and effectiveness. Flexibility which means the capability such as product volume flexibility, organizational issues flexibility and people flexibility. The last dimension speed refers to the ability that carries out tasks and operations in the shortest time. Therefore, it can be said that through the components of agility, organizations may adapt themselves to the current technologies and unpredictable working conditions. Moreover, the dimensions of agility provide organizations to survive in a competitive environment and quick response to unsteady markets and customer demands (Jahangiri and Khalkhali, 2014: 870).

2.2. Antecedents of Organizational Agility and Hypotheses Development

Organizational agility requires effective knowledge management, learning capability, efficient decision-making and quick solutions responding to the changing conditions. In order to maintain necessity conditions which provide adaptation to the business world, organizations must design their architectures with effective technologies, processes, strategies and qualified employees. In other words, it is seen that researchers suggest that agility can only be achieved particular areas of an organization, such as workforce agility, strategic agility, technology agility, business process agility and operational agility. Due to the agility is related to many aspects of organizations, it is needed to investigate which factors influence organizational agility (Thao, 2012: 41). In literature, it can be seen that extensive researches indicate the antecedents of organizational agility. According to these researches, some of the basic causes of organizational agility called as marketplace conditions, customer requirements, competitiveness, technological and social factors (Zhang and Sharifi, 2000: 499; Kuleelung and Ussahawanitchakit, 2015: 207; Kanani, 2016: 105). However, it is suggested that learning orientation, market orientation, organizational practices and organizational characteristics such as structure, climate, competencies and capabilities are considered as precursors of organizational agility. (Braunscheidel and Suresh, 2009: 121). Therefore, in this study, scope of the antecedents of organizational agility, organizational structure, dynamic capabilities and customer orientation variables will be examined.

Organizational structure which is represented by the organization chart defined as the arrangement of duties use for the work to be done effectively. In other words, organizational structure refers as an administrative mechanism that provides allocation of work roles, authority, and power and creates a pattern of interrelated work activities (Tran and Tian, 2013: 230). However, organizational structures considered crucial component as management of organizations and provide integration of activities and facilitate to perform their goals efficiently (Armstrong and Rasheed, 2013: 1). Due to the organizational structures importance, researchers have strived to determine which structure brings the most advantages for business and enable to responsiveness of working conditions. In the literature, it is seen that there are some views about organizational structure types. One of the widely used structure types which are called a mechanistic and organic systems of organization introduced by Burns and Stalker (1961) (Kanten et al., 2015: 1359). Mechanistic organization structure is characterized by formal lines of authority, well-defined chain of command, highly departmentalized and specialized functions. In addition to this, there are clear understanding about job roles, rules, policies and procedures. In contrast, organic organizations are described by informal network of authority, informal network of communication, opportunities for participating in the decision process (Conner and Douglas, 2005: 213). Moreover, organic organizations are flat; adaptable to environmental conditions, offer little guidance on specific role expectations and guide employees behaviors by shared values and goals (Dust et al., 2013: 5). Therefore, it is possible to express that organizational structures have great impact on employees' behaviors and organizational activities (Jiang, 2011: 15).

Organizational structure substantially influences the distribution and coordination of the organizations resources, information and knowledge processes. It facilitates the capacity of the organizations to adapt to changing conditions, to learn and innovate their work process and provide to improve customer orientation levels. Besides, organizational structure considered as a crucial factor for organizations to react and act effectively in unpredictable working conditions (Marti´nez-Leo´n ve Marti´nez-Garci´a, 2011: 543). Accordingly, it can be said that organizational structures have strong effect on organizational agility. In other words, hierarchical and bureaucratic organizations examined as an enemy of agility due to the prevent flexibility, responsiveness, quickness and adaptation of organizations (Teece et al., 2016: 19). In the literature, studies of Alzoubi et al. (2011) and Kanani (2016) suggested that organizational structures are main indicators of organizational agility. Therefore, it is possible to express that organizational structures considered are as one of the antecedents of organizational agility. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_1: Organic organizational structure influences organizational agility levels.

H_2: Mechanic organizational structure influences organizational agility levels.

Dynamic capabilities refer to the capacity of organizations to create, extend or modify their resources according to the conditions (Clausen, 2013: 4). However, dynamic capabilities defined as an organization's ability "to integrate, build and

reconfigure internal and external competencies to cope with rapidly changing environments". The emergence of the dynamic capabilities based on the resource-based and the action-based views but there is still no single definition and consensus on the dimensions of dynamic capabilities (Giniuniene and Jurksiene, 2015: 986). Based on the literature, it is seen that most widely dynamic capabilities dimensions conceptualized as sensitivity, learning, integrating, coordinating and reconfiguring. Sensing capability represent to recognize, interpret and catch the opportunities, learning capability is defined as the ability to review existing operational capabilities with new knowledge. Integrating refers as the ability put together knowledge into the business units and reconfiguration capability characterized as the convenience, timeliness and efficiency of operational process to fit the turbulent working environment. However, dynamic capabilities are considered as invisible or latent, complex, usually uncertain and difficult to recognize (Pavlou and Sawy, 2011: 240-243). In addition to this, dynamic capabilities have become an indispensable component in the success of the organizations in competitive environment. Because it is seen as a strategic driving force which facilitate increasing organization's performance, innovativeness and competitiveness (Singh and Rao, 2016: 113). Therefore, organizations need to modify its capabilities align with the changes in working environment as to support long-run business performance, product development process and responsiveness to the customer demands (Tuţueanu and Şerban, 2013: 478). Accordingly, it can be said that dynamic capabilities have some positive effect on organizational process. In the literature, studies of Clausen (2013) suggested that dynamic capabilities have a significant impact on product innovation, Giniunienea and Jurksieneb (2015) asserted that dynamic capabilities affect organizational learning, innovation and performance. Moreover, Teece et al. (2016) emphasized that strong dynamic capabilities are required to provide organizational agility. In this context, it is possible to express that dynamic capabilities are considered as antecedents of organizational agility. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H_3: Sensitivity&learning capabilities influence organizational agility levels.

H_4: Integrating capabilities influence organizational agility levels.

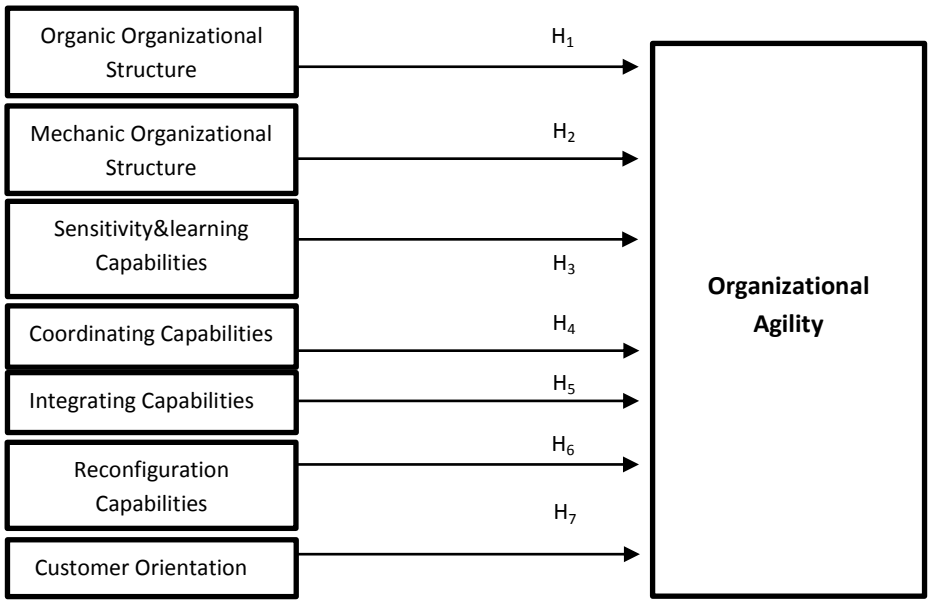
H_5: Coordinating capabilities influence organizational agility levels.

H_6: Reconfiguration capabilities influence organizational agility levels.

Customer orientation characterized as a positive attitudes which include several psychological characteristics and values in concordance with organizational standards (Gronfeldt, 2000: 3). However, customer orientation defined as an organizational cultural phenomenon that enables to satisfy the needs of customers through coordinated set of activities. Customer orientation involves five main dimensions that are called as pamper, read the customer facet, ability to deliver service, keeping the customer informed and personal relationships. These components indicate the capabilities of employees which lead them to satisfy customers (Kanten et al., 2016: 861). Moreover, it is accepted that customer orientation is a crucial tool to provide survival, competitiveness and growth of organization. Besides, researchers suggest that customer orientation helps increasing of customer trust, customer commitment and customer satisfaction (Sousa and Coelho, 2013: 1653). In the literature, it is considered that customer orientation is a key component of organizational profitability. In addition to this, customer orientation leads to increase organizational performance and innovativeness (Wu et al., 2013: 440). On the other hand, customer orientation facilitates employees to understand what each customer needs, provide to meet customer demands in timely and lead them to responsive to the customer requirements. Therefore, it can be said that customer orientation cause organizations to be proactive, flexible, effective and quick (Mei, 2012: 7). Accordingly, it can be said that customer orientation has a positive effect on organizational agility. Studies of Braunscheidel and Suresh (2009); Alzoubi et al. (2011) suggested that customer orientation has a significant impact on organizational agility. Vogel (2014) asserted that levels of customer understanding, Zhang and Sharifi (2000) indicated that customer requirements affect organizational agility. In this context, it is possible to express that customer orientation is considered as antecedents of organizational agility. Accordingly, the following hypothesis is proposed:

H_7: Customer orientation influences organizational agility levels.

Figure 1: Research Model



3. RESEARCH METHOD

3.1.Sample and Procedures

The sample of the research was composed of six companies on retailing industry which are located in Turkey. The participants of this study consist of 176 employees who have been working in these firms determined via convenient sampling method. From the 250 questionnaires that have been sent out, 180 have been returned, representing a response rate of 72%. After elimination of cases that have incomplete data and outliers, 176 questionnaires (70%) 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, 6 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.

- ***Organizational Structure Scale:*** Employees perception of organizational structures was measured with 10 items from Øgaard et al., (2008) study. Exploratory factor analyses using principle component analysis with varimax rotation was applied to the adapted scale for checking the dimensions. As a result of the varimax rotation of the data related to organizational structures variables, 2 items were removed from the analysis due to the factor loading under 0.50 and two factor solutions; **(organic and mechanic organizational structure)** were obtained as per theoretical structure. Factor loadings of the item ranged from .64 to .81. The Cronbach's alpha coefficient of the organizational structure scale items is .74

- ***Dynamic Capabilities:*** Employees perception of dynamic capabilities level measured with 23 items which was developed by Pavlou and Sawy (2011) study. As a result of the exploratory factor analysis data related to the dynamic capabilities, four factor solutions; **(sensitivity&learning, integrating, coordinating and reconfiguration)** were obtained per theoretical structure. Factor loadings of the items ranged from .57 to .78. The Cronbach's alpha coefficient of the dynamic capabilities scale items is .91.

- ***Customer-Orientation Scale:*** Employees' customer orientation levels were measured with 5 items from Alzoubi et al. (2011) study. As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the customer orientation variables, one factor solution obtained per theoretical structure. Factor loadings of the item ranged from .62 to .77. The Cronbach's alpha coefficient of the customer-orientation scale items is .77.

- ***Organizational Agility:*** Employees perception of organizational agility levels measured with 19 items which was developed by Spitzer (2007). As a result of the exploratory factor analysis of the data related to the organization agility variables 7 items were removed from the analysis due to the factor loadings under 0.50 and three factor solutions; (**swiftness, responsiveness&flexibility, competency**) were obtained per theoretical structure. Factor loadings of the items ranged from .55 to .87. The Cronbach's alpha coefficient of the organization agility scale items is .87.

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
Organizational Structure	34.71	18	1.92	0.95	0.91	0.96	0.92	0.94	0.073
Dynamic Capabilities	252.69	127	1.98	0.86	0.81	0.96	0.92	0.95	0.075
Customer Orientation	3.17	4	0.79	0.99	0.97	1.00	0.99	0.99	0.000
Organizational Agility	119.39	51	2.34	0.90	0.84	0.96	0.93	0.94	0.080

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

56% of the employees were female and 44% were male. Majority (89%) of the employees were between the ages 20-39, 9% of them older than 40, whereas 2% of them under 20. In terms of education level, 54% of them had a vocational school degree, 37% had a bachelor's degree, %4 of the employees had graduate degree and %4 of them had a primary school education. From the working unit perspective, 62% of the employees are working in sales departments, 16% of them in administrative departments, 13% of the employees are working in accounting department, 9% of the participants are working other departments such as human resource, technical and security. 54% of the participants have been working for between 1-6 years and 26% of them have been working less than one year while 20% of them working for more than 7 years in the same company.

4.2.Descrıptıve Analyses

In the scope of the descriptive analyses means, standard deviations and correlations have been conducted which are related to organizational structure, dynamic capabilities, customer orientation and organizational agilitiy. The values are given in Table 2.

Table 2: Means, standard deviations and correlations of the study variables

	Mean.	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8
Organic Structure	3.90	.67	1							
Mechanic Structure	4.08	.71	.274**	1						
Sensitivity&Learn	3.86	.71	.443**	.429**	1					
Integrating	3.75	.79	.166*	.320**	.521**	1				
Coordinating	3.73	.83	.343**	.343**	.427**	.519**	1			
Reconfigurating	3.78	.69	.365**	.403**	.447**	.432**	.579**	1		
Customer Orientation	4.04	.73	.323**	.470**	.321**	.129	.178*	263**	1	
Organizational Agility	3.82	.62	.369**	.493**	.514**	.563**	.613**	.610**	.408**	1

***p<0.01, *p<0.05*

As can be seen in Table 2, organization dynamic capabilities, customer orientation and organizational agility levels were relatively high. However, the results of correlation analysis shows that organic organizational structure positively related to organization dynamic capabilities dimensions such as sensitivity&learning (r=.443, p<0.01), integrating (r=.166, p<0.05), coordinating (r=.343, p<0.01), and reconfigurating (r=.365, p<0.01). In addition organic organizational structure positively related to customer orientation levels of employees (r=.323, p<0.01) and organizational agility levels (r=.369, p<0.01). On the other hand, mechanic organizational structure positively related to organization dynamic capabilities dimensions such as sensitivity&learning (r=.429, p<0.01), integrating (r=.320, p<0.01), coordinating (r=.343, p<0.01), and reconfigurating (r=.403, p<0.01). The results of correlation analysis shows that mechanic organizational structure positively related to customer orientation levels of employees (r=.470, p<0.01) and organizational agility levels

(r=.493, p<0.01). Moreover, all dimensions of dynamic capabilities such as sensitivity&learning (r=.514, p<0.01), integrating (r=.563, p<0.01), coordinating (r=.613, p<0.01), and reconfigurating (r=.610, p<0.01) positively related to organizational agility. Besides, customer orientation levels of employees (r=.408, p<0.01) positively related to organizational agility.

4.3. Measurement Model

For the verification of the model two step approaches 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, 10 latent and 32 observed variables were found. Observed variables were consist of 3 items related to organic organizational structure, 3 items related to mechanic organizational structure, 6 items related to sensitivity&learning, 4 items related to integrating, 3 items related to coordinating, 3 items related to reconfigurating, 3 items related to customer orientation and 10 items related to organizational agility. The results of the measurement model were; x^2: 800.76; df: 543; x^2/ df; 1.47; RMSEA: 0.052; IFI: 0.97; CFI: 0.96; NFI: 0.93; NNFI: 0.94. These values indicate that measurement model has been acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003: 52; Meydan and Şeşen, 2011: 37). Besides these criterions for accepting measurement model there are some criterions such as standardized factor loadings and Cronbach's alpha values. In Table 3, these values were summarized.

Table 3: Results of Measurement Model

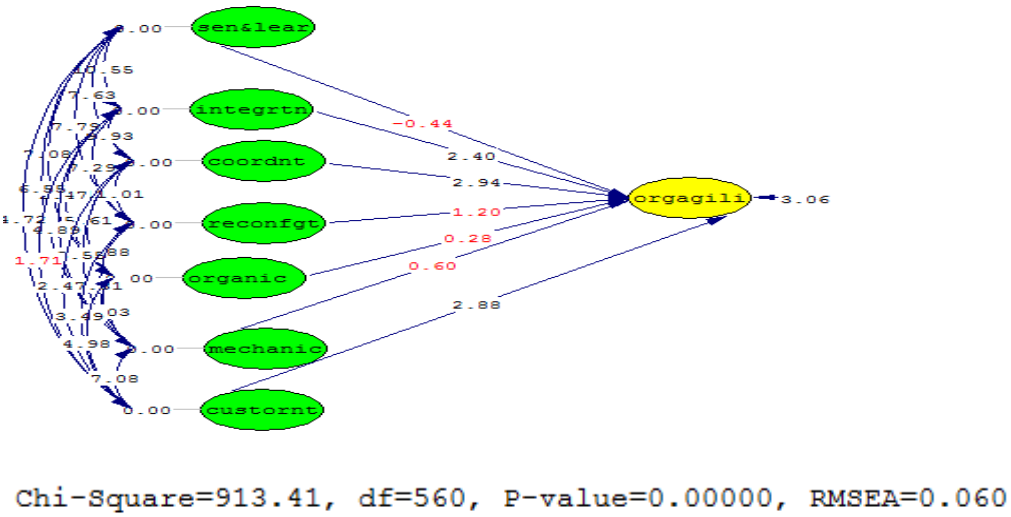
	Standardized Factor Loadings	*t- values*	*R^2*	*CR*
Sensitivity & Learning				***0.86***
Review effect of changes in our business on customers	***0.67***	***9.71***	***0.44***	
Devote a lot of time implementing ideas for new products	***0.59***	***8.14***	***0.44***	
Devote a lot of time implementing ideas for existing products	***0.73***	***11.00***	***0.62***	
Effective routines to import new information and knowledge	***0.75***	***12.36***	***0.62***	
Adequate routines assimilate new information and knowledge	***0.63***	***11.03***	***0.55***	
Effective in utilizing knowledge into new products	***0.55***	***9.52***	***0.44***	
Integrating				***0.80***
Global understanding of each other's tasks and responsibilities	***0.69***	***10.18***	***0.52***	
Aware of who in the group has specialized skills & knowledge	***0.76***	***9.80***	***0.48***	
Interrelate our actions to each other to in changing conditions	***0.69***	***10.45***	***0.53***	
Group members manage successfully interconnected activities	***0.72***	***9.99***	***0.51***	
Coordinating				***0.79***
Ensure an appropriate allocation of resources within the group	***0.67***	***10.17***	***0.50***	
Group members are assigned task-relevant knowledge & skills	***0.76***	***10.40***	***0.52***	
Our group is well coordinated	***0.79***	***11.51***	***0.64***	
Reconfiguration				***0.78***
Reconfigure our resources to come up with new products	***0.65***	***9.72***	***0.50***	
Reconfigure our work process according to the changes	***0.52***	***8.65***	***0.40***	
Reconfigure technological equipment according to the changes	***0.70***	***10.39***	***0.59***	
Reconfigure marketing strategies according to the changes	***0.52***	***7.36***	***0.43***	
Organic Organizational Structure				***0.68***
Important to discover improvements in the ways we do things	***0.61***	***8.62***	***0.63***	
Important to test new ideas in our work	***0.47***	***6.24***	***0.36***	
Have discretion in choosing the means for getting the job done	***0.57***	***6.34***	***0.37***	
Mechanic Organizational Structure				***0.77***
There is a heavy emphasis on work efficiency and velocity	***0.51***	***7.00***	***0.60***	
There is a heavy emphasis on profitability.	***0.51***	***6.57***	***0.53***	
Tasks are clearly defined.	***0.55***	***8.35***	***0.31***	
Customer Orientation				***0.77***
An accurate understanding of what its customers expect	***0.59***	***9.94***	***0.49***	
Take customers 'requirements setting performance targets	***0.67***	***10.65***	***0.60***	
Strategies are developed on the basis of what is important to its customers.	***0.68***	***10.23***	***0.55***	
Organizational Agility				
Speed				***0.76***
Implement changes in business process quickly	***0.50***	***4.71***	***0.48***	
Implement large-scale changes quickly	***0.56***	***7.70***	***0.50***	
Implement technological changes quickly	***0.93***	***11.54***	***0.58***	
Competency				***0.82***
Has a capability to train employees quickly	***0.72***	***9.51***	***0.46***	
Has a competency the anticipation of changes	***0.62***	***9.86***	***0.49***	
There is high degree of collaboration	***0.78***	***10.99***	***0.57***	
There is a great deal of modularity	***0.78***	***11.03***	***0.57***	
Flexibility & Responsiveness				***0.75***

High capacity to adapt changes	***0.57***	***10.09***	***0.50***
There is a quick respond to customer demands	***0.57***	***10.14***	***0.52***
There is a quick respond market opp. and threats	***0.61***	***9.07***	***0.46***
∗ t-values significance at p<0.01 level, CR: Cronba Alpha values			

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: 913.41; df: 560; x^2/df: 1.63; RMSEA: 0.060; CFI: 0.95; IFI: 0.95; NFI: 0.90; NNFI: 0.94. These results indicate that structural model has been acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003: 52; Meydan and Şeşen, 2011: 37). According to the results of structural equation model, the path parameter and significance levels show that integrating (γ=0.31; t-value=2.40) and coordinating (γ=0.38; t-value=2.94) capabilities have a positive and significant effect on organizational agility levels, so H_4 and H_5 hypotheses were supported. However, customer orientation has a positive and significant effect (γ=0.27; t-value=2.88) on organizational agility levels, thus H_7 hypothesis was supported. On the other hand, sensitivity&learning (γ=-0.05; t-value=0.44) and reconfiguration capabilities (γ=0.15; t-value=1.20) have no significant effect on organizational agility levels, H_3 and H_6 hypotheses were not supported. Moreover, organic organizational structure (γ=0.38; t-value=2.94) and mechanic organizational structure have no significant effect on organizational agility levels, so H_1 and H_2 hypotheses were not supported. In this regard, it is possible to express that dynamic capabilities dimensions labelled as integrating and coordinating can be considered as an antecedents of organization agility. Besides, research results indicate that organization's customer orientation levels regarded as significant precursors of organizational agility. Therefore, it can be said that dynamic capabilities and customer orientation levels increase organizational agility.

Figure 2: Structural Model and Path Coefficients



5. CONCLUSION

Organizational agility is considered as one of the necessary component for organizations to improve competitiveness and innovativeness. Organizational agility is a crucial strategy which aims companies to response unpredictable conditions and variable customer demands in timely. Due to the turbulent, dynamic and rapidly changing situations, organizations have to use resources effectively and desire to meet customer requirements by the proactive strategies which called agility. Organizational agility represents the proactive act that is essential for organizations to reach success and sustainable development. In order to maintain this proactive act, organizations should have possesses qualified employees, effective process, policies and strategies. However, as the importance of organizational agility on companies' performance, it is seen that managers and researchers focus on how it can be maintained. In other words, they began to investigate the antecedents of organizational agility. According to the previous studies in the literature, researchers indicated that there are considerable antecedents of agility which organizations need to build. Therefore, this study aims to examine some organizational antecedents of agility. In this context, dynamic capabilities, organizational structures and customer orientation are investigated as antecedents of organizational agility in this research. As a result of the research findings, it has been obtained that dynamic capabilities dimensions labeled as integrating and coordinating have a significant effect on organizational agility, so H_4 and H_5 hypotheses were supported. Integrating represent the ability of employees individual knowledge and skills to transform organizational asset which is

crucial to respond changing demand and conditions. In addition to this, coordinating refers to the matching right employees to the right tasks and to combine employees, tasks and process one to another. Accordingly, for able to serve customers effectively and to build efficient manufacturing system, it is needed to provide agility on organizational process and employees. However, it is found that there is no significant effect of the other dynamic capabilities such as sensitivity&learning and reconfiguration on organizational agility, thus H_3 and H_6 hypotheses were not supported. That is to say, organizational agility has not affected some of the dimensions of dynamic capabilities within the scope of retailers. Therefore, it can be said that through the organizations possess integrating and coordinating capabilities, they quickly adapt to unpredictable and dynamic environment and answer customers and working environment demands easily. Besides, by these capabilities organization may innovate their process, increase their performance and develop themselves. Consequently, it is possible to express that to integrate and coordinate resources, employees and process may increase organizational agility levels in retailing industry. In terms of research results, it has been observed that organizational structure types which are characterized as a mechanic and organic have no significant effect on organizational agility, thus H_1 and H_2 hypotheses were not supported. In this context, it can be said that decision-making process, authority relations, flexibility, decentralization and allocation of responsibilities have no considerable effect on organization's responsiveness, timeliness and competency levels in scope of the retailing companies. On the other hand, it is found out that customer orientation has a significant effect on organizational agility, so H_7 hypothesis is supported. Customer orientation level shows organization to fulfill and understand customer demands effectively. Furthermore, it is indicated that organization can adapt themselves changing customer requirement and to strive satisfying customers. When organizations adopt view of customer orientation, it can be said that their agility levels may increase. In other words, as employees serve customers quickly, willingly and sweepingly, organizations perform customer requirements properly and sustain agile competition in business area. Therefore, it can be inferred that the organizations place in retailing industry have integrating and coordinating capabilities and customer oriented cultures that facilitate them to get agile. These characteristics lead retailing organizations to be flexible, to possess some competencies and to act rapidly.

In the literature, there are some studies related to the antecedents of organizational agility particularly manufacturing companies and logistics industry. However, studies with organizational agility and its antecedents are relatively scant in retailing industry. Therefore, this study aims to add several contributions to the theory by exploring the relationships among these variables and determining the antecedents of organizational agility. Moreover, this study demonstrates which components need to be considered to maintain organizational agility in the retailing industry. Accordingly, it can be said that it is required to integrate and coordinate resources, employees and process and adopt customer oriented culture in the retailing industry. Thus, it is possible to express that to provide organizational agility depend on some of the dynamic capabilities and customer orientation. For future studies, it is recommended that the research model can be tested with larger samples or in other sectors such as tourism, manufacturing or logistics and the results can be compared. On the other hand, the research model can be designed by adding some other organizational variables within the scope of antecedents of organizational agility. For instance, organizational learning, organizational intelligence, organizational culture, innovativeness, market conditions can be investigated.

REFERENCES

Alzoubi, A.E.H., Al-otoum,F. J., Albatainh, A.K.F. (2011). Factors Associated Affecting Organization Agility on Product Development. IJRRAS, vol. 9, no. 3, p.503-516.

Anderson, J.C., Gerbing D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, vol. 3, no. 3, p. 411-423.

Armstrong, O.E., Rasheed, A. (2013). Structural Dimensions and Functions of Structure Influencing Agribusiness Enterprises: Mechanistic Vs Organic Systems Approach, Journal of Business and Management, 6 (6), 1-63.

Braunscheidel, M.J., Suresh, N.C. (2009). The Organizational Antecedents of a Firm Supply Chain Agility for Risk Mitigation and Response. Journal of Operations Management, vol. 27, p.119-140.

Cegarra-Navarro, J., Soto-Acosta, P., Wensley, A.K.P.(2016). Structured Knowledge Processes and Firm Performance: The Role of Organizational Agility. Journal of Business Research , vol.69, p.1544-1549.

Clausen, T.H. (2013). The role of operational and dynamic capabilities in ambidextrous innovation: A longitudinal analysis. 35th DRUID Celebration Conference 2013, Barcelona, Spain, p. 1-37.

Conner, D.S., Douglas, S.C. (2005). Organizationally-induced work stress, the role of employee bureaucratic orientation, Personnel Review, 34 (2), p. 201-224.

Dust, S.B., Resick C.J., Mawritz, M.B. (2013). Transformational Leadership, Psychological Empowerment, and the Moderating Role of Mechanistic–Organic Contexts, Journal of Organizational Behavior, 35 (3), p. 413-433.

Giniuniene J., Jurksiene, L. (2015). Dynamic Capabilities, Innovation and Organizational Learning: Interrelations and Impact on Firm Performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213, p.985-991.

Gligor D.M., Holcomb M.C., Stank, T.P. (2013). A Multidisciplinary Approach to Supply Chain Agility: Conceptualization and Scale Development. Journal of Business Logistics, vol.34, no.2, p. 94-108.

Grönfeldt, S. (2000). The Nature, Impact and Development of Customer-Oriented Behavior: A Case Study in an Icelandic Service Context. Degree of Doctor of Department of Industrial Relations, London School of Economics and Political Science, London.

Jahangiri F., Khalkhali A. (2014). Analysis of Organizational Agility in Education System of Iran. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, Vol.3, no.12, p.869-873.

Jiang, F. (2011). Effects of Organizational Structure and Culture on employee Communication Behaviors in Chinese Organizations, Master Thesis, University of Houston.

Kanani, N. (2016). Analysis of Factors Affecting Organizational Agility. Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies,vol.5,no.2, p.102-108.

Kanten,P., Kanten, S., Baran, M. (2016). The Effect of Organizational Virtuousness on Front Line Employees' Customer Orientation: Role of Perspectionism, 10th Internatıonal Congress on Social Sciences Conference Proceedings, Vol II, Madrid, Spain, p.857-874.

Kanten P., Kanten S., Mert G. (2015). The Effects of Organizational Structures and Learning Organization on Job Embeddedness and Individual Adaptive Performance, Procedia Economics and Finance, 23, pp.1358-1366.

Kuleelung, T., Ussahawanitchakit, P. (2015). Organizational Agility and Firm Performance: Evidence from Information and Communication Technology (ICT) Businesses in Thailand', The Business and Management Review, vol.7,no.1 , p.206-217.

Mari´a Marti´nez-Leo´n, I. ve Marti´nez-Garci´a, C.A. (2011). The influence of organizational structure on organizational learning, International Journal of Manpower, Vol. 32 No. 5/6, p.537-566.

Mei, M.Q. (2012). Customer Orientation and Organizational Responsiveness, DRUID Academy 2012 Conference, University of Cambridge /The Moeller Centre, p.1-35, druid8.sit.aau.dk/acc.../de0brgxcfcrp727o9v63jic71sfn.pdf.

Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.

Nafei W.A. (2016). The Effect of Organizational Agility on Quality of Work Life: A Study on Commercial Banks in Egypt. International Journal of Business and Management, vol.11, no.6, p .271-285.

Nafei W.A., (2016). Organizational Agility: The Key to Organizational Success. International Journal of Business and Management, vol. 11, no.5, p.296-309.

Øgaard, T., Marnburg, E., Larsen, S. (2008). Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance, Tourism Management, 29, p. 661–671.

Pavlou P.A., El Sawy, O.A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. Decision Sciences, vol.42,no.1, p.239-273.

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, 8 (2), 23-74.

Singh B., Rao, M.K. (2016). Examining the Effects of Intellectual Capital on Dynamic Capabilities in Emerging Economy Context: Knowledge Management Processes as a Mediator, Emerging Economy Studies, vol.2, no.1, p.110-128.

Sousa, C.M.P. and Coelho, F. (2013). Exploring the relationship between individual values and the customer orientation of front-line employees, Journal of Marketing Management, Vol. 29, No. 15–16, p. 1653–1679.

Spitzer, D.R. (2007). Transforming Performance Measurement: Rethinking the Way We Measure and Drive Organizational Success. American Management Assocation, New York.

Swafford, P.M., Ghosh, S., Murthy, N. (2006). The Antecedents of Supply Chain Agility of a Firm: Scale Development and Model Testing. Journal of Operations management, vol.24, p. 170-188.

Teece D.J., Peteraf, M.A., Leih, S. (2016). Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty and Entrepreneurial Management in the Innovation Economy. California Management Review, vol. 58, no. 4, p.1-33.

Thao, T.P. (2012). Enterprise Systems and Organisational Agility: Developing and Exploring a Causal Model. Doctor of Philosophy, School of Business Information Technology and Logistics Business College, RMIT University.

Tran Q., Tian Y. (2013). Organizational Structure: Influencing Factors and Impact on a Firm. American Journal of Industrial and Business Management, vol.3, p. 229-236.

Tutueanu G., Serban, E.C. (2013). The Effects of Dynamic Capabilities in the Entrepreneurial Firms. Proceedings of the 7th Internatıonal Management Conference, "New Management for the New Economy". Bucharest, Romania, p.477-490.

Vogel J., (2014). Constantly adaptable without having to change: The antecedents that lead to agility. Master Thesis, Organization Studies School of Social and Behavioral Sciences, Tilburg University.

Wu, W., Tsai, C., Fu, C. (2013). The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries. Vol. 23, no. 5, p. 436-449.

Zhang Z., Sharifi, H. (2000). A Methodology for Achieving Agility in Manufacturing Organisations. International Journal of Operations & Production Management,vol.20, no.4, p .496-513.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE COMPARISON OF CONSUMERS' VALUES AND LIFESTYLES ACCORDING TO FREQUENCY OF VISITING SHOPPING CENTERS: MALATYA PROVINCE EXAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.647
PAP- GBRC-V.3-2017(73)-p.707-715

Yildirim Yıidirim[1], Onder Kethuda[2]
[1]Duzce University, Akcakoca School of Tourism and Management, Duzce, Turkey. yildirimyildirim@duzce.edu.tr
[2]Duzce University, Akcakoca School of Tourism and Management, Duzce, Turkey. onderkethuda@duzce.edu.tr

To cite this document
YIldırım, Y. and O. Kethuda (2017). The comparison of consumers' values and lifestyles according to frequency of visiting shopping centers: Malatya province example. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.707-715.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.647
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to compare values and lifestyles the consumers according to the frequency of visits to shopping centers. Furthermore, determining the lifestyles of the people who visit shopping centers is another object of the research. The questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire contains questions to learn about participants' values, lifestyles and demographics. The population of the study consists of people over 17 years old and living in the Battalgazi and Yeşilyurt districts of Malatya. Kota sampling method, one of the non-random sampling methods, has been used as sampling method in the research. Data were collected from 450 individuals in the population and the data were analyzed by SPSS. The findings indicate that values and lifestyles of consumers differ according to their visiting frequency of shopping centers. From the value perspective, it has been seen that those who visit the shopping center "every day" predominate the values of happiness, pleasure, excitement and self-esteem in life. When it is evaluated in terms of lifestyle, it is seen that discount followers do not go to the shopping centers much, but consumers who follow brand and fashion trends, the innovations and technology and identified as a leader, visit the shopping center every day. The results of this research might bring a new perspective to administrations of shopping centers by showing what values and lifestyles motivate people to visit shopping centers. Results might play an important role in attracting more consumers to shopping centers.

Keywords: Consumer behaviours, values, lifestyles, shopping centers, frequency of shopping centers.
JEL Codes: M3, M30, M31

TÜKETİCİLERİN DEĞERLERİNİN VE YAŞAM TARZLARININ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ ZİYARET ETME SIKLIĞINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: MALATYA İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicileri alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarına göre tüketim değerlerini ve yaşam tarzlarını karşılaştırmaktır. Ayrıca, alışveriş merkezlerini ziyaret edenlerin yaşam tarzlarını belirlemek araştırmanın bir diğer amacıdır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, katılımcıların değerlerini, yaşam tarzlarını ve demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik soruları içermektedir. Araştırma evreni Malatya'nın Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 450 kişiden veri toplanmıştır ve toplanan veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı değerlere ve yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret sıklıkları farklılık göstermektedir. Değerler yönünden bakıldığında alışveriş merkezini "her gün" ziyaret edenlerin daha çok yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama ve öz saygı değerlerini öncelediği görülmüştür. Yaşam tarzı açısından değerlendirildiğinde ise indirim takipçilerinin alışveriş merkezlerine pek gitmediği, marka ve modaya düşkün, yenilikleri ve teknolojiyi takip eden, lider ruhlu tüketicilerin alışveriş merkezini her gün ziyaret ettikleri ve sağlıklarına dikkat edenlerin ise alışveriş merkezine daha çok fırsat bulduklarında gittikleri görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, hangi değerlere ve yaşam tarzlarına sahip insanları alışveriş merkezlerini daha fazla ziyaret etmeye motive ettiğini göstermesi nedeniyle, alışveriş merkezlerinin yönetimlerine yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Bu sonuçlar, alışveriş merkezlerine daha fazla tüketicinin ilgisini çekmede önemli bir rol oynayabilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, değerler, yaşam tarzı, alışveriş merkezleri, AVM ziyaret sıklığı,
JEL Kodları: M3, M30, M31

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze alışveriş mekânlarının toplayıcı, sosyal etkileşimi arttırıcı ve temel alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânlar olma niteliği değişmemiştir (Verdil, 2007: 1). Alışveriş merkezleri, son yirmi yılda gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri (AVM) ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına tek bir çatı altında cevap verebilme imkânının yanı sıra, kişilerin ve aile bireylerinin birlikte, hoşça vakit geçirmeleri için etkinlikler hazırlayarak, sosyal ihtiyaçlara da hitap edebilen özellikleriyle, bulundukları şehirlere renk ve canlılık katmaktadır. Bu anlamda alışveriş merkezleri, sosyo-kültürel etkinlikleri ve algılanan yapısıyla insanların sadece alışveriş yapmak için geldikleri yer olmanın ötesine geçerek hem tüketim mekânları hem de sosyal ve kültürel mekânlara dönüşmüşlerdir (Köksal ve Aydın, 2015: 232-234). Alışveriş merkezinin sosyal atmosferi, onun popülerliğine ve kârlılığına katkıda bulunmaktadır (Çakmak, 2012: 198). Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin bir ürünü olan bu mekânlar, insanların boş zamanlarını burada gezerek, eğlenerek, alışveriş yaparak ve dinlenerek değerlendirmesine olanak sunmakta ve bir yandan tüketimi hızlandırmaktadır. Zira alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı üzerine Bursa ilinde yapılan bir araştırmaya göre AVM'ye gitme nedenleri arasında alışveriş, gezinti, arkadaşlarla buluşma ve misafirleri gezdirme gibi nedenler gösterilmiştir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2012: 21). Yapılan bir başka araştırmada ise alışveriş merkezine gitme nedenleri arasında eğlenmek ve boş zamanları geçirme imkânının bulunması, sosyalleşme imkânını tanıması ve alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın haz ve tatmin sağlaması gibi nedenler yüksek oranda etkili olarak bulunmuştur (Yılmaz ve Karaman, 2012: 407).

Tüketim toplumunda AVM'lerde farklı amaçlarla vakit geçirmek gündelik bir faaliyet gibi görülmesinin yanında, AVM yöneticileri de buraların insanların uğrak yeri olması için ciddi çaba sarf etmektedir. Çünkü yönetim AVM'yi cazibe merkezi haline getirdikçe daha iyi markalarla daha iyi anlaşmalar yapabilmekte ve AVM'nin kazancını artırabilmektedir. Bu nedenle, AVM'ler üzerinde yapılan araştırmalar pazarlama literatürü için önem arz etmektedir. AVM'ler ile ilgili pazarlama alanında yapılan araştırmaları ikiye ayırmak mümkündür. Birinci grup çalışmalar, tüketicilerin AVM'lere gitme motivasyonlarını incelerken ikinci grup çalışmalar AVM'lerin hangi özelliklerinin tüketicileri çektiğini ve cezbettiğini incelemektedir (Yaraş, Özbük ve Göncü, 2016: 276). Bu çalışmanın odağında tüketicilerin AVM'ye gitme sıklığı bulunmaktadır. AVM'ye gitme nedenleri, tüketicilere göre çok farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun yanında, AVM'ye gitmede en önemli faktörlerin değerler ve yaşam tarzı olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı kavramı, kişilerin paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıkları ile ilgilenirken; değerler, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda kişilere fikir veren ve bir ölçüt sunan standartlar olarak tanımlanmaktadır. Farklı değerlere ve yaşam tarzına sahip olan tüketiciler alışveriş merkezinde kendilerine göre birer aktivite bulabilmektedir (Vural ve Yücel, 2006: 104). Bu çalışmanın amacı, tüketicileri alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıklarına göre tüketicilerin değerlerini ve yaşam tarzlarını karşılaştırmak ve dolayısıyla hangi değerlerin ve yaşam tarzlarının alışveril merkezini ziyaret etmeye motive ettiğini ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yirminci yüzyıldan sonra tüketim olgusu sadece ekonomik açıdan kişiye yarar sağlayan bir olgu olmaktan çıkmış; onun yerine gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olmaya doğru yol almıştır. Böylece üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir ilişki kurulmuştur. Günümüzdeki insana "sizi mutlu eden şey nedir?" diye bir soru sorulduğunda "arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek" cevabı verilebilmektedir (Şentürk, 2012: 67-68). Hazcı tüketimin gerçekleştiği ve ürünlerin rasyonel faydalarından uzaklaşıp birer gösterge ve sembole dönüştüğü yerlerin başında gelen alışveriş merkezleri, yaşam tarzının en bariz olarak uygulandığı yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzı çok boyutlu bir kavram olup ona dışarıdan nasıl baktığımızla ilgilidir. Bu kavramın psikoloji, sosyoloji, siyaset, eğitim ve iktisatla yakın ilişkili olduğu söylenebilir (Soininen ve Storm, 2010). Yaşam tarzı, insanların modern dünyadaki günlük yaşamlarında neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin ne anlama geldiğini anlamada yardımcı olan bir kavramdır (Kahraman, 2011: 2). Her bireyin yaşam tarzı onun kişiliğini, kişisel değerlerini, yaşama ait görüşünü, estetik anlayışını ve amaçlarını yansıtır. Bu da kişinin ürün ve marka tercihlerini, gittiği yerleri ve ne sıklıkta gittiğini etkiler. Hatta cep telefonunda kullandığı arama müziği bile onun kim olduğu hakkında karşı tarafa bir fikir verir (Catalin ve Andreea, 2014: 104). Değerler, yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Bireyin tüketim kalıpları üzerinde yaşam tarzı ve kişisel değerlerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Bireyin tutum, görüş ve davranışlarında bir kriter olarak görülen değerler, kişinin önem verdiği şeyleri tanımlar, böylece onun tercihlerini, istediklerini ve istemediklerini gösterir (Bozgeyikli, 2010: 1798). Tüketiciler, yukarıda ifade edildiği gibi, çok farklı nedenlerle alışveriş merkezlerine gidebilmektedirler (Kim, 2002: 601). Bu durum, tüketicilerin farklı amaçlarla alışveriş merkezlerine gidebileceklerini göstermektedir. Bir ürünün ifade ettiği fonksiyonlar kişinin değerlerine göre farklılık gösterebilmesi ve kişinin değerlerine göre ürün birçok farklı anlama gelebilmesi gibi alışveriş merkezine gitme veya gitmeme amaçları da tüketicilerin değerlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Kahle, 1986: 44). Tüketicilerin alışveriş merkezlerinmi ziyaret etme amaçlarının değerlere göre farklılık göstermesi gibi, bu tüketicilerin değerlerine göre alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıkları da farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H_1: Tüketicilerin sahip oldukları değerler, alışveriş merkezine gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Perakendeciliğin eğlence yönü önemli bir rekabet aracı olarak giderek önemini arttırmaktadır. Bu anlamda bir perakendecinin geleneksel anlayışla müşteriyi yalnızca bol çeşit, düşük fiyat ve geçirilen uzun mağaza saatleri ile cezbetmesi mümkün olmamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77). Alışveriş üzerine yapılan araştırmalar uzunca bir süre alışverişin faydacı yönlerine odaklanmış ve alışveriş eylemini yerine getirilmesi gereken bir görev olarak tanımlamıştı. Bu anlamda ürün/hizmetin satın alınması görevin başarıyla yerine getirildiği anlamına geliyordu. Ancak bu anlayış alışveriş deneyiminin bütününü açıklamada yetersiz kalmaktaydı. Bu yüzden de son birkaç yıldır yapılan araştırmalar (Babin vd., 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield ve Baker, 1998) alışverişin duygusal ve hazcı yönüne odaklandı ve eğlence, rahatlama ve keyif faktörlerinin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerinin önemini anlamaya başladı. Bazı müşteriler gerçekten ürün satın almaktan, mağaza dolaşmaktan ve hazcı alışveriş deneyimi yaşamaktan büyük keyif almaktadırlar. Bu tip tüketiciler için alışveriş vazgeçilmez bir boş zaman faaliyeti ve dinlenme-rahatlama aracıdır. Bu tüketiciler alışverişin rasyonel ve faydacı yanlarından ziyade kendilerine sağladığı psikolojik ve ruhsal kazanımlarla ilgilenirler (Kim ve Kim, 2008: 411). Keyif için alışveriş yapan ve hazcı duygularıyla hareket eden bir tüketici, aradığını bulamasa bile alışverişi bir macera ve heyecan olarak görmeye devam etmekte, bakılacak daha çok mağazanın olduğunu söylemektedir (Babin vd., 1994: 646). Örneğin, Noel alışverişçileri tatil alışverişinde bulunduklarında kendilerini "şeker dükkânındaki çocuk" olarak tanımlamışlardır. Bu durum artan heyecanı, başkaları için hediye almanın zevkini ve alışveriş keyfi için bir uyarılma durumunu ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Taylor ve Cosenza (2002: 403) tarafından yapılan araştırmada, alışveriş merkezi tarafından oluşturulan heyecan düzeyinin 16-20 yaş arası genç kızlarda önemli bir etki oluşturduğuna işaret edilmekte ve genç kızları "mağazada doğmuş tüketiciler" olarak adlandırılmaktadır. Buradan hareketle birinci hipoteze ilişkin alt hipotezler şu şekildedir:

$H_{1.1}$: Heyecan arama değeri ile yaşamda mutluluk ve haz değerlerine sahip tüketicilerin alışveriş merkezine gitme sıklığı diğerlerine göre daha yüksektir.

$H_{1.2}$: Sınıflandırılmış kişisel değerler itibariyle hazcı değere sahip tüketiciler alışveriş merkezlerine daha sık oranda gitmektedirler.

Alışveriş merkezleri tüketicilerin yaşam tarzlarında önemli bir rol oynamaktadır (Terblanche, 1999). Alışveriş merkezleri, sadece alışveriş yapılan yerler değil, aynı zamanda toplumsal ve eğlence amaçlı faaliyetlerin yerine getirildiği bir kültür merkezi konumundadır (Ng, 2003). Mağazalar, yemek alanları, sinemalar, restoranlar, çocuk oyun alanları interaktif eğlenceler, sosyal kullanım alanları ve dinlenme alanları herhangi bir alışverişin artık ana bileşenleri arasında sayılmaktadır. Bloch ve arkadaşları (1989) tüketicilerin rekreasyonel (eğlence ve dinleme) faydalar elde etmek için alışveriş merkezlerinde vitrinlere göz attıklarını, dolaştıklarını belirtmektedir. AVM'lerin sayısındaki artış tüketicileri seçici olmaya zorlamaktadır. Bir tüketici AVM tercihi yaparken içinde çok sayıda farklı mağaza olmasını, atmosfer ve diğer özellikler bakımından rahat ve çekici olmasını ve içeride sunulan imkanların kendi yaşam tarzıyla örtüşmesini beklemektedir (Wong vd., 2001). Erkip'te (2005) alışveriş merkezleri ile ilgili yaptığı çalışmasında AVM'leri Türk kentsel yaşam tarzının bir parçası olarak görmekte ve bu mekânların kişilerin yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları verdiğini söylemektedir. Bu durum, bazı yaşam tarzlarının tüketicileri alışveriş merkezlerine gitmeye motive ettiği anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezine gitmeye motive eden yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin alışveriş merkezlerini daha fazla ziyaret etmeleri beklenmektedir. Buradan hareketle geliştirilen ikinci hipotez şu şekildedir:

H_2: Tüketicilerin yaşam tarzları, alışveriş merkezine gitme sıklıklığına göre farklılık göstermektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, demokrafik özellikler, değerler ve yaşam tarzı ile ilgili soruları içeren üç farklı bölümden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzını ölmeye yönelik sorular VALS ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin bu bölümünde, tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik olarak onların faaliyetlerini, ilgilerini, kendileri ve çevreleri hakkındaki düşündüklerini, neye önem verdiklerini, neye önem vermediklerini ve sevdikleri ile sevmedikleri şeyleri öğrenmeye ilişkin 43 soru yer almaktadır. Bu ifadeler tüketicilerin "Marka ve moda delileri", "Lider ruhlular", "Yenilik ve teknoloji ustaları", "Evcimenler", "Sağlıkçılar", "İndirim takipçileri" şeklinde yaşam tarzı alt gruplarına ayrılacak şekilde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise; Kahle'nin değerler listesi verilmiş ve tüketicilerden bu değerleri kendi önem sıralarına göre 1= kesinlikle önemsiz, 5= kesinlikle önemli olacak şekilde 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Kahle'nin (1986) değerler ölçeği; yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet değeri, kişisel gelişim ve başarma duygusu değerlerinden oluşmaktadır. Kahle'nin (1986) ölçeğindeki boyutlar ayrıca, hazcı değerler(yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma), empatik değerler (öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet değeri) ve kendini gerçekleştirme değerler (kişisel gelişim ve başarma duygusu) olarak sınıflandırılabilmektedir. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma evreni olarak Malatya il merkezini kapsayan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus belirlenmiş ve çevre ilçeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu iki ilçenin 18 yaş ve üzeri toplam nüfusu 401.060 kişidir. Örnekleme kitaplarında yer alan ve makalelerde, yabancı literatürde örnek hacminin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan tablo referans alınmış ve bu kapsamda 384 anketin örnek hacmi için yeterli olabileceği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Ancak, cevaplanmama veya yanlış/eksik cevaplanma ihtimalinin %10 olduğu varsayılarak ve örnek hacmi büyüklüğü ne kadar fazla olursa ana kütleyi temsil etme kabiliyetinin o kadar artacağı düşüncesinden hareketle anket sayısı 450'ye çıkarılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Malatya'nın iki merkez ilçesi olan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri önce mahallelere daha sonra cadde ve sokaklara ayrılmıştır. Daha sonra seçilen sokaklarda anketi cevaplamaya gönüllü kişilerle araştırma gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların %50,2'si (n=226) erkeklerden ve %49,8'i (n=224) is kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %61,1'i (n=275) evli, %37,3'ü (n=168) bekâr olarak dağılırken; %2'si (n=9) okuma yazması yok, %8,2'si (n=37) ilköğretim, %17,8'i (n=80) lise, %52,4'ü (n=236) ön lisans/lisans, %19,6'sı (n=88) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Katılımcıların %12,2'si (n=55) 18-25, %46,4'ü (n=209) 26-35, %28,9'u (n=130) 36-45, %9,8'i (n=44) 46-55, %2,7'si (n=12) 55 yaş aralığındadır. Katılımcıların hane halkı geliri; %20,2'si (n=91) 1000-2000 TL, %24,4'ü (n=110) 2001-4000 TL, %35,3'ü (n=159) 4001-6000 TL, %12,0'ı (n=54) 6001-8000 TL, %8,0'ı (n=36) 8000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Yaşam tarzı ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için keşfedici faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamasında Varimax dik döndürme yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.442 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan Cronbach Alfa değerlerinden hareketle ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ve faktör analizi sonuçlarından hareketle de ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Yaşam tarzı ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
İndirim Takipçileri (Özdeğer=5.649)	Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım	0,877	14,126	0,881
	İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım	0,847		
	Özel İndirimli ürünler Satın Alırım	0,813		
	Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim	0,776		
	Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım	0,708		
	Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim	0,594		
Evcimenler (Özdeğer=4.321)	Çocuklarımın İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Vakit Harcayıp, Çaba Gösteririm	0,784	11,681	0,795
	Ailem/Çocuklarım Hayatımda En Önemli Varlığımdır	0,743		
	Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm	0,709		
	Bir Tüketici Olarak Haklarımıza Sahip Çıkmamız Gerektiğini Düşünürüm	0,682		
	Evimi Genellikle Düzgün ve Temiz Tutarım	0,643		
Yenilik ve Teknoloji Ustaları (Özdeğer=2.637)	Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım	0,830	10,060	0,760
	Yeni ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim	0,765		
	Yaşamıma Yenilikler ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım	0,623		
	Riskli İşler Hoşuma Gider	0,603		
	Kendin Kur/yap ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım	0,576		
	Her Zaman En Son Teknoloji ve En Yeni ürünlerle İlgilenirim	0,504		
Marka ve Moda Delileri (Özdeğer=2.135)	Modayı Yakından Takip Ederim	0,715	9,703	0,742
	Kişisel Bakımıma Önem Veririm	0,681		
	Arkadaşlarımla ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm	0,673		
	Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak ürünler Satın Almak İsterim	0,649		
	Gösteriş Yapmayı Severim	0,580		
Lider Ruhlular	İnsanları Yönetmeyi Severim	0,785	8,761	0,774

(Özdeğer=1.859)	Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağımı Söyleyemez	0,762		
	Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum	0,720		
	Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir	0,585		
Sağlıkçılar (Özdeğer=1.506)	Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük Ürünler Satın Alırım	0,794	8,111	0,745
	Gıda Paketlerinin Üzerindeki Besin, Yağ ve Kalori İçeriklerini Okurum	0,774		
	Çevreyle Dost Olduğuna İnandığım Ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim	0,762		
Toplam Açıklanan Varyans %62.442 KMO=0.803>0,60; Cronbach Alfa=0,76 ve Barlett Küresellik testi (X^2= 6123,101; sd=406; p= .000)				

Yaşam tarzı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin yapılan normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında bütün değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell'e göre (1996) bu değerler arasında kalan verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Hatta bazı araştırmacılar bu değerin -2 ile +2 arasında olduğunda bile verilerin normal olarak dağıldığı varsayımının kabul edilebileceğini öne sürmektedirler (George ve Mallery, 2000). Bu çalışmada verilerin normal dağıldığı varsayımının kabulünden dolayı parametrik bir test olan ANOVA'nın kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Tablo 2: Değerlerin Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Heyecan Arama	Her Gün	27	3,815	0,834	7,086	**0,000**	**1 > 2** **1 > 3** **1 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	2,939	1,281			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,103	1,341			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	2,549	1,441			
Yaşamda Mutluluk ve Haz	Her Gün	27	4,852	0,362	6,674	**0,000**	**1 > 2** **1 > 3** **1 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,939	1,360			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,223	1,040			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,878	1,137			
Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	Her Gün	27	4,074	0,550	2,056	0,105	
	Sadece Hafta Sonları	49	4,020	0,946			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,116	1,059			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,390	0,857			
Öz Saygı	Her Gün	27	4,889	0,320	3,174	**0,024**	**1 > 2** **1 > 3** **1 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	4,408	0,814			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,473	0,734			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,549	0,688			
Diğer Bireylerden Saygı Görme	Her Gün	27	4,296	0,465	0,732	0,533	
	Sadece Hafta Sonları	49	4,510	0,545			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,411	0,801			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,500	0,850			
Güvende Olma	Her Gün	27	2,407	1,824	21,664	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **2 > 3**
	Sadece Hafta Sonları	49	4,408	0,840			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,384	1,565			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,378	1,014			
Aidiyet Hissi	Her Gün	27	2,519	1,252	7,681	**0,000**	**4 > 1** **2 > 3** **4 > 3**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,163	1,612			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	2,493	1,613			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,317	1,323			
Kişisel Gelişim	Her Gün	27	3,667	0,832	7,876	**0,000**	**2 > 1**

	Sadece Hafta Sonları	49	4,612	0,671			**2 > 3**
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,959	0,984			**2 > 4**
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,854	1,239			
Başarma Başarı Duygusu	Her Gün	27	3,852	0,989	4,955	**0,002**	**2 > 1**
	Sadece Hafta Sonları	49	4,633	0,698			**3 > 1**
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,394	1,077			**2 > 4**
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,110	1,042			**3 > 4**

Araştırmaya katılan tüketicilerin değerlere göre aldıkları puan ortalamalarının alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, öz saygı, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim ve başarma duygusu değerleri ile alışveriş merkezine gitme sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezine "her gün" giderim diyenlerin heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz ile öz saygı değer puanları, alışveriş merkezine "sadece hafta sonları giderim", "fırsat bulduğumda giderim" ile "alışveriş merkezine pek gitmem" diyenlerin puanlarından yüksek bulunmuştur. Aidiyet hissi, güvende olma ve kişisel gelişim değerlerine önem verenlerin ise alışveriş merkezine ya hafta sonları gittikleri ya da alışveriş merkezine gitmeyi pek tercih etmedikleri görülmektedir. Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma ve diğer bireylerden saygı görme değerlerinin ortalamaları alışveriş merkezine gitme sıklığına göre farklılaşmadığı, buna göre bu iki değer ortalamaları ile alışveriş merkezine gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 3: Sınıflandırılmış Kişisel Değerlerin Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Değer	Her Gün	27	4,247	0,486	4,380	**0,005**	**1 > 2** **1 > 3** **1 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,633	1,028			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,814	0,867			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,606	0,833			
Empatik Değerler	Her Gün	27	3,528	0,785	11,165	**0,000**	**2 > 1** **4 > 1** **2 > 3** **4 > 3**
	Sadece Hafta Sonları	49	4,122	0,715			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,690	0,875			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,186	0,695			
Kendini Gerçekleştirme Değeri	Her Gün	27	3,759	0,881	7,098	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **2 > 3** **2 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	4,622	0,625			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,176	0,908			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,982	1,041			

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı değer puanları ortalamalarının alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,380; p=0,005<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş merkezine gitme sıklığı "her gün" olanların hazcı değer puanları (4,247 ± 0,486), alışveriş merkezine "sadece hafta sonu giderim" "fırsat bulduğumda giderim" ve "alışveriş merkezine pek gitmem" diyenlerin hazcı değer puanlarından (3,606 ± 0,833) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin empatik değerlerinin alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=11,165; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi yapılmıştır. Buna göre alışveriş merkezine "sadce hafta sonu giderim" diyenler ile "alışveriş merkezine pek gitmem" diyenlerin empatik değer puan ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının alışveriş merkezine gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,098; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı Post-Hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş merkezine "yalnızca hafta sonları" gidenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları her gün giden, fırsat bulduğunda giden ve AVM'ye pek gitmeyen tüketicilere göre daha yüksek bulunmuştur. Öz olarak belirtmek gerekirse, hazcı değere sahip tüketicilerin alışveriş merkezlerine "her gün" gittikleri; empatik değere sahip tüketicilerin "fırsat bulduklarında gittikleri" ya da "alıveriş merkezine

pek gitmedikleri"; kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise "sadece hafta sonları" alışveriş merkezine gittikleri görülmüştür. Tüketicilerin yaşam tarzlarının alışveriş merkezine gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Yapılan Post-Hoc analizine göre farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı öğrenilmiştir. Buna göre "İndirimleri takip eden" tüketicilerin alışveriş merkezine pek gitmedikleri; markaya, modaya düşkün, yenilikleri takip eden, lider ruhlu yaşam tarzına sahip tüketicilerin ise alışveriş merkezine "her gün" veya "fırsat bulduğumda giderim" cevabını verdikleri görülmektedir. Sağlıklı yaşam tarzına sahip tüketiciler ise alışveriş merkezlerine "sadece hafta sonları" veya "fırsat bulduklarında" gittiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan tüketicilerin yaşam tarzlarına göre farklı sıklıkta AVM'leri ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Yaşam Tarzı Gruplarının Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	Her Gün	27	2,617	0,883	7,213	**0,000**	**4 > 1** **4 > 2** **4 > 3**
	Sadece Hafta Sonları	49	2,990	0,800			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	2,884	0,959			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,376	0,961			
Evcimenler	Her Gün	27	4,341	0,332	0,634	0,594	
	Sadece Hafta Sonları	49	4,147	0,706			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	4,258	0,657			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	4,276	0,673			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	Her Gün	27	3,630	0,315	3,301	**0,020**	**1 > 2** **1 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,191	0,827			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,326	0,782			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,118	0,963			
Marka ve Moda Delileri	Her Gün	27	4,082	0,613	29,756	**0,000**	**1 > 2** **1 > 3** **1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,441	0,955			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,513	0,658			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	2,751	0,960			
Lider Ruhlular	Her Gün	27	4,019	0,658	17,533	**0,000**	**1 > 2** **1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,556	0,729			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,803	0,790			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	3,098	1,031			
Sağlıkçılar	Her Gün	27	2,543	0,868	12,999	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **2 > 4** **3 > 4**
	Sadece Hafta Sonları	49	3,327	0,862			
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	3,477	0,937			
	Avm'ye Pek Gitmem	82	2,935	1,090			

5. SONUÇ

Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin davranışlarını etkilediği ve kişinin önceledigi değerlere ve sahip olduğu yaşam tarzına göre ürün ve hizmet tercihinde bulunduğu, gideceği yerleri, parasını nereye harcayacağı ve zamanını nasıl geçireceği yine bu değerler ve yaşam tarzına göre belirlediği alan yazında belirtilmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin yaşam tarzı ve sahip oldukları kişisel değerlerin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Belli bir yaşam tarzının göstergesi olarak kabul edilen AVM'ler, sunduğu olanaklar, mimari yapısı, aynı anda birçok markaya ve ürün/hizmete ulaşılabilir olması gibi nedenlerle tüketicileri kendine çekmektedir. Alışveriş merkezini ziyaret edenlerin farklı beklentileri olması ve farklı nedenlerle AVM'ye gidiyor olmaları değerler ve yaşam tarzının alışveriş merkezi ziyaretleri üzerinde etkili olduğunu bizlere göstermektedir. Vural ve Yücel (2006: 104) bir ailenin farklı ilgi alanlarına sahip tüm üyelerinin iş saatleri dışında alışveriş merkezinde kendilerine göre birer aktivite bulabileceklerini söylemektedir. Bu da farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin AVM'leri farklı sıklıklarla ziyaret edebileceğini göstermektedir. Bazı tüketiciler yalnızca

vitrinlere bakmak, yeni ve son moda ürünlerden haberdar olmak için giderken, bazıları indirimleri takip etmek, ucuz ürünler satın almak ve ekonomik bir alışveriş yapabilmek için AVM'ye gitmeyi tercih etmektedir. Bazı tüketiciler ise yalnızca sosyalleşmek, aile üyeleriyle – arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmek ve gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak için alışveriş merkezine gitmektedir. Yalnızca yemek yemek için gidenler de olabilmektedir. Bu kişiler doğrudan AVM'nin yemek katına yönelmekte ve vitrinlere bakmamaktadır veya sonra bakmaktadır. Değerler ve yaşam tarzına göre alışveriş merkezi ziyaret sıklığının değişip değişmediğini öğrenmek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda farklı değerlere, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin farklı sıklıklarla alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri görülmüştür. Değerler yönünden bakıldığında alışveriş merkezini "her gün" ziyaret edenlerin daha çok yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama ve öz saygı değerlerini öncelediği görülmüştür. Alışveriş merkezine "sadece hafta sonu" giden veya AVM'ye pek gitmeyen tüketicilerin ise aidiyet, güvende olma ve kişisel gelişim değerlerine önem verdikleri anlaşılmıştır. Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma ve diğer bireylerden saygı görme değerlerinin ortalamaları alışveriş merkezine gitme sıklığına göre farklılaşmadığı, buna göre bu iki değer ortalamaları ile alışveriş merkezine gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Değerlere Kahle'nin yaptığı üçlü sınıflandırma gözüyle bakıldığında ise durum çok daha özet olarak görülmektedir. Buna göre hazcı değere sahip tüketicilerin alışveriş merkezine her gün gittikleri, empatik değerlere sahip tüketicilerin alışveriş merkezine gitmeyi pek tercih etmedikleri, kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise sadece hafta sonları alışveriş merkezlerine gittikleri görülmüştür.

Yaşam tarzı açısından değerlendirildiğinde İndirim takipçilerinin alışveriş merkezlerine pek gitmediği, marka ve modaya düşkün, yenilikleri ve teknolojiyi takip eden, lider ruhlu tüketicilerin alışveriş merkezini her gün ziyaret ettikleri ve sağlıklarına dikkat edenlerin ise alışveriş merkezine daha çok fırsat bulduklarında gittikleri görülmüştür. Alışveriş merkezleri ile ilgili yapılan çalışmalarda çok çeşitli ve farklı özellikteki tüketicilerin AVM'leri ziyaret ettikleri ve AVM'leri çekici kılan farklı faktörlerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin yapılan bir çalışmada alışveriş yapanların bakış açısıyla 6 farklı AVM cazibesi faktörü bulunmuştur. Bunlar sırasıyla, konfor, eğlence, çeşitlilik, AVM ruhu, kolaylık ve lüks faktörleridir. Ayrıca, yapılan kümeleme analizi sonucunda rahat müşteriler, talepkar müşteriler ve faydacı müşteriler olmak üzere üç farklı AVM müşteri tipi ortaya konulmuştur (El-Adly, 2007). Bu kümelerdeki tüketicilerin herbirinin farklı özelliklere, farklı değerlere ve farklı yaşam tarzlarına sahip olduğu söylenebilir. Talepkar müşterilerin beklentileri faydacı müşterilerinki ile aynı olmayacaktır. Yine rahat müşterilerin beklentileri ise talepkar müşterilerinkinden farklı olacaktır. Ve bu farklılıkların onların sahip oldukları değerler ve yaşam tarzlarından kaynaklandığı söylenebilir. Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde AVM yöneticilerinin çok daha özel ve müşteri odaklı stratejilere ihtiyacı olduğu, alışveriş merkezlerinin dış görünümünden ziyade içeride yer alan unsurlara (mağazalara, atmosfere, sunulan markalara, hizmetlere vs.) dikkat etmeleri önerilebilir. Artan rekabet düzeyi, değişen tüketici profilleri ve teknoloji olanaklarının genişlemesi ve buna bağlı olarak e-ticaretin yaygınlaşması birer tehdit unsuru olarak alışveriş merkezlerini etkilemektedir. Wakefield and Baker (1998: 515) alışveriş merkezlerinin azalan popülaritesini üç ana başlıkta açıklamaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin giderek artan meşguliyetleri ve alışveriş için daha az zamanları oluşudur. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş merkezi ziyaret sıklıkları her geçen gün azalmaktadır. İkincisi, alışveriş merkezi sayısının artması doolayısıyla, tüketicilerin en çok mağaza olan ve en çok çeşitte ürün/hizmet sunan alışveriş merkezlerini tercih ediyor olması. Üçüncüsü ise, çok az tüketicinin alışveriş merkezine giderek alışveriş deneyiminin keyfini çıkarttığıdır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde sunulan ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi oraya gelen müşterilerin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Müşterileri en iyi anlamanın araçlarından birisi de onları değerler ve yaşam tarzına göre bölümlendirmektir. Alışveriş merkezi yöneticilerine, değerlerine ve yaşam tarzlarına göre tüketicileri bölümlere ayırmaları ve alışveriş merkezininin güçlü yönleri ile ilişkili olan bir veya daha fazla bölümü hedef kitle seçip bunlara yönelik strateji geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2016). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama" *Sosyal Bilimler Dergisi, 2016/2*

Arnold, M. J. ve Reynold, K. E. (2003). "Hedonic shopping motivations", *Journal of Retailing, (79): 77-95*

Babin, B. J. Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research, (20): 644-656*

Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Sherrel, D. L. (1989). "Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, *17* (1): 13– 21.

Bozgeyikli, H. (2010). "The relationship between high school students' psychological needs and human value perceptions", *Procedia Social and Behavioral Sciences, (9): 1798–1804*

Catalin, M. C. ve Andreea, P. (2014). "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle", *2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia – Social and Behavioral Science, (109), ss.103-107*

Çakmak, A. Ç. (2012). "Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 195-215*

El-Adly, M. İ. (2007). "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management, 35 (11), ss.935-950*

Erkip, F. (2005). "The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara", *Cities, 22 (2): 89–108*

Gutierrez, B. P. B. (2004). "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review 9(6), 1061-1078*

Kahle, L. R. (1986). "The Nine Nation of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing, (50), 37-47*

Kahraman, A. B. (2011). "Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi.*

Kim, H. Y. ve Kim, Y. K (2008). "Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure", *Journal of Retailing and Consumer Services, (15): 410-419*

Kim, Y. K. (2002). "Consumer Value: an application to mall and internet shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (12): 595-602*

Köksal, Y. ve Aydın, E. E. (2015). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği", *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi, 11(24): 231-248*

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement, (30), ss.607-610*

Langrehr, F. W. (1991). "Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption", *Advances in Consumer Research, (18): 428–433.*

George, D. ve Mallery, P. (2000). SPSS for windows step by step (3rd ed.)., Allyn & Bacon

NG, C. F. (2003). "Satisfying shoppers' psychological needs: from public market to cyber-mall", *Journal of Environmental Psychology, (23): 439-55.*

Roy, A. (1994). "Correlates of mall visit frequency", *Journal of Retailing*, (*70*): 139–161.

Ruiz, J. P., Chebat, J. C. ve Hansen, P. (2004). "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", *Journal of Retailing and Consumer Services (11): 333-350*

Soininen, M. ve Merisso-Storm, T. (2010). "The lifestyle of the youth, their everyday life and relationships in Finland", *Procedia-Social and Behavioral Science, (2), ss.1665-1669.*

Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 63-77*

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon

Taylor, S. L. ve Cosenza, R. M. (2002). "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice," *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5): 393–408.

Terblanche, N.S. (1999). "The perceived benefits derived from visits to a super regional shopping centre: an exploratory study", *South Africa Journal of Business Management, 30 (4): 141-6.*

Verdil, A. (2007). Mekân-davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Vural, T. ve Yücel, A. (2006). "Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış" *İTÜ Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi, 5 (2): 97-106.*

Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing, (74): 515–540.*

Wong, G., Yu, L. ve Yuan, L. L. (2001). "SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness", International Journal of Retail & Distribution Management, 29 (2): 76-86.

Yaraş, E., Özbük, M. Y. ve Göncü, Z. Ü. (2016). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (32): 274-285*

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

A TYPOLOGY FOR P2P ACCESS BASED EXCHANGES IN MARKETPLACES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.648
PAP- GBRC-V.3-2017(74)-p.716-722

Can Ülker[1], Şebnem Burnaz[2]
[1] Istanbul Technical University, Faculty of Management Engineering, Maçka Campus, 34367 Beşiktaş, Istanbul, Turkey ulkerca@itu.edu.tr
[2] Istanbul Technical University, Faculty of Management Engineering, Maçka Campus, 34367 Beşiktaş, Istanbul, Turkey burnaz@itu.edu.tr

To cite this document
Ulker, C and S. Burnaz (2017). A typology for p2p access based exchanges in marketplaces. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.716-722.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.648
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Different business models, products and services that are introduced with the advances in digital technologies and Internet gave rise to alternative modes of consumption. Along with this shift from ownership-based to an access based consumption, a stream of scholarly research has focused on different aspects of alternative modes of consumption such as sharing, gift giving, collaborative consumption, etc. to explain the emerging phenomena. Although several conceptualizations can be found in the literature, there is still a gap in the academic knowledge about peer-to-peer (P2P) sharing and its content. Products and services subject to sharing may vary from a car that is shared for a ride by the owner with a passenger in return for an economic benefit -so called ridesharing-, or a house that is owned by an individual and made available for rental of other people -as in Airbnb-. As the notion of exchange differs significantly between various business models based on access based P2P exchanges, this creates new possibilities to redefine the concept. This study compares access based P2P exchanges with market-mediated access-based consumption (Bardhi and Eckhardt, 2012) and sharing (Belk, 2007), and offers a typology based on the level of transfer of ownership and economic nature of perceived value. Real life business models are presented based on this typology and further research directions are suggested to better understand the main motivations of consumers for choosing an access based P2P model rather than conventional options available in the market.

Keywords: Sharing, collaborative consumption, exchange, internet, peer-to-peer
JEL Codes: M3, M31

1. INTRODUCTION

Especially with the introduction of Web 2.0, which empowers users to participate in content creation and direct connection between each other compared to the one-directional information supply of its ancestor Web 1.0 (Belk, 2014), recent years have witnessed an increasing trend towards adoption of business models that facilitate access rather than ownership. As stated by Möhlmann (2015), growing number of people are engaging in car sharing, bicycle sharing or accommodation rental through the usage of Internet. It is clearly seen that consumer preferences and exchange patterns are undergoing a transformation because of the shift from an individualistic-oriented consumption to a collaborative one (Albinsson and Perera, 2012). This new pattern of consumption is generally described as “collaborative consumption” (Botsman and Rogers, 2010), although different classifications such as “access based consumption” (Bardhi and Eckhardt, 2012) or “product service systems” (Catulli et al., 2013) are also used in the literature. These consumption patterns can be generalized under the main label of alternative modes of consumption, along with other concepts such as anti-consumerism or political consumerism. This conceptual paper will review the literature on sharing and collaborative consumption and compare the notion of exchange for peer-to-peer (P2P) exchanges of material possessions such as sharing a car for a ride, clothes or flats, with other access based consumption models cited in the literature. The main outcome of the study is the presentation of a typology for P2P exchanges based on two dimensions which are argued to be focal for the concept: the transfer of ownership and the economic nature of perceived value.

2. LITERATURE REVIEW ON SHARING AND COLLABORATIVE CONSUMPTION

2.1. Sharing and Self

Although dating back until archaic societies (Belk, 2010), sharing has gained interest from scholars during the last decade especially because of the rise in alternative business models that emerged with the advances in Internet and online technologies. Sharing is defined by Belk (2007) as "the act and process of distributing what is ours to others for their use and/or the act and process of receiving or taking something from others for our use". Therefore, it differs from both gift giving and commodity exchange since the latter ones are one-way economic transfers as explained by Belk (2010) in his seminal work emphasizing the difference of sharing clearly. In both gift giving and commodity exchange, there are parts to the exchange which look for reciprocity (Sahlins, 1972) by keeping track of the balance between giving and receiving or buying and selling. Sharing, on the other hand, is considered as a communal act that bonds people together. A prototype of sharing can be seen in mothering, or allocation of resources within a family where no reciprocity or exchange is sought (Belk, 2010).

Contrary to the contemporary consumer behavior that is characterized by economics-based marketplace exchanges, sharing indicates an unequal exchange characterized by one side's ability to share to satisfy one other's need (Albinsson and Perrera, 2012). It is an exchange that is directly related to the extended self (Belk, 1988). As an extension to self's embodiment and thoughts, material things or possessions make up the extended self (Belk, 2013). Consumers identify themselves with their possessions in ownership, which become a part of their extended selves (Bardhi and Eckhardt, 2012). Although ownership relates to the notion of extended self, humans share their possessions under different circumstances. Most commonly, sharing takes place within family or between close kin and friends, where it becomes an inclusive act of "sharing in" that is aggregating the extended self (Belk, 2014). Although much sharing happens within family or people that self has strong ties with (Granovetter, 1973), there are examples of sharing possessions with relative strangers, such as sharing a lighter with someone who tries to light a cigarette. Such circumstances are defined as "sharing out", where sharing is intended to be a one-time act that doesn't imply inclusion of others to the extended self (Belk, 2014). Although explaining mainly offline sharing behavior, these concepts have been revisited with the rise of Internet-facilitated sharing environments (Belk 2010, Belk 2013, Belk 2014). In its very nature, Internet is an extensive source of information, knowledge and content that is open to access of anyone who has the required infrastructure. Most of this huge amount of content is free to access, download or share. Therefore, notion of extended self, possessions and sharing on Internet differ from the offline world (Belk, 2013). Belk suggests that dematerialization of possessions leads to changes in the sense of ownership and attachment to the possession, which increases the sharing of digital possessions such as music collections or photos. This kind of sharing resembles "sharing out", where people that are accessing the music collection or photos are not seen as a part of extended self (Belk, 2013).

2.2. Collaborative Consumption

Apart from the sharing of immaterial possessions, Internet facilitates the transfer or use of material goods between consumers (Belk, 2014). Online sharing services such as car sharing service ZipCar or short term room rental service Airbnb are some examples of how material goods are shared between consumers with the use of Internet. As sharing of these material goods generally include an economic exchange between supplier of the good and consumer, they possess a whole different type of consumption pattern, referred as "collaborative consumption" (Botsman and Rogers 2010, Belk 2014). Although it seems to be recently a prevalent subject, collaborative consumption was actually first defined in 1978 as "events in which one or more persons consume economic goods or series in the progress of engaging in joint activities with one or more others" (Felson and Spaeth, 1978). In this definition, people watching a football game are also considered to engage in collaborative consumption. However, this definition does not include any definitive guide to transfer of ownership, whereas it is a central topic for contemporary collaborative consumption patterns since the introduction of new service and business models that reduce personal consumption (Albinsson and Perera, 2012). Belk (2014) adds this concept to the definition and argues that collaborative consumption is "people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation" (Belk, 2014). Simply with this definition, gift giving is excluded from collaborative consumption as it involves a transfer of ownership and collaborative consumption sits in the middle ground between sharing and marketplace exchange, including elements from both.

Bardhi and Eckhardt (2012) termed the similar concept as access-based consumption, by defining it as "transactions that may be market mediated in which no transfer of ownership takes place" (Bardhi and Eckhardt, 2012). Here the emphasis is on access that implicitly suggests no transfer of ownership. Namely, it includes a provision where an integrated product and service is acquired by a user as a service with renting or leasing, resulting with that product or service being shared with other consumers (Catulli et al., 2013). Specifically, the market mediated side of access based consumption implies a premium price that is paid by consumer for the use of the object and the service that is given by a company. However, a

premium price is not required for collaborative consumption, such as free exchange sites or redistribution markets where consumers don't have to pay a price to gain access to the product (Albinsson and Perera, 2012). Therefore, collaborative consumption is more of a subset of access-based consumption which specifies a market-mediated access (Belk, 2014). Subject to a diverging research stream, product service systems are also identified by Catulli et al. (2013) as integrated systems which "consumers can access the use of, without acquiring the ownership of it, that is, supplied on an access basis" (Catulli et al., 2013). Here a distinction should be drawn between product service systems and access-based consumption. The former introduces a system level approach to access; whereas the latter is a form of consumer behavior. Product service systems can be product-oriented, use-oriented or result-oriented. They are characterized by ownership, providing of a function while retaining the ownership and replacing the product with services respectively. Thus, product is a supporting supplier of the service in this case (Catulli et al., 2013).

Although the research studies explaining the nature of collaborative consumption are increasing, there is still a gap in the understanding of peer-to-peer (P2P) exchanges. P2P exchanges are based on one individual making her physical possession temporarily available to meet someone else's temporary need in return of mainly economic utilities, without a transfer of ownership (Philip et al., 2015). As exchanges where ownership is not transferred are radically different than those that include transfer of ownership (Loveluck and Gummesson, 2004), P2P exchanges differ from other consumption practices. This paper aims to shed light on the notion of ownership and economic benefit in P2P access based marketplace exchanges. A typology for P2P exchanges is proposed based on two dimensions; level of ownership transfer and the economic nature of perceived value. This focus is deliberately chosen to find an explanation to why consumers started to prioritize experience of doing, seeing and feeling over owning stuff (Euromonitor, 2016). After the presentation of our typology, the explanation will be expanded by integrating the discussion of real business model examples.

3. P2P EXCHANGE IN COLLABORATIVE CONSUMPTION MODELS

Exchange has been a central subject matter for the marketing concept since the early 1970s. Market based transactions were the antecedents of the exchange concept, where mainly economic exchange of goods and services were studied in marketing literature (Luck, 1969). The exchange concept was then "broadened" with the inclusion of nonprofit organizations (Kotler and Levy, 1969), and ultimately a generic concept was proposed to include all transactional activities for the exchange (Kotler, 1972). Since then, exchange has been a focal point of interest in the marketing literature and commonly regarded as the transfer of tangible or intangible entities between two parties (Bagozzi, 1975). With the rise of the Internet, new forms of exchange have been introduced especially with the introduction of alternative modes of consumption. Peer-to-peer (P2P) exchange is one of these forms, which is typically visible in collaborative consumption or access based consumption models. Although consumers previously could have exchanged goods, P2P exchange typically happens directly between two parties who are empowered by Internet and other related infrastructure to make this transaction by removing most of the traditional elements of the value chain (Plouffe, 2008). Thus, P2P exchange may hold an access nature rather than ownership. This leads us to a dimension that should be explained regarding the transfer of ownership between different business and service models. While there are differing levels of transfer of ownership from the owner to other party who is seeking access, expected economic benefits of renting or disposing also may vary. Therefore, level of ownership transfer and economic nature of perceived value are chosen to explain the distinctive nature of P2P exchanges.

3.1. Level of Ownership Transfer

For an access based P2P exchange to happen, one part of the exchange should be the holder of the possession, so that this good can be shared (Belk, 2007). In the specific case of access based P2P exchange, the one who is holding possession is the supplier of the service for the one who is seeking to gain access. Thus, P2P exchanges fundamentally imply ownership. Consequently, motivations underlying the sharing behavior should be treated separately for the owner or supplier, and the one who is seeking access. Possessions are not just seen as a part of the extended self (Belk, 1988), but they also project an image of status, help to express consumer's self-identity and have affective dimensions to the extent that their loss is seen as tragedy (Catulli et al., 2013). However, in P2P exchanges owners of the possessions are inclined to share what they possess. Sharing can range from clothes as in swaps to properties as in P2P room rental. As suggested by Belk (2007), sharing of tangible objects is an extended version of keeping-while-giving motivation, which is generally identified with intangible objects. People tend to share the things that are unlimited in supply, whereas they try to retain possession when there is a sense of scarcity (Belk, 2007). In the case of ridesharing, this holds true as the car already heading to a direction is an unlimited supply in the eyes of the driver, who prefers sharing this unexploited resource with a passenger. However, differently, temporary transfer of ownership happens in the case of Airbnb (Philip et al., 2015). As a result, level of ownership transfer could be considered as differentiating dimension between access based P2P exchange models.

3.2. Economic Nature of Perceived Value

Traditionally, sharing lacks reciprocity when it is treated as "sharing in" that happens within the family (Belk, 1988). Previous research has found that for the ones who prefer an access based consumption in a B2C car sharing context rather than owning a car; there is strong evidence for negative reciprocity, where individuals acted in their self-interest (Bardhi and Eckhardt, 2012). This is argued to be not the case for access based consumption of nursery and baby equipment (Catulli et al., 2013). It can be discussed that consumers set higher expectations from a B2C car sharing service, because they communicate directly with a brand. However, economic exchange happens directly between peers in a P2P exchange; which can be associated with a balanced reciprocity. From this perspective, sharing of possession has more of an economic utilitarian aspect as owner benefits economically from this exchange. Users who prefer collaborative consumption are predominantly driven by rational reasons (Möhlmann, 2015) and they are mostly utilitarian (Bardhi and Eckhardt, 2012). This usually holds true for access based P2P exchange. The owner seeks to gain extra money by exploiting a resource that is idle and consumers seek to maximize the value for money. However, both owners and consumers have other aspects to enhance the value that is exchanged in an access based P2P exchange apart from the obvious economic reasons, which affect the balance of reciprocity. Ease and convenience of the transaction based P2P system is a mediating factor for the one who is demanding the service (Plouffe, 2004). Hennig-Thurau, Henning, and Sattler (2007) suggest that consumers are more likely to choose a sharing option when owning and sharing are perceived as having equal product benefits (Hennig-Thurau et al., 2007). On the other hand, Chen (2009) found that hedonic aspects affect perceived value for art visitors who prefer to visit the exhibitions rather than collecting the pieces (Chen, 2009).

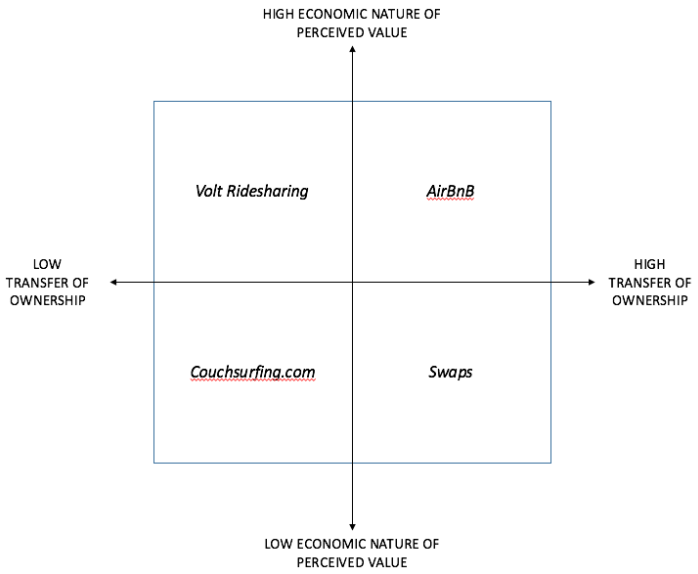
In an access based P2P exchange, both sides create a transactional social connection with each other, for example by sharing the ride together, adding a hedonist dimension to the exchange. This also fosters the sense of community (Albinsson and Perera, 2012). Ozanne and Ballentine (2010) found that a group of users who use shared toy libraries enjoy social benefits and a form of "sharing in" as an expression of community. Besides, establishing an identity as a smart and savvy consumer, realizing a lifestyle that can't be afforded by ownership and getting rid of the single identity that is restricted by ownership are sign values that are found in consumers that engage in access based consumption (Bardhi and Eckhardt, 2012). Finally, social and environmental causes are evident in access based P2P exchanges compared to other modes of collaborative consumption. Choosing access over ownership is used as a way by consumers to show ideological interests to society, business and government. Such choice is practiced as a revolution against the dominant marketplace and its abusive practices (Bardhi and Eckhardt, 2012). Users of access options seem to hold socially responsible believes which are argued to be lifting factors for the adoption of access based consumption (Catulli et al., 2013). Especially, choosing an access based P2P exchange can be explained with social responsibility. It is an effective use of resources for both parties in the exchange. Although there are other alternatives to satisfy the same need, consumers prefer engaging in P2P exchange to create social and environmental benefits. To summarize, both economic and non-economic benefits affect the perceived value of choosing a P2P exchange alternative. Therefore, economic nature of perceived value is also a differentiator between P2P exchange models.

4. PROPOSED TYPOLOGY FOR P2P EXCHANGE MODELS

Based on the discussions given in the above sections, a typology for access based P2P exchanges is offered. The level of ownership transfer and the economic nature of perceived value are used as two dimensions differentiating types of exchanges. High level of ownership transfer means that the resource is accessed individually by the one who seeks access. Low level of ownership transfer suggests that the resource is not physically shared by the owner, and the one who accesses the resource uses the service simultaneously with the owner. It should be noted that this differentiation is not directly same with the definitions of ownership transfer; here, the focus is rather on the temporariness of transfer of ownership.

In addition to the transfer of ownership, economic benefits are another dimension for the proposed framework. Economic nature of perceived value is high when the main contributor to the perceived value of P2P exchange is economic benefits. On the other hand, it is low when economic benefits are not the dominant reason of engaging in a P2P exchange. This dimension is expected to have more explaining power about the behavior of owner of the shared resource, as people who seek access undoubtedly enjoy economic benefits compared to ownership. Figure 1 shows the typology of P2P exchanges and real-life examples for each quadrant, which are examined in more details in following sections.

Figure 1: Proposed Typology and Examples for P2P Exchange Models



Low Transfer of Ownership / High Economic Nature of Perceived Value

For some of the access based P2P models, economic utilities dominantly drive the choice of engaging in a P2P exchange while transfer of ownership is low. This is the case for ridesharing, an alternative mode of transportation which matches drivers and passengers that are going in the same direction. Volt is an example that is operating in Istanbul focusing on inner-city ridesharing. This system matches drivers who are already heading to a direction with passengers that can join them. It offers daily commutes that are 70% cheaper than taxi for passengers. Another example is BlaBlaCar, which covers inter-city travel and positions itself as an alternative for bus or train trips. It also offers a convenient way for travelers by offering comfort of a car with a much lower cost. For both examples, ownership of transfer is low as driver and passenger share the ride experience. However, drivers earn money because of this P2P exchange and are mainly economically driven to cover their costs of using and maintaining a car. Although perceived value increases with social interaction and balanced reciprocity is argued to be dominant, main driver for the P2P exchange is economic. Thus, perceived value is highly economically driven. In this concept, sharing out is the prototype for initial P2P exchange. It can be argued whether the passenger is included to the extended self or a sense of community is immediately created after the sharing of experience.

Low Transfer of Ownership / Low Economic Nature of Perceived Value

In this P2P exchange model, resource access is simultaneously done by the owner and the one who accesses. In terms of perceived value, the main motivation to share is not economic utilities. For example, Couchsurfing.com is an open marketplace for travelers to find a place to stay in virtually any place in the world for free. Couchsurfers open their homes for possible demand and host others for free at their own house. Nearly no transfer of ownership is found in this P2P exchange, as hosts accept surfers in their own house and are staying with them at the same time. Both the platform and staying at the host are free, making economic nature of the perceived value low. The reciprocity is balanced with an obligatory feature of the system, which demands couchsurfers to be also available as hosts inside the system. Besides, couchsurfers have a strong sense of community. They realize their lifestyle as travelers by being in this closely-knit community. Although the sharing prototype depicts “sharing in”, couchsurfers are usually strangers who stay at each other’s house. This can create a potential future research area about assessing the demarcation between “sharing in” and “sharing out” with the rise of alternative consumption patterns and Internet as a facilitator.

High Transfer of Ownership / High Economic Nature of Perceived Value

When the resource is unavailable for the owner at least for some time, the one who gains access temporarily holds possession. If economic benefits are dominant for engaging in this P2P exchange, this quadrant can be focus. Airbnb as a good example for this kind of P2P exchange, is a P2P online marketplace that enables people to list and rent short-term accommodation. The owner sets the price and rents her place for a desired period to the renter. As examined by Philip et al. (2015), economic utility is the primary consideration for P2P rental of properties. On the other hand, Airbnb users

commonly express their loyalty to the service. Although Airbnb is only a facilitator or a middleman for the service, users of the platform interestingly show high levels of brand loyalty based on the Best Brands Report (YouGovBrandIndex, 2016). Brand loyalty for online brands that facilitate P2P exchange can be a further research topic, as these business models are increasingly dubbed as the new norm in their respective sectors (Richard and Cleveland, 2016).

High Transfer of Ownership / Low Economic Nature of Perceived Value

Some P2P exchange models show high transfer of ownership but low economic benefits as in anti-consumption models. Swaps are examples to describe this situation (Albinsson and Perrera, 2012). In swaps, friends and coworkers get together to share used clothes and other goods without even a money exchange. As owner of the clothes engage in temporary disposition, this exchange model also implies a high transfer of ownership. General motives for swaps are rooted in the anti-consumption patterns such as responsible disposition or simplified lifestyles. Thus, perceived value of this P2P exchange is mainly created around socially and environmentally responsible behavior and realizing a lifestyle by being a responsible citizen.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

The advent of Internet and advances in digital technologies created unprecedented business models for alternative modes of consumption. Consumption patterns have shifted from an ownership to an access based ones, generating unique but rapidly imitated examples. Although much research has focused on alternative modes of consumption such as collaborative consumption or access based consumption, the literature focusing on access based P2P exchange is still at its infancy. This conceptual paper focuses on the distinctive nature of P2P exchanges in terms of access rather than ownership nature. After an extant literature survey, ownership transfer and economic nature of perceived value dimensions are chosen to offer an explanation for P2P exchanges.

P2P exchanges are compared with other alternative modes of consumption based on the extant literature about sharing, collaborative consumption and access based consumption. General themes in the current body of research are centered around utility, reciprocity and the notion of ownership. However, P2P exchange models differ from other market mediated models. They generally do not imply a transfer of ownership in a traditional sense and perceived value is not always only related to economic utilities. Therefore, P2P exchange models can be examined based on the level of transfer of ownership and the economic nature of perceived value since both two dimensions primarily affect the choice of consumer to engage in a P2P exchange and can be used to explain different access based marketplace models. A typology based on these two dimensions are offered and examples for each cell of the typology framework are given within the context of P2P exchanges.

It is important to understand and distinguish the nature of P2P exchanges as the underlying motivations to engage in this exchange activity are critical to our understanding about choosing a P2P access rather than ownership based consumption. Although traditional consumer behavior focuses on ownership based consumption to satisfy self, alternative access based consumption models using P2P exchange are gaining popularity in the market. Proposed typology is intended to offer an attempt to the classification of and understanding about different access based P2P marketplace models as notion of ownership and economic utility change significantly between these. In further studies, reciprocity can also be used as an alternative dimension to improve this typology as negative, balanced and positive reciprocity sought by P2P exchange partners differs in various business models.

Finally, further research directions may be offered for a thorough understanding of consumer behavior related with these different business models. Firstly, general understanding about the notion of sharing in and sharing out can be discussed further for marketplaces where both transfer of ownership and economic value are low, such as Couchsurfing.com. P2P exchange typically happens face-to-face between two parties without a significant ownership transfer in these models. Expected economic return by the owner is also low because of the non-monetary nature of the marketplace model. It can be argued that owner engages in a sharing in with a stranger, which does not fit our current understanding. Another interesting research realm can be about the exploration of brand loyalty for online P2P exchange marketplaces. Although these models only facilitate the exchange between two parties by taking the role of a middlemen, users show increasing loyalty to the brands even if they get the service or product from peers. Therefore, brand building tools and brand management strategies can be analyzed along with the brand loyalty components especially for these business models.

REFERENCES

Albinsson, P. A., and Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.

Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. (2012). Access based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), p.139.

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp.126-140.

Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.

Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp.477-500.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp.1595-1600.

Botsman, R., and Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York, NY: HarperCollins.

Catulli, M. (2012). What uncertainty?. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), pp.780-793.

Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925– 940.

Euromonitor, (2016). *The new consumerism: Redefining ownership, values and priorities*. Passport.

Felson, M and Spaeth, J.L. (1978), "Community Structure and Collaborative Consumption," *American Behavioral Scientist*, 21 (March–April), 614–24.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, p.201.

Hennig-Thurau, T., Henning, V. and Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), pp.1-18.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), p.46.

Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p.10.

Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.

Luck, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing*, 33(3), p.53.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), pp.193-207.

Ozanne, L. K., and Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption: An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.

Philip, H., Ozanne, L. and Ballantine, P. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), pp.1310-1332.

Plouffe, C. (2008). Examining "peer-to-peer" (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), pp.1179-1202.

Sahlins, M. (1972). *Stone age economics*. Chicago, IL: Aldine Atherton.

YouGov BrandIndex (2016), *Marketing Week*, [online] (Online). Available at: https://www.marketingweek.com/2016/12/16/airbnb-strongest-brand-advocates/ [Accessed 8 May 2017].

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

APPROACH OF STUDENTS TO OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY IN FURNITURE INDUSTRY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.649
PAP- GBRC-V.3-2017(75)-p.723-728

Mehmet Colak[1], Tahsin Cetin[2]
[1]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Wood Working Industrial Engineering, Muğla, Turkey. Email: cmehmet@mu.edu.tr
[2]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Wood Working Industrial Engineering, Muğla, Turkey. Email: tahsincetin@mu.edu.tr

To cite this document
Colak, M., T. Cetin (2017). Approach of students to occupational health and safety in furniture industry, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.723-728.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.649
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

In today's businesses, business ethics, ethical values and approach to work has become a priority in terms of "Occupational Health and Safety". Besides, it is a fact that organizing a company according to ergonomics and occupational health and safety, increase the work efficiency, reduce work-related accidents and worker-employer relations in a positive way. This study is based on a survey conducted in Afyonkarahisar and Muğla among the students in Furniture and Decoration sections of Vocational Schools. The survey aims to measure the perception of Occupational Security and Health. Data obtained was analyzed with SPSS. Consequently, the findings show that the majority of the students believe that occupational health and safety rules are important and they accept them.

Keywords: Furniture business, perception of students, occupational safety factor.
JEL Codes: J28, I10, J20

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ FAKTÖRÜNE ÖĞRENCİLERİN YAKLAŞIMI

ÖZET

Günümüz işletmelerinde, iş ahlakı, etik değerler ve çalışma anlayışı bakımından "İş Sağlığı ve Güvenliği" öncelikli olmuştur. Bunun yanında bir işletmenin ergonomik ve iş sağlığı güvenliğine göre düzenlenmesinin o iş yerinde çalışanların iş verimini artırdığı, iş kazalarını azalttığı ve işçi-işveren ilişkilerini olumlu yönde etkilediği de bir gerçektir. Bu çalışma, Afyonkarahisar ve Muğla illerindeki MYO Mobilya ve Dekorasyon bölümü öğrencilerine İş Sağlığı ve Güvenliğine yönelik algılarını ölçmek için anket uygulaması yapılmış olup, elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgulara bakıldığında; öğrencilerin büyük bir çoğunluğu iş sağlığı ve güvenliği kurallarını pozitif yönde değerlendirdikleri ve kabullendikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya işletmeleri, öğrenci algısı, iş güvenliği faktörü
JEL Kodları: J28, I10, J20

1. GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde mobilya sektörünün hızla geliştiği, büyüdüğü ve kendini yenilediği bu dönemde, ülkemiz mobilya sektöründe de gelişmeler ve yenilik hareketleri devam etmekle birlikte sektörün gelişmesi ve daha verimli hale gelmesinde iş sağlığı ve güvenliği unsuru vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

İş kazalarının nedenlerini ortaya koymaya yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, iş kazalarının meydana gelmesinde birden çok nedenin etkisi bulunmaktadır. İş kazaları genellikle ülkelerin sanayileşme biçiminden,

işletme şekillerinden, kaza istatistik ve araştırmalarının yetersizliğinden, denetim hizmetlerinin eksikliğinden, çalışanların niteliklerinden ve iş güvenliği bilincinin yaratılmamış olmasından kaynaklanır. İş kazalarının nedenleri genel özellikler göstermekle birlikte, ülkelere göre kendine özgü bazı özelliklerde gösterebilmektedir. Ülkemizdeki işletmeler genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde, iş güvenliği organizasyonu, eğitim ve denetimi istenilen düzeyde olmaması, iş kazalarını arttırıcı bir etki yapmaktadır. Ayrıca bu tür işletmelerde sigortasız işçi çalıştırmada büyük işletmelere oranla daha fazladır. Kaçak olarak çalıştıran işçilerin geçirdikleri kazalar kayıtlara geçmediğinden kaza istatistiklerinin tam güvenilirliği dahi tartışılabilir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İşletmelerde karşılaşılan en önemli insan kaynakları sorunlarından biri, çalışanların emniyetli ve sağlıklı bir çalışma ortamına sahip olmamalarıdır. İşletmelerin daha iyi rekabet koşullarına ulaşabilmesi için çalışanların iş sağlığı ve güvenliği konusunda planlı ve sistemli çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Anonim 1, 2017). Ülkemizdeki işletmeler genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde, iş güvenliği organizasyonu, eğitim ve denetimi istenilen düzeyde olmaması, iş kazalarını arttırıcı bir etki yapmaktadır. Ayrıca bu tür işletmelerde sigortasız işçi çalıştırmada büyük işletmelere oranla daha fazladır. Kaçak olarak çalıştıran işçilerin geçirdikleri kazalar kayıtlara geçmediğinden kaza istatistiklerinin tam güvenilirliği dahi tartışılabilir (Camkurt, 2007). İş sağlığı ve iş güvenliğinin temel amaçlarının çalışanları korunmak, üretim güvenliğini ve üretim verimliliğini sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Çalışanları korumak noktasında iş sağlığı ve iş güvenliği konularını kapsayan koruma faaliyetlerinin her işletmede yerine getirilmesi gerekmektedir (Gedik ve İlhan, 2014). Çalışmanın yapıldığı mobilya sektöründe ahşap malzemeye şekil verilirken kullanılan aletlerin ve makinelerin tamamı, son derece tehlikelidirler. Hemen hepsi kesici, düzeltici, inceltici ve koparıcı dişliler, testereler ve bıçaklarla çalışırlar, toz ve gürültü çıkartırlar. Ayrıca bu makinelerin tamamen otomatize olmaması, işin elle yapılmasını gerektirdiğinden, kaza tehlikelerini de beraberinde getirmektedir. Olası kazalar işletmelere direk ve endirekt birçok külfet getirmektedir. İş kazaları ve meslek hastalıkları sonucu meydana gelen görünür ve görünmez maliyetlerdir. Özkılıç, 2005'e göre endirekt (Görünmez) Maliyetler;

• İşletmenin, makinelerin, prosesin, fabrikanın bir bölümünün ya da tamamının kaybedilmesi,

• İşçinin üretimde çalışmaması nedeniyle işgücü ve maliyet kaybı,

• Adli masraflar (Mahkeme),

• İşe yeni bir işçinin alınması gerekiyorsa veriminin düşük olmasının getirdiği maliyet,

• Kazanın getirdiği fazla mesainin maliyeti,

• Kaza esnasında, bu bölümde işin durması nedeniyle zaman ve maliyet kaybı,

• Proses, makine veya tezgahın kısmen ya da tamamen zarar görmesi nedeniyle tamir ya da yeni makine alımının getirdiği maliyet,

• Ürünün ya da hammaddelerin zarara uğraması,

• Çalışanların moral bozukluğu nedeniyle dolaylı ya da dolaysız iş yavaşlatmaları,

• Yeni işçi alımı gerekiyorsa, işçiye verilen eğitim ve işçinin işi öğrenmesi esnasında geçen sürenin getirdiği maliyet

• Bürokratik işlemlerle ilgili harcanan zaman ve maddi kayıp,

• Siparişin zamanında teslim edilememesi nedeniyle uğranılacak kayıplardır.

İş kazaları ve meslek hastalıklarının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hem ekonomik açıdan hem de yönetsel açıdan birçok olumsuzlukları beraberinde getireceği malumdur. Herhangi bir sebep olmadan, beklenmeyen bir anda, belli bir amaç güdülmeden ve rastgele gerçekleşen kaza olayının her yönü ile araştırılması ve sürekli çözümler geliştirilmesi iş kazası ve meslek hastalıklarını azaltmada gerekli olmazsa olmazlardandır (Gedik ve İlhan, 2014). İş sağlığı ve iş güvenliğinin temel amacı çalışanları korunmak, üretim güvenliğini ve üretim verimliliğini artırmak ve ayrıca her şeyden önce bireyin yaşamı ve güvenliği işten önce gelir kültürünü yerleştirmeye çalışmak olduğudur. Çalışanları korumak noktasında iş sağlığı ve iş güvenliği konularını kapsayan koruma faaliyetlerinin her yaşam alanında yerine getirilmesi gerekmektedir.

Ahşap ve mobilyacılık sektöründe en çok karşılaşılan sağlık sorunları, kazalardan kaynaklanmaktadır. Bu kazalar genellikle genç ve deneyimsiz işçiler arasında daha sık görülmektedir. Sektörün yapısı itibariyle, çalışanların mesleki bir eğitime tabi olmuş olma oranlarının düşük olması ve işin makine başında öğrenilmesi kaza riskini arttırmaktadır. Bu kazaların önemli bir bölümü sıradan sıyrıklar ve kesiklerden oluşmaktadır. Ancak sıyrıkların ve kesiklerin enfeksiyon kapması sonucu ciddi hastalıklar da ortaya çıkabilir. Bunlarla birlikte kullanılan makinaların keskin olması ellerin ve parmakların kopmasına (amputasyon) da neden olabilir. Ayrıca makinalar kullanılırken duruş bozuklukları, kas-iskelet sistemi ile ilgili rahatsızlıklara

neden olmaktadır. Mobilya ve ahşap işleme sektöründe görülen kazalar ve meslek hastalıklarını önlemek konusunda öncelikle makinalarda ve ortamda alınacak önlemlerin, eğer bu başarılamazsa Kişisel Koruyucu Donanımların kullanımının büyük önemi vardır. Öncelikle işçiler kullandıkları makinalar ve ortamdaki riskler konusunda eğitilmeli, risk analiz yöntemleri kullanılarak görülen ve görülmesi muhtemel kazaların nasıl ortadan kaldırılabileceği incelenmelidir. Eğer var olan tehlikeler ortadan kaldırılamıyorsa o zaman bu tehlikelerle karşılaşma riski azaltılmalıdır. Bu tehlikelerle karşılaşıldığında sakatlanma ve yaralanma riskini aza indirmek için ise kişisel koruyucu donanımların uygun kullanımının büyük önemi vardır (Anonim 2, 2015).

3. VERİ VE YÖNTEM

Günümüzde iş yerlerinde, iş ahlakı, etik değerler ve günümüz işletme anlayışı bakımından iş sağlığı ve güvenliği her şeyin önünde gelmektedir. Bunun yanında bir işletmenin iyi bir şekilde düzenlenmesinin o iş yerinde çalışanların iş verimini artırdığı, iş kazalarını azalttığı ve işçi-işveren ilişkilerini olumlu yönde etkilediği de bir gerçektir. Ayrıca bir ülkenin gelişmesi; insan gücünün, doğal kaynakların, her türlü makine-techizatın ve teknik insan gücünün korunmasına, aynı zamanda etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Nitekim eğitim çağındaki öğrencilere yönelik yapılan ankette alınan cevapların verileri değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğu iş yerindeki iş sağlığı ve güvenliği çalışmalarının o iş yerindeki iş verimini ve kaliteyi olumlu etkilediğini belirtmiş ve bu konuda toplumsal bir algı oluşturmanın gelecek nesillere fayda sağlayacağı bulgularımız arasındadır. İş sağlığı ve iş güvenliği kapsamında yürürlükte olan kanun ve gerek ülke genelinde gerekse lokal bazda yapılan daha önceki ampirik araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan anket formu yardımıyla veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu demografik değişkenleri ölçmek için 10 soru ve öğrenci yaklaşımlarını, algılarını, tutumlarını ölçmek için oluşturulan 3'lü Likert ölçeği ile 20 soru yöneltilmiştir. Anket uygulamasında ki ölçek soruları daha önce bu alanla ilgili yapılmış çalışmalardan da esinlenerek hazırlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen veriler istatistik programı ile analiz edilmiş ve aşağıdaki grafiklerle gösterilip yorumlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Yaklaşımları

		Sayı	*Frekans (%)*
1-Katılımcıların Cinsiyeti ?			
	A) Bay	91	86
	B) Bayan	15	14
2-Katılımcıların Yaşları ?			
	A) 18-24 arası	88	83
	B) 25 ve üstü	18	17
3- Katılımcıların Okulları ?			
a) M.S.K.Ü/ Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği		30	28
b) AKÜ Meslek Yüksek Okulu/ Mobilya ve Dekorasyon Programı		52	49
c) Muğla Meslek Yüksek Okulu/ Mobilya ve Dekorasyon Programı		24	23
4- Katılımcıların Sınıfları ?			
	a) 1. Sınıf	35	33
	b) 2. Sınıf	38	36
	c) 3. Sınıf	6	6
	d) 4. Sınıf	15	14
	e) 5 ve üzeri	12	11
5- Bölümünüzü isteyerek mi seçtiniz?			
	a)Evet	71	67
	b) Hayır	35	33
6- Eğitim süresi İçerisinde işyeri stajı aldınız mı?			
	a) Evet	72	68
	b) Hayır	34	32
7- Daha önce iş kazası veya meslek hastalığıyla karşılaştınız mı?			
	a) Evet	28	26
	b) Hayır	78	74
8- Eğitim hayatı boyunca İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) konusunda bilgilendirildiniz mi?			
	a) Evet	70	66
	b) Hayır	36	34

10-Mobilya sektöründe yaşanmış-yaşanabilecek iş kazası ve meslek hastalıklarını araştırdınız mı?

a) Evet	49	46
b) Hayır	57	54
Toplam	**106**	**100**

Yapılan çalışmayla katılımcıların % 86'sı bay, % 14'ünün bayan olduğu; yaşları olarak % 83'ü 18-24 yaşında, % 17'si de 25 ve üstü olduğu; okumuş oldukları bölüm ve okulları olarak % 49'u Afyon MYO mobilya dekorasyon programında, % 23'ü Muğla MYO mobilya ve dekorasyon programında ve % 28'i de Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği bölümünde okuduklarını; sınıfları olarak % 33'ü 1. sınıf, % 36'sı 2. sınıf, % 6'sı 3. sınıf, % 14'ü 4. sınıf ve % 11'i 5 ve Üzeri sınıfta olduğu; % 67'si bölümlerini isteyerek (Evet), % 33'ü de istemeyerek (Hayır) seçmiştir. Çoğunluğunun bölümlerini isteyerek okuması mesleğin geleceği adına olumlu bir durumdur. Katılımcıların % 68'i işyeri stajı yaptığını % 32'si ise yapmadığını; % 74'ü daha önce iş kazası ve meslek hastalığıyla karşılaşmadığını % 26'sı ise karşılaştığını; % 66'sı eğitim hayatı boyunca iş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgilendirildiğini, % 34'ü ise bilgilendirilmediğini ifade etmiştir. Büyük çoğunluğun İSG konusunda bilgilendirilmiş olması kazaları önleme bakımından önemli bir sonuç olmakla birlikte eğitim almayan bilgilendirilmeyen öğrencilerde ilgili sorumlular aracılığıyla bu konuda eksikliklerini kapatmaları gerekmektedir. Katılımcıların % 46'sı mobilya sektöründe yaşanmış-yaşanabilecek iş kazası ve meslek hastalıklarını araştırdığını % 54'ü ise araştırmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışları Algıları

11- 6331 sayılı 'İş Sağlığı ve Güvenliği' kanunu hakkında bilginiz var mı?		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
42	41	23
12- Çalışma ortamlarımızdan Atölye ve Laboratuvarlarda İş Sağlığı ve Güveliği önlemleri yeterince alınmıştır.		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
40	45	21
13- Çalışma ortamımız derslik ve binalarda iş sağlığı ve Güveliği önlemleri yeterli düzeydedir.		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
41	43	22
14- Atölye-Laboratuvar-staj ortamlarında çalışırken Kişisel Koruyucu Donanımlarımı kullanırım.		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
54	28	24
15- Çalışma ortamlarında (atölye/laboratuvar/işyeri eğitimi/staj vb.) İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına uyup uymadığınız takip veya kayıt altına alınıyor mu?		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
34	33	39
16- Bir öğrenci olarak İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına gereken duyarlılığı gösteririm.		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
74	22	10
17- Eğitim-Öğretim süresi boyunca iş kazası veya meslek hastalığı geçirme olasılığım vardır.		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
55	33	18
18- Mesleki derslerinize giren öğretim elemanlarının İş Sağlığı ve Güvenliği konusunda yeterli düzeyde bilgili olduğuna inanıyor musunuz?		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
64	30	12
19- İş Sağlığı ve Güvenliği dersinin olması size önemli derecede fayda sağladı mı?		

1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
66	27	13
20- İş Sağlığı ve Güvenliği dersinin sizce uygulamalı olması daha mı gereklidir?		
1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
66	33	7

Katılımcıların % 39'u 6331 sayılı 'İş Sağlığı ve Güvenliği' kanunu hakkında bilgisinin olduğunu, % 39' kararsız olduğunu ve % 22'si de bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiş; % 38'i çalışma ortamlarında Atölye ve Laboratuvarlarda İş Sağlığı ve Güveliği önlemleri yeterince alındığına katıldığını, % 42'si kararsız olduğunu ve % 20'si de katılmadığını; % 39'u çalışma ortamımız derslik ve binalarda İş Sağlığı ve Güveliği önlemleri yeterli düzeydedir sorusuna katıldığını, % 40'ı kararsız olduğunu ve % 21'i de katılmadığını; % 51'i atölye-laboratuvar-staj ortamlarında çalışırken Kişisel Koruyucu Donanımlarımı kullandığını, % 26'sı kararsız olduğunu ve %23'ü de kullanmadığını; % 32'si çalışma ortamlarında (atölye/laboratuvar/işyeri eğitimi/staj vb.) İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına uyup uymadığınız takip veya kayıt altına alınıyor sorusuna katıldığını, % 31'i kararsız olduğunu, % 37'si de katılmadığını; % 70'i öğrenci olarak İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına gereken duyarlılığı gösterdiğini, % 21'i kararsız kaldığını ve % 9'u da duyarlılık göstermediğini; % 52'si Eğitim-Öğretim süresi boyunca iş kazası veya meslek hastalığı geçirme olasılığının olduğunu, % 31'inin kararsız kaldığını ve % 17'sinin olasılığının olmadığını; % 61'i mesleki derslerinize giren öğretim elemanlarının İş Sağlığı ve Güvenliği konusunda yeterli düzeyde bilgili olduğuna inandığını, % 28'i kararsız olduğunu ve % 11'i de inanmadığını; % 62'si İş Sağlığı ve Güvenliği dersinin olması önemli derecede fayda sağladığını, % 26'sı kararsız kaldığını ve % 12'si de fayda sağlamadığını; % 62'si İş Sağlığı ve Güvenliği dersinin sizce uygulamalı olması daha gerekli olduğunu, % 31'inin kararsız kaldığını ve % 7'sinin ise gereksiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3: Katılımcıların İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışları

21- Atölye ve Laboratuvarlardaki makine ve teçhizatların güvenli kullanma talimatları vardır ve bu talimatlara dikkat ederim.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
73	**27**	**6**
22- Okul sonrası iş kazası veya meslek hastalığıyla karşılaşırşam kanuni haklarımı biliyorum ve ilgili süreci takip ederim.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
41	**37**	**28**
23- İş sağlığı ve Güvenliği bakımından Ülkemiz Avrupa standartlarında mıdır sizce?		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
17	**52**	**37**
24- İş Sağlığı ve Güvenliği derslerinin olması iş güvenliği bilincini-duyarlılığını artırdığına inanıyor musunuz?		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
58	**32**	**16**
25- İş kazaları ve meslek hastalıklarının işçiye, işverene ve devlete olan ekonomik maliyet ve zararlarından bilginiz var mı? haberdar mısınız? Bu konuyla ilgili misiniz?		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
35	**44**	**27**
26- İş sağlığı ve Güvenliği iş yaşamında en önemli vazgeçilmez önceliğimdir.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
67	**31**	**8**
27- Kendi özgüvenim yüksektir ve bundan dolayı kural ve talimatlara uyma gereği hissetmem.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
30	**20**	**56**
28- İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına uymak iş verimliliğiyle kaliteyi her zaman artırır.		

1- Katılıyorum	2- Kararsızım	3- Katılmıyorum
71	28	7
29- Çalıştığınız ortamlardaki risk ve tehlikeleri hemen fark ederim.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
59	34	13
30- Uygulamalı ders ve çalışmalarda kişisel koruma donanımlarını kendi isteğimle kullanırım.		
1- Katılıyorum	**2- Kararsızım**	**3- Katılmıyorum**
63	27	16

Katılımcıların % 69'u Atölye ve Laboratuvarlardaki makine ve teçhizatların güvenli kullanma talimatları olduğunu ve bu talimatlara dikkat ettiğini, % 25'inin kararsız kaldığını ve % 6'sının dikkat etmediği belirlenmiş; % 39'u okul sonrası iş kazası veya meslek hastalığıyla karşılaşırsam kanuni haklarını bildiğini ve ilgili süreci takip ettiğini, % 35'i kararsız kaldığını ve % 26'sı da katılmadığını; % 16'sı ülkemizin İş sağlığı ve Güvenliği bakımından Avrupa standartlarında olduğunu, % 49'u konuya kararsız kaldığını ve % 35'i de olmadığını; % 55'i İş Sağlığı ve Güvenliği derslerinin olması iş güvenliği bilincini-duyarlılığını artırdığını inandığını, % 30'u kararsız kaldığını ve % 15'i de inanmadığını; % 33'ü İş kazaları ve meslek hastalıklarının işçiye, işverene ve devlete olan ekonomik maliyet ve zararlarından haberdar olmadığını, % 42'si kararsız olduğunu ve % 25'i de ilgisiz olduğunu; % 63'ü İş sağlığı ve Güvenliği iş yaşamında en önemli vazgeçilmez önceliği olduğunu, % 29'u kararsız kaldığını ve % 8'i de olmadığını; % 28'i kendi özgüvenim yüksektir ve bundan dolayı kural ve talimatlara uyma gereği hissetmediğini, % 19' u kararsız olduğunu ve % 53'ü katılmadığını; % 67'si İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına uymak iş verimini ve kaliteyi her zaman artırdığını düşünmekte, % 26'sı kararsız kalmakta ve % 72si de düşünmediğini; % 56'sı çalıştığı ortamlardaki risk ve tehlikeleri hemen fark ettiğini, % 32'si kararsız kaldığını ve % 12'si de fark etmediğini; % 59'u Uygulamalı ders ve çalışmalarda kişisel koruma donanımlarını kendi isteği ile kullandığını, % 26'sı kararsız kaldığını ve % 15'i de kullanmadığını belirtmiştir.

5. SONUÇ

Yapılan çalışmayla, iş yaşamındaki verimliliğin artırılması ve çalışanların işine daha sıkı bağlanması; iş sağlığı ve güvenliğine önem verilerek, öğrencilerin bu konuda bilinçlendirilmesiyle yakından ilgili olup dolayısıyla ileride çalışma hayatına atılacak olan öğrencilere yöneltilen sorulardan 'iş sağlığı ve güvenliği iş yaşamında en önceliğimizdir' seçeneğine yüksek oranda katılıyorum olması öğrenci algısı bakımından önemlidir. Fakat makinalarda çalışırken 'kendi öz güvenim yüksektir bundan dolayı kurallara her zaman uymak zorunda olduğumu hissetmem' sorusuna verilen yanıtlarında yüksek oranda çıkması bazı şeyleri gözden geçirmemiz gerektiğinin habercisidir. Sonuç olarak öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun iş sağlığı ve güvenliğine bakışının pozitif olduğu, bu olumlu algının gençlerin iş hayatına atıldıklarında iş kazasına maruz kalma riskinin düşük olabileceği ve okul döneminde aldıkları iş sağlığı ve güvenliği eğitiminin verimli olacağının bir göstergesidir. Eğitim öğretim yıllarında verilen her türlü uygulamalı veya teorik İSG derslerinin ve seminerlerinin toplumun kanayan yarası haline gelen kazaları önlemede önemli bir etken olacağı öngörülerimiz arasındadır.

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi III. Fen Bilimleri Araştırma Sempozyumunda Özet Poster Olarak Sunulmuştur (05.05.2016).

KAYNAKLAR

Anonim 1, 2017. OHSAS 18001 İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi, http://www.standartkalite.com/ohsas18001_nedir.htm Erişim tarihi: 30.03.2017

Anonim 2, 2015. http://www.isguvenligi.net/iskollari-ve-is-guvenligi/ahsap-ve-mobilya-imalat-sektorunde-is-sagligi-ve-guvenligi/ (Erişim Tarihi: 25.12.2015)

Camkurt, M. Z., 2007. İşyeri Çalışma Sistemi Ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt: 20 Sayı: 6 , Cilt: 21 Sayı: 1 Mayıs / Ağustos 2007.

Gedik, T., ve İlhan, A., 2014. Sakarya ili mobilya imalatçılarında iş sağlığı ve iş güvenliği üzerine bir inceleme, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, Sayı: 15/123-129, Isparta.

Özkılıç, Ö., 2005. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodolojileri; TİSK Akademi Yayınları, Ankara.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

AN ANALYSIS OF THE PERCEPTIONS OF THE NURSES ABOUT THE OUTCOMES OF THE PERFORMANCE EVALUATION SYSTEM IN TERMS OF SOME OCCUPATIONAL AND DEMOGRAPHIC VARIABLES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.650
PAP- GBRC-V.3-2017(76)-p.729-736

Abdullah Soysal[1], Safak Kiran[2]
[1]Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Health Administration, Kahramanmaraş, Turkey, asoysall@ksu.edu.tr
[2]Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Health Administration, Kahramanmaraş, Turkey, skiran@ksu.edu.tr

To cite this document
Soysal, A. and S. Kiran, (2017). An analysis of the perceptions of the nurses about the outcomes of the performance evaluation system in terms of some occupational and demographic variables. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.729-736.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.650
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the perceptions of the nurses about the outputs of the "Performance Evaluation System" applied in hospitals in terms of some occupational and demographic variables. The study was conducted by a face-to-face survey applying to 45 nurses working in a hospital to evaluate the outputs of the PDS. The data obtained from the questionnaires were tested by factor analysis and comparative statistical analyzes and the 'Cronbach's Alpha' value for scale was calculated. According to research findings, as a result of the exploratory factor analysis, it was determined that all the items on the scale were loaded in one dimension and that the factor loads were above 0.7 and the total variance explained by the one-dimensional structure was 66,855%. As a result of the reliability analysis, '' Cronbach's Alpha '' value was calculated as 0.960. Significant differences were found as a result of comparison of some occupational variables in terms of averages of some expressions in the scale. In conclusion, ''PES'' applied in hospital, it can be said that the positive perception on nurses expectations about the future can be develop and this situation can affect positively their feelings such as loyalty and belonging which can provide them to stay at work.

Keywords: Performance evaluation system, hospital, nurses, perception, loyalty and belonging
JEL Codes: I12, L25, M12

HEMŞİRELERİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİNİN ÇIKTILARINA İLİŞKİN ALGILARININ BAZI MESLEKİ VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, hemşirelerin hastanelerde uygulanan ''Performans Değerlendirme Sistemi'' nin çıktılarına ilişkin algı durumlarını bazı mesleki ve demografik değişkenler açısından incelemektir. Araştırma, bir hastanede çalışan 45 hemşireye, PDS' nin çıktılarını değerlendirmeleri amacıyla yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler faktör analizi ve karşılaştırmalı istatistik analizleri yoluyla test edilmiş ve ölçeğe ilişkin ''Cronbach's Alpha'' değeri hesaplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, keşifsel faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan tüm maddelerin tek bir boyutta yüklendiği ve faktör yüklerinin 0.7'nın üstünde olduğu ve tek boyuttan oluşan yapının açıkladığı toplam varyansın %66,855 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan bazı ifadelere ilişkin ortalamalar bakımından bazı mesleki değişkenlerin karşılaştırılması sonucunda anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Sonuç olarak, ''PDS'' uygulanan hastanelerde, hemşirelerin gelecekle ilgili beklentilerinde pozitif algının gelişebileceği ve bu durumun, hemşirelerin işte kalmalarını sağlayabilecek bağlılık ve aidiyet gibi duygularını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Performans değerlendirme sistemi, hastaneler, hemşireler, algı, bağlılık ve aidiyet
JEL Kodları: I12, L25, M1

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin çoğu resmi bir performans değerlendirme sistemine sahiptir ve bu sistemde çalışanların performansları düzenli olarak ölçülmektedir. İyi bir performans değerlendirme sistemi ise işletmelere büyük avantajlar sağlar. Çalışanlara kendilerinden beklenen şeyler hakkında bilgi verir ve çalışanların örgütsel amaçlar doğrultusunda hareket etmesine yardımcı olur. Ayrıca terfi, promosyon ve işten çıkar gibi kararların alınmasının gerekip gerekmediği konusunda bilgi sağlar. Sağlık hizmetlerinde performans değerlendirme sistemleri üzerine oldukça çok sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. Ancak ülkemizde sisteme yönelik çalışan değerlendirmelerini odak noktasını alan oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Sistemin etkinliğini ve hakkaniyet derecesini belirlemede daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecek çalışan görüşlerine dayalı araştırmaların yaygınlaşması gerektiği düşünülmektedir. Çalışan değerlendirmeleri, işletme uygulamalarındaki etkinliğin ve hakkaniyetin derecesini belirlemede önemli bir faktör olarak araştırmacılar tarafından yaygın olarak başvurulan veri kaynaklarıdır. Özellikle çalışanların doğrudan kendilerine yönelik uygulamaların sonuçlarının değerlendirilmesinde sıkça başvurulan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bir sistemin etkinliğinin değerlendirilmesinde çalışan değerlendirmelerinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Hemşireler, hekim tarafından acil dışında yazılı olarak verilen tedavileri uygulamak, hastanın bakımını düzenlemek, denetlemek ve değerlendirmekle görevli ve yetkili sağlık çalışanlarıdır (TDK Sözlük, 2017). Hemşirelerin sağlık hizmeti sunumunda hastalarla uzun süre ilgilenen taraf olmaları ve diğer sağlık personellerine göre hastanelerde daha çok sayıda bulunmaları bakımından görüşlerine ayrıca önem verilmesi önerilmektedir. Bu çalışmada performans yönetimine ilişkin kavramsal çerçeveye değinilerek Türkiye'de sağlık hizmetlerinde uygulanan performans değerlendirme sistemlerinden kısaca bahsedilecektir. Çalışmanın amacı, hemşirelerin performans değerlendirme sistemine ilişkin algılarının ne yönde olduğu ve hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemektir. Bu kapsamda Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde çalışan hemşireler üzerine ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Performans, belirli amaçlara yönelik planlı etkinlikler sonucu nicel ya da nitel olarak değer kazanmış kavramlardır (Eraslan ve Algün, 2004:95). Diğer bir deyişle performans, bir kişinin sahip olduğu potansiyel veya reel bilgi-maharet ve kabiliyetlerini hedeflerine veya beklentilerine ulaşabilmek için ne ölçüde kullanabildiğini tanımlayan bir kavramdır (Yıldız vd., 2008:240). Bir işletmenin performansı; stratejik, taktiksel ve operasyonel amaçlarının gerçekleştirilmesinde, çalışanların işin nitelik ve gereklerini yerine getirmek için gösterdikleri tüm çabaların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Değerlendirme, ölçme sonuçlarını belirli bir ölçüt sistemine dayanarak, ölçülen nitelik hakkında bir değer yargısına varma süreci olarak tanımlanabilir (Eraslan ve Algün, 2004:95). Performans değerlendirme, bir yöneticinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla personelin işteki performansının değerlendirilmesi süreci ya da bireyin görevindeki başarısı, işteki tutumu ve davranışları, ahlaki durumu ve özelliklerini ayrıntılayan ve bütünleyen, kısaca bireyin kuruluşun başarısına olan katkılarını değerlendiren planlı bir araçtır (Eraslan ve Algün, 2004:95). Ayrıca, kişinin, özellik ve yeteneklerine uygun olan işi, kabul edilebilir sınırlar içinde yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız vd., 2008:240).

Performans değerlendirme sistemlerine ilişkin yapılan birçok çalışma, organizasyonlarda insan kaynakları yönetiminin başarılı olabilmesi için, etkili bir Performans Değerlendirme Sisteminin (PDS) kurulup işletilmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Organizasyonların başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmesi için kritik bir öneme sahip olmasından dolayı, performans yönetimi ve performans yönetiminin bir alt konusu olan performans değerlendirme, insan kaynakları yönetiminde en çok araştırılan konuların başında gelmektedir (Mert, 2011:88). Performans yönetimi, birçok ülkede gerek merkezi hükümet düzeyinde gerekse yerel yönetimlerde popülerlik kazanan piyasa temelli kamu yönetimi reformlarının başında gelen yaklaşımlardan biridir. Performans ölçümü, performansa dayalı ücret ve performans denetimi gibi birbirine bağlı bileşenlerin oluşturduğu performans yönetimi uygulamalarının, çalışanların kurumsal bağlılığını da güçlendirdiği varsayılarak kamu kurumlarında bürokrasiden kaynaklanan olumsuzlukları gidermek ve yönetsel kapasiteyi güçlendirmek amacıyla bu yönetim tekniğine başvurulmaktadır (Ateş ve Kırılmaz, 2015:99).

Günümüzün rekabetçi ortamında kamu kuruluşlarını da kapsayan birçok örgüt, performans değerlendirmeyi, nitelikli çalışanları örgüte çekmek, iş doyumu ile verimi artırmak için stratejik bir araç olarak kullanmakta, değerlemeyi birçok yönetsel karara temel olarak almaktadır. Performans değerlendirme aynı zamanda, çalışanın performansının yönetimi ve geliştirilmesinde, zamanında ve doğru kadrolama kararlarında ve mal ve hizmetin bütününün kalitesinin geliştirilmesinde gittikçe artan öneme sahip bir insan kaynakları uygulaması haline de dönüşmüştür (Bakan ve Kelleroğlu, 2003:104). Performans değerlendirmenin artan önemi pek çok örgüt gibi sağlık hizmeti sunan örgütler açısından da göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak sağlık kurumlarında performans değerlendirme, üretilen hizmetin tanımlanmasındaki zorluklar, üretildiği anda tüketildiği için miktarını belirlemedeki zorluklar, kaynak tahsisinin güç olması ve hizmet sunum koşullarının homojen olmaması gibi nedenlerden dolayı net bir şekilde uygulanamamaktadır (Fettah ve Şahin, 2009:179). Buna karşılık sağlık sisteminde var olan sorunların azaltılması, çalışanların verimliliğinin ve performansının artırılması ve kaliteli ve verimli hizmet sunumunun teşvik edilmesi için performans değerlendirme sistemi sağlık kurumları açısından etkin bir insan kaynakları uygulaması haline gelmiştir (Sağlık Bakanlığı,

2006). Günümüzde sağlık sektörü kamu harcamalarında en büyük payı alan sektörlerden birisidir. Bu nedenle gerek sağlık hizmetlerine ayrılan kaynakların tahsisinde, gerekse sunulan hizmetin kalitesi hakkında karar alıcılara önemli bir gösterge olması nedeniyle sağlık kurumlarında performans değerlendirmesi büyük önem arz etmektedir (Tengilimoğlu ve Toygar, 2013:50). Performans değerlendirme sistemlerinin uygulanması sonucunda oluşan performans göstergeleri ayrıca, sağlık alanında gelişmeleri resmi olarak belgelemek isteyen ülkeler ve sağlık sisteminin geliştirilmesi ve reformuna ilişkin kanıt toplayan araştırmacılar için önemli bir ölçüt olarak değerlendirilebilmektedir (Kruk ve Freedman, 2008:265).

2.1. Türkiye Sağlık Sistemi Performans Yönetimi

Türkiye'de Performans Yönetimi Modeline ilk olarak performansa dayalı ücret sistemiyle 2003 yılında 10 pilot hastanede uygulamaya koyularak geçilmiştir. Bu sistem Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında 2004 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağlı tüm kurum ve kuruluşlarda uygulanmaya başlamıştır. Ancak sistem niceliği ön planda tuttuğu ve kaliteyi geri plana ittiği dolayısıyla yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Bu nedenle 2005 yılında yürürlüğe giren "Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları Kurumsal Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi" ile Performans Yönetimi Modeli içine bireysel performans yönetim sisteminin yanı sıra kurumsal performans yönetimi de dahil edilmiştir (Kırılmaz vd., 2014:336).

Türkiye'de sağlık hizmeti performans değerlendirmeleri il bazında İl Sağlık Müdürlüğü'ne Bağlı İl Performans ve Kalite Koordinatörlüğü ve hastanelerde Performans ve Kalite birimleri aracılığı ile yürütülmektedir. Ayrıca Bakanlığa bağlı bağımsız birimler tarafından da denetim yapılabilmektedir. (Tengilimoğlu ve Kocakoç, 2014:18). Performans değerleme sistemini "Kurumsal Performans Ölçümü ve Kalite Geliştirme Uygulaması" ve "Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi" olarak iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Kurumsal performans ölçümleri 12/05/2006 tarihli ve 26166 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 01.04.2006 tarihinden itibaren yürürlüğe giren "Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurum ve Kuruluşlarında Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi" uyarınca yürütülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2006). Yönergeye göre kurumsal performans "Hastanelerde", "ADSM' lerde" ve "1. Basamak Sağlık Kuruluşları' nda" "Muayeneye Erişim", "Hizmet Kalitesi", "Memnuniyet Ölçümleri" ve "Verimlilik Göstergeleri" gibi kriterlere göre çeşitli katsayıların belirlenerek ölçme ve değerlendirme yapıldığı bir sistem olarak tasarlanmıştır.

"Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi" kamu ve üniversite hastanelerinde genel olarak personele dağıtılan primler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sistem, çok çalışarak iyi iş yapan personelin ödüllendirilmesi, çalışanların motive edilmesi, cezbedilerek çalışanların daha uzun süre kurumda kalmalarının sağlanması ve bu sayede hizmet kalitesi ve verimliliğin artırılmasını gibi amaçları kapsaması bakımından çalışan odaklı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir. Bu amaçla, personelin katkısıyla elde edilen döner sermaye gelirlerinden, kapsamda yer alan personele, personelin unvanı, görevi, çalışma şartları ve süresi, hizmete katkısı, performansı, serbest çalışıp çalışmaması ile muayene, ameliyat, anestezi, girişimsel işlemler ve özellik arz eden riskli bölümlerde çalışma gibi unsurlar esas alınarak ek ödeme yapılabilmektedir (Erkan, 2011:425).

2.2. P.D.S' ye İlişkin Literatürdeki Çalışma Bulguları

Sosyo-demografik özelliklerin performans ve performans değerlendirme sistemi ile ne tür bir ilişkisi olabileceğini belirleyebilmek adına farklı alanlarda yapılan çalışma bulgularına ve sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ateş ve Kırılmaz (2015) yaptıkları çalışmada, sağlık personelinin performans yönetimine ilişkin görüşleri üzerinde kişisel faktörlerin etkisini incelemek amacıyla Sağlık Bakanlığı'na bağlı 6 hastanede farklı unvanlarda sağlık çalışanına anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçları bu çalışma doğrultusunda incelendiğinde çalışanların performans değerlendirme sistemine ilişkin görüşleri, kadroya ilişkin statüleri ve eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık göstermiştir (Ateş ve Kırılmaz, 2015:109). Mert (2011) yaptığı bir çalışmada, çalışanların performans değerlendirme sisteminin çıktı ve engellerine ilişkin algıyı ölçmek üzere, savunma sanayi organizasyonunda bulunan ve yönetici ve çalışanlardan oluşan bir gruba anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda çalışanların performans değerlendirme sistemine ilişkin algılarının cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır (Mert, 2011:100). Mohamed Shaffril ve Uli (2010) yaptıkları çalışmada, Malezya' da hükümet tarım ajansı çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerinin iş performansı üzerine etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların iş deneyimlerinin iş performansı üzerine olumlu ancak düşük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Mohamed Shaffril ve Uli, 2010:467).

Hassan ve Ogunkoya (2014) yaptıkları çalışmada, Nijerya sigorta endüstrisindeki sigorta satış danışmanlarının demografik özellikleri ile iş performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda iş performansı ile çalışanların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu durumu evli insanların iş/yaşam dengesini kurmakta harcadıkları çabaların iş performansını olumsuz etkileyebileceği ile açıklamışlardır (Hassan ve Ogunkoya, 2014:28). Xavier (2015) Hindistan' da üretim firmalarında çalışan personele yönelik yaptığı çalışmada, performans değerlendirme sistemlerinin etkililiğini ve çalışanların sosyo-demografik özellikleri ile birlikte etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda çalışanların yaşları ile genel performans değerlendirme sistemi arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Xavier, 2015:29).

Bu çalışmalardaki bulgular ve sonuçlar ışığında araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı çalışılan birime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı deneyime göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı çalışma statüsüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı çalışma şekline göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Performans değerlendirme sisteminin çıktılarına yönelik algı haftalık çalışma saatine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, hemşirelerin performans değerlendirme sistemine ilişkin algıları bazı mesleki ve sosyo-demografik değişkenler açısından incelenecektir. Çalışma evrenini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde görev yapan hemşireler oluşturmaktadır. Veri elde etmek için 45 hemşireye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketin ilk kısımda, Mert (2011) tarafından yapılan çalışmada performans değerlendirme sisteminin çıktılarına ilişkin algıyı incelemek üzere kullanılan 14 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler beşli likert sistemine göre derecelendirilmiştir (1-Kesinlikle katılmıyorum …… 5-Kesinlikle katılıyorum). İkinci kısımda ise katılımcıların sosyo-demografik ve mesleki özelliklerinin yer aldığı 9 maddelik anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) Version 22 analiz programı kullanılarak karşılaştırmalı istatistik yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenirliği ise maddelerin içsel tutarlılığını gösteren Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Keşifsel faktör analizinde, temel bileşenler yöntemi ve varimax eksen dönüştürmesi teknikleri kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testler, ölçeğin faktör analizine uygunluğu, örneklem büyüklüğünün yeterliliği ve verilerin normal dağılımda olup olmadığını saptamak maksadıyla yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Temel demografik verilere göre katılımcıların %57,8' i kadınlardan %42,2' si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş durumuna göre 25 yaş ve altı grupla 26-35 yaş aralığındaki katılımcı sayılarının eşit olduğu ve toplamın %97,8'ini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bilgilere göre %55,6'sı lisans, %33,3'ü sağlık meslek lisesi, %8,9'u ön lisans ve %2,2'lik kısmı ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin bilgilerine bakıldığında %62,2'sinin evli ve %37,8'inin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**N**	**%**	**Birim**	**N**	**%**
Erkek	19	42,2	Cerrahi Birimler	4	8,8
Kadın	26	57,8	Dahili Birimler	16	35,6
Yaş	**N**	**%**	Yoğun Bakım	25	55,6
25 yaş ve altı	22	48,9	**Eğitim Düzeyi**	**N**	**%**
26-35 yaş	22	48,9	SML	15	33,3
36 ve üzeri	1	2,2	Ön lisans	4	8,9
Medeni durum	**N**	**%**	Lisan	25	55,6
Evli	17	37,8	Lisansüstü	1	2,2
Bekar	28	62,2	**Çalışma Statüsü**	**N**	**%**
Deneyim	**N**	**%**	Kadrolu	11	24,4
1-5 yıl	36	80,0	Sözleşmeli	21	46,7
6-10 yıl	8	17,8	Şirket Personeli	13	28,9
11-15 yıl	1	2,2	**Çalışma Şekli**	**N**	**%**
Haftalık Çalışma Saati	**N**	**%**	Sürekli gündüz	11	24,4
40 saat altı	3	6,6	Bazen gündüz bazen gece	32	71,2
40-50 saat	30	66,7	Sürekli gece	2	4,4
50 saat üzeri	12	26,7			

Tablo 2'de Keşifsel faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin tek bir boyutta yüklendiği ve faktör yüklerinin 0.7'nın üstünde olduğu ve tek boyuttan oluşan yapının açıkladığı toplam varyansın %66,855 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ise, ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.960 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett ölçümlerine bakılmıştır. Bartlett sınaması değeri değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçümdür. Bu değer p=0,000 anlamlılık düzeyinde 707,319 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amaçlanmıştır. Ölçüm sonunda KMO değeri ,894 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanında bu değerin ,60' dan büyük olması örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir (Bilge ve Bal, 2012:140).

Tablo 2: PDS Çıktıları Ölçeğinin Faktör Analiz Sonuçları ve Faktör Yükleri, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Performans değerlendirme;	Faktör Yükü	Ortalama	Standart Sapma
Çalışanların, yöneticilerin onlardan beklentilerini öğrenmelerini sağlar.	,708	3,578	1,137
Kurumun ilerlemesine katkıda bulunur.	,822	3,867	1,100
Eğitime yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlar.	,879	3,844	1,021
Çalışanların kendileri hakkında bir şeyler öğrenmelerini sağlar.	,813	3,867	,990
Geleceğe yönelik planların geliştirilmesini sağlar.	,770	3,867	1,035
Performans ve ödül arasında bir ilişki oluşturur.	,873	3,932	1,194
Çalışanların performans ve hedeflerini birleştirir.	,899	3,932	1,095
Çalışanların performansını arttırır.	,893	4,000	1,128
Değerlendirme sonuçlarını performansı geliştirici bir geri bildirime dönüştürür.	,865	3,886	,982
Çalışanlara nasıl çalıştıklarına yönelik bilgi verir.	,709	4,023	,965
Motivasyonu yükseltir.	,827	4,067	1,095
Çalışanlar arasında eşitlik duygusu oluşturur.	,810	3,956	1,106
Çalışanların işte kalma (kurumda çalışma) süresini uzatır.	,745	3,911	1,104
Çalışanların stresini azaltır.	,801	3,644	1,384

Cronbach Alpha: ,960
Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %66,855
KMO: ,894
Bartlett Düzeyi: 707,319, p=0,000

Tablo 3'e göre çalışanların PDS' nin çıktılarına ilişkin algı ortalamaları cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık (p=0,156>p=0,05) ve (p=0,683>p=0,05) göstermemiştir. Bu durumda H3 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3: PDS' nin Çıktılarına Yönelik Algı Ortalamalarının Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılığının Testine İlişkin T Testi Sonuçları

		Mean	S.D.	F	P
Cinsiyet	Erkek	3,6613	,96844	1,518	,156
	Kadın	4,0463	,81672		
Medeni Durum	Evli	3,9741	,88560	,412	,683
	Bekar	3,8570	,92851		

Tablo 4'te PDS' nin çıktılarına ilişkin algının çalışılan birime göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek üzere Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış, p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark (p=0,099, p>0,05) olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, Tablo 5'e göre ölçekte yer alan ''PDS Çalışanların İşte Kalma Süresini Uzatır'' ifadesine verilen yanıtların ortalaması çalışılan birime göre anlamlı farklılık (p=0,004<p=0,05) göstermiştir. İfadeye ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında ''yoğun bakım'' çalışanlarının en yüksek ortalamaya (=4,1200) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: PDS'nin Çıktılarına İlişkin Algının Çalışılan Birime Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının Testine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Mean	S.D.	F.	P
Çalışılan Birim	Cerrahi Birimler	2,9821	,46793	2,439	,099
	Dahili Birimler	4,0312	,82601		
	Yoğun Bakım	3,9336	,92718		

Tablo 5: ''PDS Çalışanların İşte Kalma Süresini Uzatır'' İfadesine Verilen Yanıtların Ortalamalarının Çalışılan Birime Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının Testine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Mean	S.D.	F	P
Çalışılan Birim	Cerrahi Birimler	2,2500	,95743	6,218	0,004
	Dahili Birimler	4,0000	1,09545		
	Yoğun Bakım	4,1200	,92736		

Tablo 6'da PDS' nin çıktılarına ilişkin algının çalışma statüsüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek üzere Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış, p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık (p=0,577>p=0,05) olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H7 hipotezi reddedilmiştir. Buna karşın, Tablo 7'ye göre ölçekte yer alan ''PDS Geleceğe Yönelik Planların Geliştirilmesini Sağlar'' ifadesine verilen yanıtların ortalaması çalışma statüsüne göre anlamlı bir farklılık (p=0,047<p=0,05) göstermiştir. İfadeye ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında ''Kadrolu (657' li)'' çalışanların en yüksek ortalamaya (=4,4545) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: PDS' nin Çıktılarına İlişkin Algının Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının Testine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Mean	S.D.	F	P
Çalışma Statüsü	Kadrolu (657'li)	4,1035	,82148	,558	,577
	Sözleşmeli	3,7512	,95496		
	Şirket Personeli	3,9121	,87974		

Tablo 7: ''PDS Geleceğe Yönelik Planların Geliştirilmesini Sağlar'' İfadesine Verilen Yanıtların Ortalamalarının Çalışma Statüsüne Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının Testine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Mean	S.D.	F	P
Çalışma Statüsü	Kadrolu (657'li)	4,4545	,82020	3,294	0,047
	Sözleşmeli	3,5000	1,19208		
	Şirket Personeli	3,9231	,75955		

Tablo 8'e göre araştırmanın diğer hipotezlerine ilişkin yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamış ve H2, H4, H6, H8 ve H9 hipotezleri de reddedilmiştir. Bu durum Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: PDS' nin Çıktılarına İlişkin Algının Yaşa, Eğitim Durumuna, Deneyime, Çalışma Şekline ve Haftalık Çalışma Saatine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığının Testine İlişkin ANOVA Sonuçları

		Mean	S.D.	F	P
Eğitim Durumu	SML	3,7378	,88136	,789	,507
	Önlisan	3,6607	,60994		
	Lisans	3,9624	,94151		
	Lisansüstü	5,0000	.		
Yaş	25 ve altı	3,7790	,92189	1,132	,332
	26-35 yaş	4,0352	,86017		
	36-45 yaş	2,8571	.		
Deneyim	1-5 yıl	3,8211	,92021	1,635	,207
	6-10 yıl	4,2940	,65530		
	11-15 yıl	2,8571	.		
Çalışma Şekli	Gündüz	3,6818	,85676	,722	,492
	Gündüz ve Gece	3,9816	,83736		
	Gece	3,4286	2,22234		
Çalışma Saati	40 altı	3,8095	,73309	,122	,886
	40-50 saat	3,8471	,92837		
	50 üzeri	3,9940	,90014		

5. SONUÇ

Çalışanların ölçekte yer alan ''PDS Çalışanların İşte Kalma Süresini Uzatır'' ifadesine verilen yanıtların ortalaması çalışılan birime göre anlamlı farklılık göstermiştir. İfadeye ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında ise ''yoğun bakım'' çalışanlarının en yüksek ortalamaya (=4,1200) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoğun bakım üniteleri teknik olarak kompleks tedavilerin uygulandığı ve sürekli hasta takibinin yapıldığı uzmanlaşmış birimlerdir (Çelen vd., 2007:26). Çoğunlukla terminal dönemde bulunan ve de yoğun stres altında bulunan hasta ve yakınlarına hizmet vermektedir. Bundan dolayı yoğun bakım hemşirelerinin her an acil hasta kabulü, acil tedavi ve bakım girişimlerine hazır olması gerektiği için oldukça stresli bir ortama sahiptir (Sabuncu vd.,1999:11). Özellikle yoğun bakım hemşireleri diğer sağlık çalışanlarına göre geniş bir zaman dilimi içinde şiddetli ağrı çeken hastalarla ve ölümlerle sık karşılaşmakta ve ağır hastalıkları olan hastalara ve yakınlarına hizmet vermektedir (Kahraman vd., 2011:12). Bu şartlar göz önüne alındığında diğer çalışanlara kıyasla daha fazla takdir edilmeye ihtiyaç duyabilecekleri söylenebilir. Bu bakımdan performanslarının ölçülmesi ve aynı oranda ödüllendirilmesi motivasyonlarına ve işe bağlılıklarına dolayısıyla işte kalma sürelerine olumlu etki edebilecektir.

Çalışanların ölçekte yer alan ''PDS Geleceğe Yönelik Planların Geliştirilmesini Sağlar'' ifadesine verilen yanıtların ortalaması çalışma statüsüne göre anlamlı farklılık göstermiştir. İfadeye verilen yanıtlara ilişkin ortalamalar karşılaştırıldığında ''Kadrolu (657' li)'' çalışanların en yüksek ortalamaya (=4,4545) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre iş garantisi daha yüksek olan sağlık çalışanlarının daha yüksek oranda gelecek odaklı düşünebildiklerini söylemek mümkündür. Gelecek odaklı düşünce tarzı hem kurumun hem de çalışanın gelişimini olumlu yönde etkileyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca kurumsal aidiyet düzeyi daha yüksek olduğu düşünülen kadrolu çalışanların PDS ile kurumsal gelişime de önem verdiği düşünülmektedir. Bu kapsamda PDS'nin diğer çalışma statüsüne göre çalışanlarla kadrolu çalışanlar arasındaki farkı dengeleyebilecek yöntemleri sunabileceği değerlendirilmektedir. Bu sayede her çalışan için kurumun geleceğine önem veren bir algının geliştirilebileceği düşünülmektedir. Çalışanların PDS' nin çıktılarına ilişkin algıları mesleki ve sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu sonucun katılımcı sayısındaki azlıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılamaması katılımcıların performans ödemesi almadıklarını belirtmeleri ve bu yüzden anketi cevaplamayacaklarını bildirmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalar için benzer çalışmanın daha fazla katılımcıya erişilerek yapılması önerilmektedir. Bu sayede Performans Değerlendirme Sistemlerine yönelik geliştirme ve düzenleme faaliyetlerinde daha doğru kararların alınabileceği öngörülmektedir.

Sağlık kurumlarında performans değerlendirme sistemi genelde çalışanların ek kazanç sağladığı bir sistem olarak düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak sağlık hizmetlerinde adil bir performans değerlendirme sisteminin olması ve bunun finansal olarak da sağlık çalışanlarına yansıması durumunda çalışanların kurumsal aidiyet ve işe devamlılıklarının sağlanmasında olumlu gelişmeler yaşanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda sağlık kurumlarında performans değerlendirme sistemlerinin ve buna bağlı ek ücret uygulamalarının gerekliliği önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Ateş, H., Kırılmaz, H. (2015). Sağlık Personelinin Performans Yönetimine İlişkin Görüşleri Üzerinde Kişisel Faktörlerin Etkileri. Amme İdaresi Dergisi, vol.48, no.4, p. 97-128.

Bakan, İ., Kelleroğlu, H. (2003). Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarından Beklentileri Konusunda Bir Alan Çalışması. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, vol.8, no.1, p. 103-127.

Bilge, H., Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.16, no.2, p. 131-148.

Çelen, Ö., Karaalp, T., Kaya, S., Demir, C., Teke, A., Akdeniz, A. (2007). Gülhane Askeri Tıp Fakültesi Eğitim Hastanesi Yoğun Bakım Ünitelerinde Görev Yapan Hemşirelerin Uygulanan Hizmet İçi Eğitim Programlarından Beklentileri Ve Bu Programlar İle İlgili Düşünceleri. Gülhane Tıp Dergisi, vol.49, no.1, p.25-31.

Eraslan, E., Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, vol.20, no.1, p. 95-106.

Erkan, A. (2011). Performansa Dayalı Ödeme: Sağlık Bakanlığı Uygulaması. Maliye Dergisi, no.160, p.423-438.

Fettah, K., Şahin, B. (2009). Birinci Basamak Sağlık Kuruluşlarında Çalışan Personelin Performansa Dayalı Döner Sermaye Ek Ödeme Uygulamasına İlişkin Değerlendirmeleri. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, vol.12, no.2, p. 177-201.

Hassan, B., Ogunkoya, O. (2014). Demographic Variables and Job Performance: Any Link? Acta Universitatus Danubius Economica, vol.10, no.4, p. 19-30.

Kahraman, G., Engin, E., Dülgerler, Ş., Öztürk, E. (2011). Yoğun Bakım Hemşirelerinin İş Doyumları Ve Etkileyen Faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, vol.4, no.1, p.12-18

Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi (27. Bs.), Nobel Yayınevi, Ankara.

Kırılmaz, H., Akbolat, M., Ayparçası, F. (2014). Performans, Kalite ve Hasta Güvenliği Konulu Sağlık Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, vol.2, no.5, p.329-350.

Kruk, E. M., P. L. Freedman (2008). Assessing Health System Performance in Developing Countries: A Review of The Literatur. Journal of Health Policy, vol.85, no.3, p. 263-276.

Mert, İ.S. (2011). Çalışanların Performans Değerlendirme Sisteminin Çıktı ve Engellerine Yönelik Algıları. Business and Economics Research Journal, vol.2, no.3, p. 87-108.

Mohamed Shaffril, H.A., Uli, J. (2010). The Influence Of Socio-Demographic Factors On Work Performance Among Employees Of Government Agriculture Agencies In Malaysia. The Journal of International Social Research, vol.3, no.10, p. 459-469.

Sabuncu, N., Gülseven, B., Karabacak, Ü. (1999). Yoğun Bakım Ünitelerinde Çalışan Hemşirelerin Stres Kaynaklarının Belirlenmesi. Yoğun Bakım Hemşireleri Dergisi, vol.3, no.1, p.10-14.

Sağlık Bakanlığı (2006). Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurum ve Kuruluşlarında Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi, T.C. Resmi Gazete, 26166, 12.05.2006.

Sağlık Bakanlığı (2007). Sağlıkta Performans Yönetimi, Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi. Sağlık Bakanlığı Yayını, Ankara.

Tengilimoğu, D., Kocakoç, N. (2014). Sağlıkta Kalite ve Performans. Sağlık ve İnsan Dergisi, vol. 3, no.32 p. 12-19.

Tengilimoğlu, D., Toygar, Ş.A. (2013). Hastane Performansının Ölçümünde PATH Yöntemi. Sosyal Güvenlik Dergisi, vol.3, no.1, p. 50-78.

Türk Dil Kurumu, (2017). 24 Nisan 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58fd9f6c858358.79632406 adresinden erişilmiştir.

Xavier, J.V. (2015). A Study on the Effectiveness of Performance Appraisal System and Its Influence With The Socio-Demographic Factors of The Employees of a Manufacturing Industry in Tamil Nadu. International Journal of Research in Management & Business Studies, vol.2, no.1, p. 26-31.

Yıldız, O., Dağdeviren, M., Çetinyokuş, T. (2008). İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi Ve Uygulaması. Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, vol.23, no.1, p. 239-248.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

REVIEW OF SUBSCALE OF THE ORGANIZATIONAL SILENCE ETHICAL CLIMATE AND MANAGEMENT STYLE IN PUBLIC INSTITUTIONS: AN EXAMPLE IN ERZURUM HEALTH SECTOR

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.651
PAP- GBRC-V.3-2017(77)-p.737-745

Salih Bortecine Avci[1], Omer Siddik Budak[2]
[1]Atatürk University, İİBF, Erzurum, Türkiye. savci@atauni.edu.tr
[2] Kafkas University, Sarıkamış Vocational School, Kars, Türkiye. omerbudak@kafkas.edu.tr

To cite this document
Avci, S. B. and O. S. Budak (2017). Review of subscale of the organizational silence ethical climate and management style in public institutions: an example in Erzurum health sector. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.737-745.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.651
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Nowadays, one of the concepts, that have an impact on many factors such as staff commitment and motivation in public institutions, is the subject of organizational silence. Organizational climate and management methods of executives rank among on the basis of many factors causing organizational silence. This investigation compared the relationship between management styles, ethical climate and organizational silence. In the application part, data were collected by 5 point likert questionnaire from a public hospital located in the center of Erzurum province with its 2500 Employees. We conducted correlation analyse to determine whether an effect between management styles, ethical climate and organizational silence. It is possible to say that the employees of the institution will remain silent to keep the harmony and friendship environment to continue if given the opportunity to create a family atmosphere and show their creativity. In the event that the authoritarian management approach is effective within the organization, the result is that employees can remain silent because of the fear of encountering negative consequences and increasing workload. Findings support previous research showing that organizational slience is related to management styles and ethical climate. If the management makes an effort to provide team spirit and business cooperation within the organization, Employees may not declare their ideas so that this environment does not deteriorate. If the management team evaluates employees in terms of pressure, discipline and obedience; Employees can be silenced by fear, ingenuity and cunning.

Keywords: Organizational Slience, Management Styles, Ethical Climate, Health, Human Resource Management
JEL Codes: L10, L25, M10

KAMU KURUMLARINDA ÖRGÜTSEL SESSİZLİK, ETİK İKLİM VE YÖNETİM TARZLARI ALT BOYUTLARININ İNCELEMESİ: ERZURUM SAĞLIK SEKTÖRÜNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

ÖZET

Günümüzde kamu kurumlarında personel taahhüdü ve motivasyon gibi bir çok faktörü etkileyen kavramlardan biri de örgütsel sessizlik konusudur. Örgütsel iklim ve yönetim tarzı, örgütsel sessizliğe etki eden birçok faktörden sadece bazılarıdır. Bu araştırmada, yönetim tarzları, etik iklim ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişki karşılaştırılmıştır. Uygulama bölümünde, Erzurum il merkezinde bulunan bir kamu hastanesinde çalışan 2500 kişi ile anket çalışması yapılmış ve 5'li likert şeklinde sorulmuş sorularulardan oluşan anket formu ile veriler toplanmıştır. Yönetim tarzları, etik iklim ve örgütsel sessizlik arasında bir etkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgulara göre; kurum çalışanlarının kurum içerisinde aile ortamının oluşturulması ve yaratıcılıklarını göstermeleri için fırsat verilmesi durumunda sessiz kalacaklarını söylemek mümkündür. Kurum içerisinde otoriter yönetim anlayışının etkin olması durumunda çalışanların negatif sonuçlarla karşılaşma ve iş yükünün artması gibi korkulardan dolayı sessiz kalabilecekleri bulgusu elde edilmiştir. Bulgular, örgütsel sessizliğin yönetim tarzları ve etik iklim ile ilişkili olduğunu gösteren daha önceki araştırmaları desteklemektedir. Yönetimin örgüt içerisinde takım ruhunu ve iş birliğini sağlayabilmek için çaba sarf etmesi durumunda; çalışanlar bu ortamın bozulmaması için fikirlerini beyan etmeyebilirler. Eğer yönetim kademesi çalışanları baskı, disiplin ve itaat çerçevesinde değerlendirirse çalışanlar korku, yöneticilere yaranma ve kurnazlık duygusuyla sessizliğe bürünebilirler.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sessizlik, Yönetim Biçimleri, Etik İklim, Sağlık, İnsan Kaynakları Yönetimi
JEL Kodları: L10, L25, M10

1. GİRİŞ

Son yıllarda sağlık örgütlerinde hem bireysel hem de yapısal değerledirmelerde, örgütsel sessizlik ve etik iklim konuları ile ilgili çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır. Çalışanlar bazen çoğunluğun sesine uyduklarını göstermek için veya diğer görüşleri onayladıkları için susma yolunu seçmektedirler (Dyne, Ang, ve Botero, 2003). Bazen de konuşacakları zaman kendilerinin veya diğer örgüt üyelerinin zarar göreceklerini bildikleri için ya da ellerindeki fırsatları kaçırmamak için susmaktadırlar (Brinsfield, 2009; Knoll ve Dick, 2013). Buna neden olan faktörlere bakıldığında ise karşımıza örgütsel faktörler çıkmaktadır. Özellikle yöneticilerin yönetim tarzları ve örgüt içerisinde oluşturulan etik iklimin rolü çok büyüktür.

Başarılı bir yönetim için yönetim tarzlarını doğru seçmeleri gereken örgütler, farklı birçok değişkeni göz önünde bulundurarak yönetim tarzlarını belirlerler. Çalışanların performansları açısından düşünülecek olursa başarının yakalanabilmesi için en uygun yönetim tarzının belirlenmesi gerekir (Örs, 2010). Ancak bu yönetim tarzları oluşturulurken çalışanlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmediği durumlarda negatif etkiler ortaya çıkabilmektedir. Çalışanların istekli ve arzulu bir şekilde yönetime dahil olması ve yaratıcı fikirlerini örgüte kazandırmalarını sağlayan yönetim tarzları, örgüt açısından oldukça faydalı olmaktadır. Öte yandan çalışanları kutuplaştıracak, dışlayacak ve safdışı edecek yönetim tarzları ise çalışanların karamsar bir havaya girmelerine ve içe kapanık bir hale bürünmelerine neden olabilir.

Yönetim tarzının yanında örgütsel iklim açısından etik iklimin oluşturulmamasının da çalışan üzerinde negatif etkileri bulunmaktadır. Örgüt içerisinde var olan uygulama ve faaliyetlerin davranışsal yönü olarak etik iklim (Cullen ve diğ., 2003) örgütte var olan süreç içerisinde ortaya çıkan durumlarda yapılması ve yapılmaması gereken işlerin yorumlandığı bir süreçtir (Parboteeah ve diğ., 2005). Örgüt elemanlarının var olan sorunları çözmek için çaba göstermeleri şarttır. Bu konuda gerek yönetim gerekse de çalışan sınıfın yol haritası olan etik bir iklim (Barnett ve Schubert; 2002) oluşturulmadığında doğru davranışın ne olduğu hakkında çalışanların kafaların karışması muhtemeldir.

Bu çalışmada sağlık kurumlarında oluşturulan yönetim tarzları ve etik iklimin örgütsel sessizlikle nasıl bir ilişkiye sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Mevcut çalışma kapsamında Erzurum ilinde faaliyet gösteren bir sağlık kuruluşu mercek altına alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle literatür değerlendirilmesi yapılmış ardından 296 katılımcının cevapladığı anketlerin bulguları değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Örgütsel Sessizlik

Örgütsel sessizlik, örgüt elemanlarının bilerek görüş, teklif, öneri ve sıkıntıları aleni bir şekilde dile getirmemesi, kendi içine kapanması şeklinde açıklanmaktadır (Erenler, 2010; Pinder ve Harlos, 2001). Literatürde var olan örgütsel sessizlik tanımları ışığında bir tanım yapılacak olursa; örgüt üyelerinin çeşitli baskı ve tepkilere maruz kalması, var olan fikirlerin üst yönetim tarafından önemsenmemesi, önemli bilgilerin kendilerinde kalma isteği, var olan düşünceye onay verilmesi, kendilerini ifade edememe ve grup üyeleri arasında sivrilip dışlanma gibi nedenlerden dolayı var olan işle ilgili görüş ve fikirlerini ortaya koymamaları durumu örgütsel sessizliği oluşturur. Knoll ve Dick (2013) örgütsel sessizliğin alt boyutlarını şu şekilde belirlemiştir. Buna göre "Kabul Edilmiş Sessizlik", "Örgüt Yararına Sessizlik", "Pasif Sessizlik" ve "Fırsatçı Sessizlik" örgütsel sessizliğin alt boyutlarıdır.

2.1.1. Kabul Edilmiş Sessizlik

Kabul edilmiş sessizlik, örgüt elemanlarının örgüt içerisinde var olan olumlu-olumsuz durum ve şartları kabullenip bu şartlara herhangi bir itiraz etmeden sessiz kalmalarıdır (Dyne ve diğ., 2003). Kabul edilen sessizlik konusu örgüt çalışanlarının itaatkâr olması ile ilişkilidir (Şehitoğlu, 2010). Bir örgüt içerisinde var olan itaatkâr çalışanlar, kendileri için söz konusu olan durumu her şartta kabul edebilmektedirler. Yanık'a (2012) göre; kabul edilen sessizlik ortamını etkileyen etmenlerden birisi toplum kültürüdür. "Güç mesafesi" kültürü, örgüt içerisinde kabul edilen sessizlik ortamının oluşabilmesi için etkileyici bir etmen olarak görev alır. Örgüt üyeleri, örgüt içerisinde hiyerarşik anlamda kendilerinden daha yukarda bulunan yönetici sınıfının her zaman en iyisini bildiklerini düşünürler. Çakıcı'ya (2010) göre; öğrenilmiş çaresizlik ile kabul edilen sessizlik ortamı arasında da bir ilişki söz konusudur. Öğrenilmiş çaresizlik sonucu çalışanlar kendi görüşlerinin ilgili merciler tarafından ciddiye alınmadığını hissedebilirler. Aynı zamanda kendilerini sürekli işe yaramayan taraf olarak hissetmeleri söz konusudur.

2.1.2. Örgüt Yararına Sessizlik

Örgüt yararına sessizlik, çalışanların örgütün zarar görme ihtimaline karşı var olan olumlu-olumsuz şartlar ile ilgili fikir beyan etmesi yerine fikirlerini söylemeyerek sessiz kalması olarak açıklanmaktadır (Dyne ve diğ., 2003). Örgüt yararına sessizliğin örgütsel vatandaşlık değişkeni ile ilişkili olduğu söylenebilir (Özgen ve Süregevil, 2009). Örgüt içerisindeki diğer üyelere çeşitli eylemlerde yardım edilmesi ve onların düşünülmesi üzerine inşa edilen örgütsel vatandaşlık örgüt yararına sessizliğide akabinde getirecektir (Özdevecioğlu, 2003).

2.1.3. Pasif Sessizlik

Pasif sessizlik, Pinder ve Harlos'un 2001'de sessizlik boyutu olarak ortaya çıkardığı bir sessizlik türü olarak karşımıza çıkıyor (Kahya, 2015). Pasif sessizlikle savunmacı sessizlik arasında ince farklar vardır. Pasif sessizlikte itaat ve korku duygularından kaynaklı bir sessizlik vardır. Kişi kendini biraz daha arka planda tutmaya çalışır. Pasif sessizlikte; kişi, kendini düşündüğünden negatif düşüncelerini söylememe gereği duyar. Pasif sessizlik ile savunmacı sessizlik arasındaki ince ayrımı net olarak ortaya koyacak olursak; Savunmacı sessizlikte sessizliğin temel nedeni korku iken, pasif sessizlikte çalışan desteklemediği bazı durumlar için alternatif çözüm önerilerinin farkında olmasına rağmen strateji gereği konuşmaz (Knoll ve Dick, 2013).

2.1.4. Fırsatçı Sessizlik

Fırsatçı sessizlik, Knoll ve Dick'in örgütsel sessizliğe kattıkları dördüncü boyuttur. Knoll ve Dick'e (2013) göre; fırsatçı sessizlik, kişilerin kurnazlık temelli çıkarlarına yönelmesi durumudur. Karacaoğlu ve Küçükköylü (2015), fırsatçı sessizliği tanımlarken çalışanların kendi yararlarını düşünmeleri sonucu sessiz kalmalarından bahsetmişlerdir. Bu sessizlik türünde kişiler önceden yaptıkları planlar doğrultusunda menfaatçi duygularla olaya yaklaşarak önceden yaptıkları planlar doğrultusunda hareket ederler. Bu kişiler için susmak, menfaat getiriyorsa en rasyonel karardır. Bu sessizlik türünde, çalışanlar örgüt içerisinde avantaj sağlayabilmek için elde ettikleri bilgileri saklayabilirler. Sapkınca bir sessizlik türü olarakda algılanabilir. Örgüt elemanı, başkalarının zararının olup olmadığını umursamadan kendi yararı söz konusu ise sessiz kalmayı tercih eder.

2.2. Yönetim Tarzları

Örs'e (2010) göre; yönetim anlayışının yöneticilerin kişilikleri, inandıkları değerler, yaşam tarzları, çalışanlara karşı duyulan güven gibi birçok değişkene göre değişmesine yönetim tarzı denir. Örgütlerin yönetim tarzlarının farklılık göstermesinin en önemli nedeni farklı kültürel yapılara sahip olmalarıdır (Örs, 2010). Bu yönetim tarzları otoriter yönetim tarzı, demokratik yönetim tarzı, serbestlik tanıyan yönetim tarzı ve paternalist yönetim tarzıdır.

Otoriter yönetim, yönetim kademesinde çalışan yöneticilerin diğer çalışanlardan etkin ve verimli bir performan beklemesi ve bu performansı elde edebilmek için gerekirse çalışanları cezalandırmaya varana kadar giden yönetim tarzıdır (Örs, 2010). Demokratik yönetim, çoğunluğun söz sahibi olduğu katılımcı bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışında alınan kararlarda tüm örgüt üyelerinin fikrinin alınması ve tüm çalışanların yönetime dahil edilmesi söz konusudur (Örs, 2010). Serbestlik tanıyan yönetim tarzında ise, yönetim kademesinin çalışanlara müdahalesinin nerdeyse sıfıra indiği ve örgüt içerisinde çalışanların kendi haline bırakıldığı yönetim tarzıdır. Bu yönetim tarzında yönetim kademesinin gereksiz olduğu görüşü hakimdir. Yönetim kademesinin etkisi olmadanda çalışanların doğru karar verebileceği düşünülmektedir (Cengiz, 2010). Paternalist yönetim, yöneten sınıf ile çalışan sınıf arasındaki ilişkinin baba-oğul ilişkisi şeklinde olması gerektiğini söylemektedir (Fişek, 2011).

2.3. Etik İklim

Etik iklimin literatürde ahlaki iklim veya etik atmosfer olarak ta karşımıza çıktığını görmekteyiz (Büte, 2011). Araştırmacılar, 1900'lü yılların başlarından itibaren örgüt içerisinde etkin ve verimliliği artırmak amacıyla insan davranışlarını incelemeye başlamış ve söz konusu sosyal faktörler oldukça fazla ilgi çekmiştir. Bu bağlamda araştırmacıların inceledikleri terimlerden biriside etik iklimdir. Araştırmacılar çeşitli yollar belirleyerek çalşanların etik iklim atmosferine girmelerini amaçlamışlardır. Dolayısıyla yıllar geçtikçe araştırmacılar "etik iklim" kavramını sıklıka gündeme getirmişlerdir (Bilgen, 2014). Sağnak (2005) örgütsel anlamda etik iklimin tanımı üzerinde düşünerek şöyle bir tanım yapmıştır; örgüt çalışanlarının örgüt kültürünü ahlaki anlamda oluşturarak dış çevreye göstermeleridir. Eğer bir örgütte etik iklim etkili değilse etik dışı davranışlar fazlasıyla olabilmektedir. Örgüt içerisindeki olumsuzların en büyük nedeni, etik dışı bir havanın olmasıdır. Bu durumda çalışanlar, sorunlu ve uzlaşmaz bir tavır sergileyebilmektedirler. Örgütün tamamı açısından düşünecek olursak; irtikap, rüşvet, zimmete geçirme, sahtekarlık, liyakatsizlik, kayırmaca gibi olumsuz davranışlar ortaya çıkabilmektedir (Gül, 2006). Bu

olumsuz davranışların ortaya çıkmaması için etik anlamda faaliyetlerin geçekleşmesi gerekir. Bu anlamda yöneticilerin etik çerçevede kararlar vermesi, çalışanların ise etik davranışlardan ödün vermemeleri gerekmektedir (Sonakın, 2010).

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Varsayımları

Araştırmamızın amacı örgüt içerisindeki yönetim tarzı, etik iklim ve örgütsel sessizlik değişkenlerinin alt boyutları arasındaki karşılıklı ilişkiyi belirlemektir. Örgüt başarısını olumlu etkileyecek değişkenlerin ortaya çıkarılıp bu yönde teşviklerin sağlanması ve olumsuz etki yaratan değişkenler konusunda önerilerde bulunulması gerekir. Bu araştırmada örgütteki yönetim kademelerinin tasarrufları ve yönetim anlayışlarının örgütsel sessizlikle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanların örgüt içerisinde ki etik iklime göre sessiz kalma durumlarının değişkenlik gösterebileceği varsayılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini Erzurum ilinde bulunan bir kamu hastanesinde kadrolu, sözleşmeli ve şirket personeli olarak çalışan görevliler oluşturmaktadır. Hastanenin özlük işleri departmanından hastanede toplam çalışan personel sayısının toplamda 2500 olduğu öğrenilmiştir.

Örneklemi belirlerken hastanelerin yoğun çalışma tempoları göz önünde bulundurularak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile hastanede çalışan kişiler tesadüfi olarak seçilmiş ve anket uygulamasına dâhil edilmiştir. Örneklem sayımız 0.05 örnekleme hatasına göre 333 olarak belirlenmiştir. Hastanede 335 anket formu dağıtılmasına rağmen 296 tane anket formu geriye döndüğü için bu 296 anket formuyla analizler yapılmıştır.

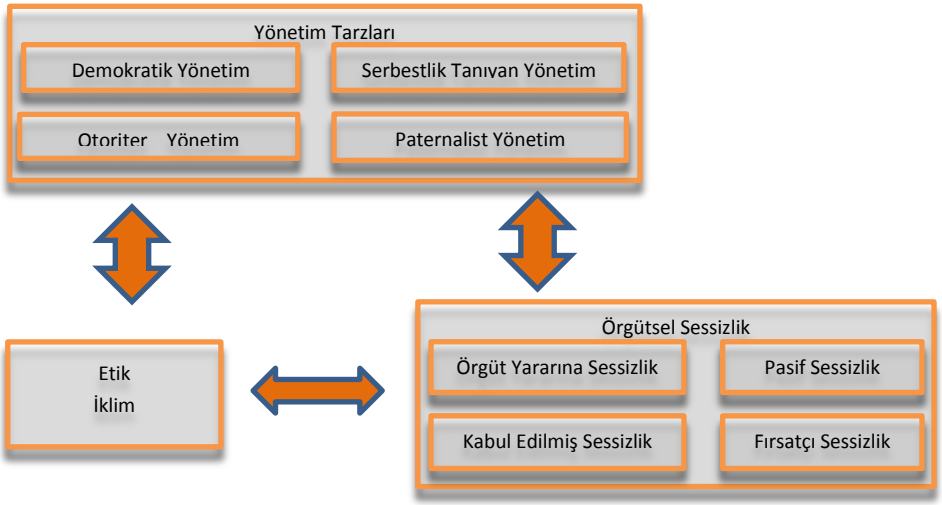
Tablo 1: Demoğrafik Veriler

Cinsiyet	**N**	**%**	**Yaş**	**N**	**%**
Bay	147	49,7	18-25	38	12,8
Bayan	149	50,3	26-30	67	22,6
Toplam	296	100	31-35	110	37,2
Görev Süresi			36-45	64	21,6
1-5 yıl	81	27,4	46 ve üzeri	17	5,7
6-10 yıl	95	32,1	**Toplam**	296	100
11-15 yıl	68	23	**Meslek**		
16 ve üzeri	52	17,6	Doktor	30	10,1
Toplam	296	100	Hemşire	129	43,6
Çalışılan Birim			Memur	30	10,1
Acil	25	8,4	VHKİ	42	14,2
Poliklinik	57	19,3	Teknisyen veya Tekniker	21	7,1
Servis	144	48,6	Diğer	44	14,9
Teknik	3	1	**Toplam**	296	100
İdari	67	22,7			
Toplam	296	100			

3.3. Araştırma Modeli

Araştırma modelimizde yönetim tarzları, etik iklim, örgütsel sessizlik boyut ve alt boyutlarının karşılıklı ilişkileri yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek Geliştirme

Araştırma için gerekli olan veriler "Sağlık Sektöründe Yönetim Tarzı, Etik İklim ve Örgütsel Sessizlik Anketi" isimli anket ile toplanmıştır. Anket maddeleri oluşturulurken yerli ve yabancı literatürden yararlanılıp uzman hocalarımızın görüşleri alınmış ve Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun onayı alınmıştır. Anketimizin birinci bölümünde cinsiyet, yaş, görev süresi, meslek grubu, kadro türü ve çalışılan birimin sorulduğu demografik sorular yer almaktadır. Anketimizin ikinci bölümünde ise; örgütsel sessizlik ölçeği, Michael Knoll ve Rolf van Dick'in 2013 yılında Pinder ve Harlos (2001) ile Dyne ve diğerleri (2003) tarafından işlenen boyutlara istinaden hazırladıkları dört boyutlu örgütsel sessizlik anket sorularının uzman görüşleri ışığında revize edilmesi ile oluşturulmuştur. Ölçek güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemiyle hesaplanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu ölçek için faktör analizi yapıldığında 14 maddenin faktörlere dağıldığı görülmüştür. Maddelerin faktör dağılımları Tablo 3.2'deki gibidir. Örgütsel Sessizlik ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO oranı, 0,899 ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak bulunmuştur. Maddelerin 4 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörler kabullenici sessizlik, pasif sessizlik, örgüt yararına sessizlik ve fırsatçı sessizliktir. Bu 4 alt boyut Örgütsel Sessizlik ölçeğini % 70,60'ını açıklamaktadır.

Tablo 2: Örgütsel Sessizlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Kabullenici Sessizlik	Pasif Sessizlik	Örgüt Yararına Sessizlik	Fırsatçı Sessizlik	Cronbach's Alpha
ks2	0,818				
ks3	0,802				0.851
ks4	0,746				
ks1	0,676				
ps2		0,696			

ps1	0,628			0.758
ps3	0,619			
öys4		0,704		
öys2		0,667		0.781
öys3		0,609		
öys1		0,508		
fs1			0,770	
fs2			0,733	0.704
fs3			0,726	

Etik iklim ölçeği, Charles H. Schwepker, ve David J. Good'ın 2009 yılında kullandıkları anket formunun uzman görüşleri ışığında revize edilmesi ve kendi toplum kültürümüze uyarlanması ile hazırlanan 4 sorudan oluşan tek boyutluk bir formdur. Bu ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha (α = 0.778) yöntemiyle hesaplanmış yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Yönetim tarzı ölçeği, Pellegrini ve Scandura'nın 2008 yılındaki çalışmaları, Bektaş'ın 2014 yılındaki çalışması ve Batmaz'ın 2012 yılında yaptığı çalışmalarda kullandıkları anket sorularının uzman görüşleri ışığında revize edilmesi ve kendi toplum kültürümüze uyarlanması ile hazırlanan dört boyutlu bir formdur. Bu ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemiyle hesaplanmış ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Yönetim Tarzları ölçeğindeki maddeler için faktör analizi yapıldığında 17 maddenin faktörlere dağıldığı görülmüştür. Maddelerin faktör dağılımları Tablo 3.3.'daki gibidir. Yönetim Tarzı ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO oranı, 0,852 ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak bulunmuştur. Maddelerin 4 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörler demokratik yönetim, otoriter yönetim, serbestlik tanıyan yönetim ve paternalist yönetimdir. Bu 4 alt boyut yönetim tarzı ölçeğini % 74,215'ini açıklamaktadır.

Tablo 3: Yönetim Tarzı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	**Demokratik Yönetim**	**Otoriter Yönetim**	**Serbestlik Tanıyan Yönetim**	**Paternalist Yönetim**	**Cronbach's Alpha**
dy2	0,828				
dy3	0,825				
dy4	0,792				0.885
dy5	0,786				
dy1	0,665				
oy5		0,882			
oy4		0,843			
oy2		0,800			0.887
oy3		0,718			

oy1	0,709			
sty3		0,890		
sty2		0,887		0.880
sty1		0,814		
sty4		0,704		
py2			0,786	
py3			0,708	0.877
py1			0,686	

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan korelasyon analizi ile yönetim tarzı, etik iklim ve örgütsel sessizliğin alt boyutları arasındaki ilişki ortaya konulmak istenmiştir. p=0,01 ve p=0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiler görülmüştür. Sadece kabullenici sessizlik ve paternalist yönetim arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Tablo 4'e r değerlerine baktığımızda hastanede etkin olan demokratik ve paternalist yönetim tarzlarının ilişkilerinin en yüksek olduğu sessizlik alt boyutu olan örgüt yararına sessizlik faktörüdür. Otoriter yönetim tarzının en yüksek anlamlı ilişkisi ise fırsatçı sessizlik faktörüyledir. Yine etik iklimin ilişkisinin en yüksek olduğu sessizlik alt boyutları örgüt yararına sessizlik ve pasif sessizliktir. Etik iklimin yönetim tarzları alt boyutları ile ilişkisine baktığımız zaman en yüksek ilişkiyi etik iklim ile demokratik yönetim arasında görmekteyiz.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

	KS	PS	ÖYS	FS	Eİ	STY	OY	DY	PY	ÖS
KS	1									
PS	,695**	1								
ÖYS	,555**	,743**	1							
FS	,549**	,621**	,650**	1						
Eİ	,221**	,240**	,240**	,176**	1					
STY	,202**	,246**	,266**	,301**	,156**	1				
OY	,377**	,439**	,384**	,517**	,264**	,391**	1			
DY	,180**	,148*	,258**	,234**	,380**	,206**	,347**	1		
PY	,098	,170**	,299**	,272**	,323**	,284**	,337**	,711**	1	
ÖS	,831**	,896**	,864**	,796**	,253**	,281**	,502**	,228**	,230**	1
Ort.	3,94	3,92	4,03	3,35	4,60	3,36	3,54	4,27	3,95	3,84
Std.Sp.	1,82	1,80	1,73	1,71	1,56	1,87	1,76	1,78	1,92	1,52

****p<0,01, *p<0,05**

(KS: Kabullenici Sessizlik, PS: Pasif Sessizlik, ÖYS: Örgüt Yararına Sessizlik, FS: Fırsatçı Sessizlik, Eİ: Etik İklim, STY: Serbestlik Tanıyan Yönetim, OY: Otoriter Yönetim, DY: Demokratik Yönetim, PY: Paternalist Yönetim, ÖS: Örgütsel Sessizlik)

Korelasyon tablosu ile elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; kurum içerisinde demokratik ve paternalist yönetim tarzı çerçevesinde aile ortamının oluşturulması, çalışanlara eşit, saygılı davranılması ve yaratıcılıklarını göstermeleri için fırsat verilmesi durumunda kurum çalışanlarının, uyumun bozulmaması ve arkadaşlık ortamının devam etmesi için sessiz kalacaklarını söylemek mümkündür. Kurum içerisinde otoriter yönetim tarzı çerçevesinde baskılı, kuralcı ve mutlak itaat anlayışının etkin olması durumunda ise çalışanların negatif sonuçlarla karşılaşma, başkalarının avantajlı duruma geçmesi ve iş yükünün artması gibi korkulardan dolayı sessiz kalabilecekleri sonucu elde edilmiştir Alparslan'ın (2010) yaptığı

araştırmada üst yönetimin tutumları ile çalışanların örgüt yararına sessiz kalmaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya konulmuştur.

Kurum içerisinde demokratik yönetim tarzı çerçevesinde çalışanlara eşit ve saygılı davranılarak kararlara katılımlarının sağlanması durumunda etik dışı davranışların önlenerek etik kurallara uyulması söz konusu olabilmektedir. Kurum içerisinde etik kurallara uyulması yönünde tutum ile çabaların olması ve etik dışı davranışların cezalandırılması durumunda bu çalışma ortamının ve uyumun bozulmaması için çalışanların sessiz kalması söz konusu olabilmektedir.

5. SONUÇ

Yönetim tarzı, etik iklim ve örgütsel sessizlik boyut ile alt boyutlarının ilişkileri hakkında elde edilen sonuçlara bakıldığında: Yönetimin örgüt içerisinde takım ruhunu ve işbirliğini sağlayabilmek için çaba sarf etmesi durumunda; çalışanlar bu ortamın bozulmaması için fikirlerini beyan etmeyebilirler. Yönetim kademesinin çalışanlara eşit, haklarına saygılı ve yol gösterici bir şekilde davranması örgüt içerisinde iyi bir arkadaşlık ve verimlilik sağlayacağından bu ortamın bozulmaması için çalışanların sessiz kalması söz konusu olmaktadır. Yönetim kademesinin çalışanları baskı, disiplin ve itaat çerçevesinde değerlendirmesi durumunda; çalışanlar korku, yöneticilere yaranma ve kurnazlık duygusuyla sessizlik haline girebilmektedirler. Hastane içerisinde katılımcı, eşit ve demokratik bir yönetim tarzının olması durumunda; etik dışı davranışlarının kurum içerisinde söz konusu olmayacağı şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır. Kurum içerisinde etik kuralların olması ve yönetimin etik davranışları desteklemesi durumunda; hastane personeli bu etik ortamın bozulmaması için çalışanlar lehine sessiz kalacakları sonucu elde edilmiştir. Yapılan araştırmada yönetim tarzları, etik iklim, örgütsel sessizlik değişkenlerinin ve alt boyutlarının ikili anlamlı ilişkilere sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu ilişkilerden yola çıkarak yönetim tarzlarının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde etik iklimin moderatör rolünün araştırılması için çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bizim çalışmamızın bu konuda bir ön ayak olacağını düşünmekteyiz. Ayrıca örneklemin genişletilerek daha geniş örneklemlere aynı araştırmanın yapılması önerilmektedir. Böylelikle bulunan sonuçların karşılaştırılması yoluna da gidilebilir. Çalışma ortamlarının sağlık şartları olarak biraz daha iyileştirilmesi veya çalışma sürelerinin olumsuz şartlardan en az etkilenecek şekilde ayarlanması önerilmektedir. Böylelikle personelin örgüt içerisindeki rahatsız oldukları durumlar ve ümitsizce sessiz kalmaları minimuma indirilmiş olur.

KAYNAKLAR

Barnett, T. ve Schubert, E. (2002). Perceptions of the ethical work climate and covenantal relationships. Journal of Business Ethics, vol. 36, no. 3, p. 279-290.

Batmaz, M. (2012). Yöneticilerin yönetim tarzlarının çalışanların iş doyumlarına etkileri. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bektaş, M. (2014). Yönetim tarzlarının örgütlerdeki informal iletişim kanallarına etkisi: burdur ili kamu kurumları örneği. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgen, A. (2014). Çalışanların etik liderlik ve etik iklim algılamalarının örgütsel bağlılıklarına etkisi: özel ve kamu sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brinsfield C. (2009). Employee silence: investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors dissertation. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). U.S.A.: Ohio State University.

Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt. 25, sayı. 1, s. 171-192.

Çakıcı, A. (2010). Örgütlerde işgören sessizliği: neden sessiz kalmayı tercih ediyoruz? (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cengiz, S. (2010). İlköğretim okulu yöneticilerinin yönetim tarzlarının öğretmenleri yıldırma (mobbing) düzeyine etkisi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cullen, J. B., Parboteeah, K. P. ve Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: a two-study analysis. Journal of Business Ethics, vol. 46, p. 127-141.

Dyne, L. V., Ang, S. ve Botero, I.C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional construct. Journal of Management Studies, vol. 40, p. 1359-1392.

Erenler, E. (2010). Çalışanlarda sessizlik davranışının bazı kişisel ve örgütsel özelliklerle ilişkisi: turizm sektöründe bir alan araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fişek, K. (2011). Yönetim (3.Baskı). Ankara: Kilit Yayınları.

Gül, H. (2006). Etik dışı davranışlar ve ulusallaştırılması: devlet hastanelerinde bir uygulama". Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, cilt. 10, no. 9, s. 65-79.

Kahya, C. (2015). Mesleki özyeterlilik ve örgütsel sessizlik ilişkisini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt. 5, sayı.1, s. 293-314.

Karacaoğlu, K. ve Küçükköylü, C. (2015). İşgören sessizliğinin örgütsel sinizme etkisi: kamu çalışanları üzerine bir araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, cilt. 15, no. 3, s. 401-408.

Knoll, K. ve Dick, R. V. (2013). Do I hear the whistle? a first attempt to measure four forms of employee silence and their correlates. Journal Bus Ethics, vol. 113, p. 349-362.

Örs, N. (2010). Örgüt kültürü tipleri ile yönetim tarzları arasındaki ilişkinin kamu örgütlerinde incelenmesine yönelik bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi, cilt. 18, sayı. 2, s. 113-130.

Özgen, I., Sürgevil, O. (2009). Örgütsel sessizlik olgusu ve turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), Turizm işletmelerinde örgütsel davranış içinde. Bursa: MKM Yayıncılık.

Parboteeah, K. P., Cullen, J. B., Victor, B. ve Sakano, T., (2005). National culture and ethical climates: a comparison of u.s. and japanese accounting firms.Management International Review, vol. 45, no. 4, p. 459-481.

Pellegrini, E. K. ve Scandura, T. A. (2008). Paternalistic leadership: a review and agenda for future research. Journal of Management, vol. 34, no. 3, p. 566–593.

Pinder, C. C. ve Harlos, K. P. (2001). Employee silence: quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. Research in Personnel and Human Research Management, vol. 20, p. 331-369.

Sağnak, M. (2005). İlköğretim okullarında görevli yönetici ve öğretmenlerin örgütsel etik iklim türlerine ilişkin algı ve doyum düzeyleri, Eurasian Journal of Educational Research, vol. 20, p. 203-211.

Schwepker, C. H., and David J. G. (2009). Ethical climate's influence on sales management practices. Journal of Selling & Major Account Management. vol. 9, no. 1, p. 8-24.

Şehitoğlu, Y. (2010). Örgütsel sessizlik örgütsel vatandaşlık davranışı ve algılanan çalışan performansı ilişkisi. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sonakın, C. (2010). Hemşirelerin iş doyumları ile çalıştıkları kurumların etik iklimi arasındaki ilişki. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Yanık, C. (2012). Örgütsel sessizlik ile güven arasındaki ilişki ve eğitim örgütlerinde bir araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE EFFECTS OF THE INFORMATION ON JOB ANALYSIS OBTAINED FROM THE HUMAN RESOURCES INFORMATION SYSTEM ON INFORMATION HEALTH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.652
PAP- GBRC-V.3-2017(78)-p.746-751

Nezih Metin Özmutaf[1], Elif Aktekin[2], Bulent Ergani[3]
[1]İzmir Kâtip Celebi University, Cigli/İzmir, Türkiye. nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr
[2]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. elif_aktekin@hotmail.com
[3] İzmir Kâtip Celebi University, Cigli/İzmir, Türkiye. bulenter_3543@hotmail.com

To cite this document
Ozmutaf, N , E. Aktekin, B. Ergani (2017). The effects of the information on job analysis obtained from the hr information system on information health. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.746-751.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.652
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The main goal of the research is to determine the perception of managers working in food production companies in Eagean Region on the information on business analysis obtained from the human resources (HR) information system on information health. The survey form of the study was applied face to face interview or through e-mail to 63 managers working at food production companies in Aegean Region between March 2016-June 2016. According to research results, business analysis factors of data / information derived from HR information systems "leadership, motivation, communication, organizational relations, cooperation, audit of the work, mission, responsibility, jurisdiction, performance standards, mental and physical effort, way of doing work, technology equipment tools materials used in work, work information, to be open to learning, job related skills, relations with other works, education, working conditions and capabilities" effect information health positively. Efficient use of information obtained from HR information systems can provide strategic advantages to businesses.

Keywords: HR information systems, business analysis, information health, yönetim bilgi sistemleri
JEL Codes: L10, L25, M10

İNSAN KAYNAKLARI BİLGİ SİSTEMİNDEN ELDE EDİLEN İŞ ANALİZİ KAPSAMINDAKİ BİLGİLERİN BİLGİ SAĞLIĞINA ETKİSİ

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, Ege Bölgesi'nde gıda üretimi yapan firmaların insan kaynakları (İK) bilgi sistemlerinden elde edilen iş analizine yönelik bilgiler kapsamında bilgi sağlığına yönelik yönetici algılarının belirlenmesidir. Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu Ege Bölgesi'nde gıda üretimi yapan 63 firmada yüz yüze anket ve e-mail yöntemi ile Mart 2016 – Haziran 2016 tarihleri arasında 63 yöneticisiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda İK bilgi sisteminden elde edilen data / bilgilerin iş analizi unsurları (liderlik, motivasyon, iletişim, örgütsel ilişkiler, iş birliği, işin denetimi, görev, sorumluluk, yetki alanı, performans standartları, zihinsel ve fiziksel çaba, işin yapılış biçimi, kullanılan teknoloji, araç, gereç, techizati malzeme, iş bilgisi, öğrenmeye açıklık, iş becerisi, iş ilişkileri, eğitim, çalışma koşulları ve yetenek) kapsamında bilgi sağlığını ileri düzeyde pozitif yönde etkilemektedir. İK bilgi sistemlerinden elde edilen bilgilerin etkin kullanımı işletmelere stratejik avantajlar sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: İK bilgi sistemi, iş analizi, bilgi sağlığı, management information systems
JEL Kodları: L10, L25, M10

1. GİRİŞ

İnsan Kaynakları (İK) uygulamaları iş analizi ile başlamaktadır. İş Analizi sonucunda elde edilen verilerin, işletme faaliyetlerinin temel yapı taşlarını oluşturduğu söylenebilir. Sağlıklı bilgi edinimi ancak çağdaş yaklaşımlarla mümkün olabilecektir. Bu amaçla bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve etkin kullanımı işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecek unsurlardandır. Sağlıklı bilgi, gelişen örgütlerin pazardaki rekabet avantajı için stratejik bir gerçekliktir. Bilgi stratejisinin yönetimi, bilgiyi toplama, oluşturma, geliştirme, paylaşma, kullanma ve stratejik bir biçimde değerlendirme anlamına gelir (Barutçugil, 2002: 101). Kurumun genel bilgi sisteminin bir parçası olan İK bilgi sistemi, insan kaynakları işlevleri açısından sağlıklı bilgilerin yönetimini sağlar. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, Ege Bölgesinde gıda üretimi yapan firmalarda çalışan yöneticilerin, İK bilgi sisteminden iş analizi kapsamında elde edinilen bilgilerin bilgi sağlığı konusundaki algılarını belirlemektir. Araştırmanın anket formu, Mart 2016 - Haziran 2016 tarihleri arasında Ege Bölgesinde üretim ve ihracat yapan firmalarda çalışan 63 yöneticiye uygulanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri

İK Bilgi sistemleri, "Bir örgütün insan kaynakları fonksiyonunun etkin olarak işlemesine yardım etmek için örgütün insan kaynakları ile ilgili bireysel ve tüm insan kaynakları faaliyetleri ile ilgili örgütsel verilerin toplanması, saklanması, güncelleştirilmesi, stratejik ve yönetsel kararların verilmesine yardımcı olacak biçimde bilgi haline dönüştürülmesini sağlayan sistem" olarak ortaya konabilir (Öge, 2005:112). Sistemin amacı, uygun zamanda, tam ve doğru enformasyonu sağlamak ve insan kaynağına dönük kararlar verecek olan ilgililere faydalı enformasyonu sağlamaktır. Günümüzde etkin insan kaynakları yönetiminin işletmelerde deneyim gerektiren bir uzmanlık alanı olduğu bilinci ortaya çıkmıştır. İnsan kaynakları departmanı firmanın gelişme ve büyüme stratejisine altyapı hazırlamaktadır. Bu sayede işgören için şartların iyileştirilmesi ona işin vazgeçilmez kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. İnsan artık şirketler için vazgeçilmez bir sermayedir. İnsan kaynakları, sorumluluk alanlarının dışında kurum kültürü yaratma, kurumsal iletişim ve çalışanların yetkinliklerinin geliştirilmesi yönüne büyük önem vermektedir (Gökalp, 2005:1).

İnsan kaynaklarına yatırım yapan şirketlerin bu işler için ayırdığı bütçeler oldukça yüksektir. Çalışanlar için planlanan eğitim, kaynak kullanım, oryantasyon v.s. gibi konularda doğacak zaman ve diğer maliyetleri azaltmak, ancak teknolojiyi kaynak kullanımı ile birleştirerek mümkün olmaktadır. Sürekli iyileşme sürecinde işletmenin çevresi ile iletişimi sağlayan bilgi sistemlerinin, yöneticinin etkin kararlar alabilmesi ve bunları uygulayabilmesi için yeterli bilgiyi üretmesi ve sunması gerekir. Bu bağlamda yöneticilere istenilen yer ve zamanda bilginin hazır edilmesi bilgi sistemlerinin temel fonksiyonudur. Dolayısıyla bilgi ve bilgiyi farklı kademeler için işleyen ve değişik şekillerde sunan bilgi sistemleri, geleceğe yönelik planlar oluşturma, bu planları uygulama ve kontrol etme imkanı vermektedir (URL 1). Genel olarak, bugünün yöneticileri birincil güç kaynağının bilgi olduğunu vurgular ve bu, kuruluşta neler olduğunu anlamaya yardımcı olur. Bu bağlamda, bilgiler bilgi sistemlerinde saklanabilir (Stoner, Freeman, Gilbert, 1995: 545). Bir organizasyonda, bilgi sistemleri uygulamasında görev düzenlemeleri, yapılar ve çalışanlarla ilgili sonuçlar elde edilmelidir. Dolayısıyla, İK bilgi sistemi bilgi / veri akışını kolaylıkla gerçekleştirebilir (Laudon ve Laudon, 2012: 93).

2.2. İş Analizi ve Bilgi Sağlığı

Temel olarak, üstten alta doğru örgütlerdeki İK bilgi sistemleri stratejik, taktiksel ve operasyonel seviyeden oluşur. Stratejik grupta İK sistemleri, işçi müzakere sistemi, İK, muhasebe sistemleri yer alırken taktik seviyede iş analizi ve tasarımı, işçi toplama sistemleri, eğitim ve gelişim sistemleri, ödül sistemleri bulunmaktadır. Operasyonel seviyede ise resmi rapor, bordro, personel dosyaları, pozisyon ve beceri stok, devamsızlık ve izin durumları yer almaktadır. (Sabuncuoğlu, 2009: 345). İK yönetiminde iş analizi, iş ile ilgili görevler, sorumluluklar ve çalışma koşulları, teknoloji, ekipman, malzemeler, zihinsel süreç vb. sağlar (Jones and George, 2006: 421). Liderlik, motivasyon, iletişim, örgütsel ilişkiler, işbirliği ve iş kontrol konuları yöneticilerin iş analizi kapsamına eklenebilir (Ertürk, 2011: 31). Taktiksel seviyede yer alan iş analizi kapsamında toplanan verilerin, işlenerek bilgiye dönüştürülmesi ve ihtiyaç duyulan durumların yanı sıra gelecekle ilgili alınacak kararlarda değerlendirilmesi bilgi yönetimi sürecini göstermektedir.

İş analizi bilgileri İK bilgi sisteminde güncellenebilir ve işlevsel olduğunda sağlıklı olarak ifade edilir. Sağlıklı bilgiler şirkete rekabet avantajı, verimlilik, kalite, maliyet minimizasyonu, güvenilirlik, verimlilik, karlılık ve yüksek performans gibi birçok fayda sağlayacaktır (Sabuncuoğlu, 2009: 341).

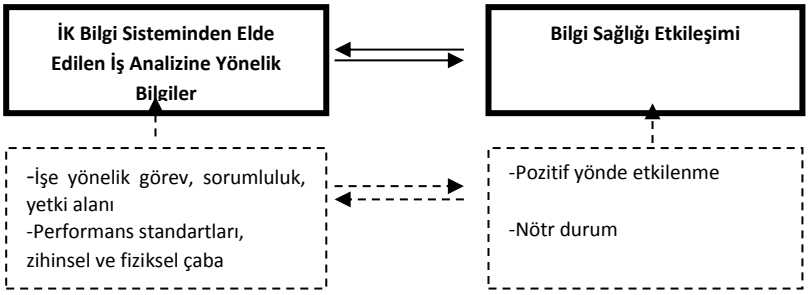
3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma için hazırlanan anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, eğitim durumu, görev alanı, mesleki çalışma süresi, işletme yaşı, bilgi sistemini kullanım süresi, bilgi sistemini kullanım süresi, işletmedeki çalışan sayısı, işletmedeki bilgi sistemindeki çalışan sayısı ve bilgi sisteminin işletmeye yıllık maliyeti yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde İK bilgi sisteminden elde edilen data / bilgilerin iş analizi kapsamında bilgi sağlığına etkilerine yönelik 21 önerme yer almıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5'li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle sisteminin katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir. 21 önerme faktör analizi sonucu 7 faktör altında toplanmıştır. Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu Ege İhracatçılar Birliğine kayıtlı, gıda sektöründe faaliyet gösteren, üretim, ihracat ve ithalat yapan 63 firmada yüz yüze anket ve e-mail yöntemi ile Mart 2016 – Haziran 2016 tarihleri arasında 63 yöneticiye uygulanmıştır. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi ve evren ortalamasına dayalı t testi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın modeli

Araştımanın teorik modeli, Ege Bölgesi'nde gıda üretimi yapan firmalardaki yöneticilerin İK bilgi sisteminden elde edilen bilgilerin iş analizi kapsamında bilgi sağlığına etkisi olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



3.2. Araştırmanın Temel Hipotezi

H_0: Gıda üretimi yapan firmalar da İK bilgi sisteminden elde edilen … kapsamında bilgi sağlığı pozitif yönde etkilenmemektedir.

H_1: Gıda üretimi yapan firmalar da İK bilgi sisteminden elde edilen … kapsamında bilgi sağlığı pozitif yönde etkilenmektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bağımsız Değişkenlere Yönelik Bulgular

Ankete katılan yöneticilerin (n=63) yaş (min-max=28-68) ortalaması ve standart sapması 45,1±9,44'tür. Ankete katılan yöneticilerin çoğunluğu lise ve ön lisans / lisans seviyesinde eğitime sahiptir. Yöneticilerin büyük çoğunluğu 10 yıl ve üstü yıl mesleki deneyime sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1: Yöneticilerin Eğitim Durumu ve Mesleki Çalışma Süreleri

Eğitim	n	%	Mesleki Çalışma Süresi (yıl)	n	%
Lise	34	54,0	<10	6	9,5
Önlisans/Lisans	23	36,5	>=10	57	90,5
Lisansüstü	6	9,5	Toplam	63	100,0
Toplam	63	100,0			

Yöneticilerin yer aldığı işletmelerin çoğunluğu 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu küçük ölçekli ve çok azı orta ölçekli işletmedir. İşletmedeki İK bilgi sisteminde çalışan personelin büyük çoğunluğu 1 ve 2 kişidir. İK bilgi sistemini kullanım süresi çoğunluğunda 10 yıl ve üstüdür. Yine işletmelerin büyük çoğunluğu İK bilgi sistemini 1 ya da 2 yıl da bir güncellemektedir. İK bilgi sisteminin işletmelere maliyeti çoğu işletme için 5000 TL'nin altındadır (Tablo 2).

Tablo 2: İşletme ve İK Bilgi Sistemi

İşletme Yaşı	**n**	**%**	**Bilgi Sistemini Kullanım Süresi (yıl)**	**n**	**%**
<10	19	30,2	<10	21	33,3
>=10	44	69,8	>=10	42	66,7
Toplam	63	100,0	Toplam	63	100,0
İşletme Çalışan Sayısı	**n**	**%**	**Bilgi Sistemini Güncelleme Süresi (yıl)**	**n**	**%**
<50	55	87,3	1,00	39	61,9
50-250	8	12,7	2,00	23	36,5
Toplam	63	100,0	3,00	1	1,6
Bilgi Sisteminde Çalışan Sayısı	**n**	**%**	Toplam	63	100,0
1,00	39	61,9	**Bilgi Sisteminin İşletmeye Maliyeti**	**n**	**%**
2,00	20	31,7	<5000	46	73,0
3,00	4	6,3	>=5000	17	27,0
Toplam	63	100,0	Toplam	63	100,0

4.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 21 önermeye temel bileşenler analizi kapsamında faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,682'dir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda sıfır hipotezi (H_0: korelasyon matrisi birim matristir) reddedilmiştir (χ^2_{210}=589,695, p=0.000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,761- 524 arasında değer almıştır. Bu bulgular kapsamında 21 soruluk önermeden oluşan yapının faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşan 7 faktör çerçevesinde toplam varyans % 71,946 sviyesinde açıklamaktadır. Toplam varyansın; birinci faktör %21,716'sını, ikinci faktör %10,256'sını, üçüncü faktör %9,743'ünü, dördüncü faktör %8,371'ini, beşinci faktör %7,736'sını, altıncı faktör %7,271'ini ve yedinci faktör %6,852'sini açıklamaktadır. Beş faktörlük yapının Cronbach Alfa değeri 0.814'tür. Bu sonuca göre ankette yer alan önermelerin işaret ettiği faktörler konuyu yüksek düzeyde güvenilir olarak açıklamaktadır (Tablo 3).

7 faktör altında toplanan 21 önermenin tamamı için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle yönetici algılarına göre; İK bilgi sisteminden elde edilen data ya da bilgiler önermelerin her biri kapsamında işletmedeki bilgi sağlığını ileri düzeyde pozitif yönde etkilemektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Faktör Analizi ve Tek Örnek t Testi

Bilgi sisteminden elde edilen data ya da bilgi……. kapsamında bilgi sağlığını pozitif yönde etkiler	**Faktör**							**Tek Örnek t testi (Test Değeri 3 ≤ μ)**		
	1	2	3	4	5	6	7	$\bar{x} \pm s$	t	p
Liderlik	**,915**	,056	,069	-,055	-,017	-,014	,014	4,5±,53	23,203	0,000
Motivasyon	**,876**	,100	-,018	,146	,207	-,040	,126	4,5±,53	22,372	0,000
İletişim	**,846**	,057	,186	,158	-,035	-,147	,049	4,5±,53	23,203	0,000
Örgütsel İlişkiler	**,832**	,133	,029	-,076	-,069	,199	-,110	4,5±,53	23,203	0,000
İşbirliği	**,710**	-,026	,422	-,065	,168	,156	,085	4,4±,53	21,386	0,000
İşin denetimi	**,685**	,215	,256	,226	,097	,064	,155	4,5±,50	23,750	0,000
İş'e yönelik görev	,183	**,866**	-,042	,029	,113	-,161	-,142	4,4±,66	17,048	0,000
İş'e yönelik sorumluluk	,201	**,805**	-,116	-,178	,200	,032	,052	4,4±,66	17,197	0,000
İş'e yönelik yetki alanı	-,068	**,692**	,079	,305	-,292	,218	,085	4,2±,65	15,505	0,000
Performans standartları	,024	-,051	**,794**	-,117	-,147	,070	-,196	4,3±,71	14,636	0,000
Zihinsel çaba	,296	-,044	**,758**	,153	,061	-,043	,116	4,4±,68	16,319	0,000
Fiziksel çaba	,295	-,001	**,625**	,167	,320	-,229	,041	4,4±,56	20,588	0,000
İşin yapılış biçimi	-,004	-,078	,000	**,852**	,053	-,072	,016	4,5±,50	23,750	0,000
İş'te kullanılan teknoloji, araç, gereç, teçhizat, malzeme vb.	,213	,298	,153	**,664**	,163	,292	-,066	4,5±,50	23,750	0,000
Çalışanın iş bilgisi	,059	,111	,018	,096	**,800**	,153	-,020	4,5±,50	24,324	0,000
Çalışanın öğrenmeye açık olması	,470	-,165	,023	,415	**,484**	-,005	,024	4,4±,50	23,273	0,000
Çalışanın işle ilgili becerisi	,013	-,073	-,120	-,011	,140	**,810**	-,067	4,5±,50	23,750	0,000
Diğer işler ile ilişkiler	-,012	,197	,304	,016	,434	**,528**	,138	4,3±,68	15,036	0,000
Çalışanın eğitimi	,201	,047	-,059	,313	-,267	**,478**	,325	4,4±,50	22,889	0,000
İşe yönelik çalışma koşulları	,019	-,089	,047	,063	-,191	,126	**,778**	4,3±,48	22,391	0,000
Çalışanın iş ile ilgili yetenekleri	,103	,056	-,083	-,083	,230	-,093	**,744**	4,5±,50	24,650	0,000

5. SONUÇ

İK faaliyetleri iş analizi sonucu elde edilen bilgilerle başlamakta ve devam etmektedir. Bu çerçevede iş analizi için elde edilen bilgilerin sağlıklı olması tüm İK süreçlerini de sağlıklı konuma taşıyabilecektir. Sağlıklı bilgi edinimin çağdaş yapılanması ise bilgi sistemlerinden elde edilen data / bilgiler şeklinde olduğu da günümüzde ifade edilebilecektir. Bu çalışma kapsamında bilgi sisteminden elde edilen bilgilerin geniş bir bakış açısı *ile* iş analizi kapsamında araştırma boyutları olarak ifade edilebilecek; "liderlik, motivasyon, iletişim, örgütsel ilişkiler, iş birliği, işin denetimi, görev, sorumluluk, yetki alanı, performans standartları, zihinsel ve fiziksel çaba, işin yapılış biçimi, kullanılan teknoloji, araç, gereç, techizati malzeme, iş bilgisi, öğrenmeye açıklık, iş becerisi, iş ilişkileri, eğitim, çalışma koşulları ve yetenek" çerçevesinde bilgi sağlığını ileri düzeyde pozitif yönde etkilediği yönetici görüşleri kapsamında belirlenmiştir.

Çalışma aşağıdaki katkıları sağlamıştır:

i. İş analizi konusu ve boyutları hemen her İKY ile ilgili kaynakta yer alabilmektedir. Ancak bu çalışma ile İK bilgi sistemi, iş analizi kapsamında bilgi sağlığı ile ilişkiselleştirilerek beraberce ele alınmıştır.

ii. Çalışma uygulama ve teorik boyutları birleştirmiştir. Bu bağlamda Ege Bölgesi'nde sektörel olarak önemli bir yer tutan gıda üretimi yapan firmaların hedef kitle olarak kabul edilmesi de konuya derinlik kazandırmıştır.

KAYNAKLAR

Barutçugil, İ. (2002). Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Ertürk, M. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Gökalp Z., İnsan Kaynakları Yönetimi ve Teknoloji, Erişim Tarihi:01.05.2017 http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=136

Jones, G.R., and George, J.M. (2006). Contemporary management. New York: McGraw- Hill Irwin

Laudon J.P. ve Laudon K.C (2012). Management Information Systems.New Jersey:Prentice Hall,

Öge, S. (2005), "Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminde İnsan Kaynakları Enformasyon Sisteminin Önemi ve Temel Kullanım Alanları", Selçuk Üniversitesi

Sabuncuoğlu, Z. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Furkan Ofset.

Stoner J.A.F, Freeman R.E, Gilbert D.A (1995). Management. New Jersey:Prentice Hall. Prentice-Hall International, ISBN 0131494449, 9780131494442

URL 1: http://kaankarabulut/insan-kaynaklari-bilgi-sistemlerinin-gelecegi/7938114 Erişim:10.03.2017

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

DETERMINATION OF WORKPLACE STRESSORS OF THE HEALTHCARE SERVICES STAFF

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.653
PAP- GBRC-V.3-2017(79)-p.752-754

Gul Ozlem Yıidirim[1], Gulseren Keskin[2], Elif Aktekin[3], Sureyya Gumussoy[4]
[1]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulozlemy@yahoo.com
[2]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulseren.keskin@ege.edu.tr
[3]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. elif_aktekin@hotmail.com
[4]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. sureyya.gumussoy@ege.edu.tr

To cite this document
Yıldırım, G. O., G. Keskin, E. Aktekin, S.Gumussoy (2017). Health services workers determination of the workplace stresses. PressAcademia Procedia (PAP), V.3.,p.752-754.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.653
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

This study was planned as descriptive of the purpose of detecting stressors caused by working environment of human resources working in the operating rooms. The data were collected between September-October 2016. The sample of the study consisted of 150 health personnel (doctors, nurses, technicians and technicians) working in the surgical departments and operating theaters. The average age of the health personnel participating in the study was 33.94 ± 8.37. 37% are nurses, 14.5% are physicians, 31.2% have been working for 6-10 years; 16.8% have a chronic disease. (39%), working in an artificial light environment and inadequate number of assistant personnel (37%), working as a stress source (49%), lack of rewarding (39% , 6) inadequacy of salary and supplementary payments, and the least stressful factor (12.1%) was the inadequacy of the knowledge level of the team. Positive work environment should be established in closed units such as the operating room.

Keywords: Workplace stressors, health management, healthcare personnel, operating room environment, stress sources
JEL Codes: I10, I12, M12

SAĞLIK HİZMETLERİ ÇALIŞANLARININ İŞ ORTAMINA İLİŞKİN STRESÖRLERİNİN SAPTANMASI

ÖZET

Bu çalışma, ameliyathanelerde çalışan insan kaynaklarının çalışma ortamından kaynaklanan stres kaynaklarının belirlenmesi amacıyla planlanmıştır. Veriler Eylül-Ekim 2016 tarihleri arasında araştırma için hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini cerrahi birimlerde çalışan 150 sağlık personeli (doktor, hemşire, teknisyen ve teknisyen) oluşturmuştur. Çalışmaya katılan sağlık personelinin yaş ortalaması 33.94 ± 8.37 idi. % 37'si hemşire, % 14.5 'i doktor ve, % 31.2' si 6-10 yıldır çalışıyordu; % 16.8'inin kronik bir hastalığı vardı. ameliyathane ortamındaki en önemli stres kaynağı olarak (%49) kapalı ortamda çalışmak, (%41) ödüllendirme eksikliği, (%39,2) klimatize ortamda çalışmak, (%39) yapay ışık ortamında çalışmak ve yardımcı personel sayısının yetersizliği, (%37,6) maaş ve ek ödemelerin yetersizliği, en az strese yol açan etmen ise (%12,1) ekibin bilgi düzeyinin yetersizliği olarak saptanmıştır. Ameliyathane gibi kapalı ünitelerde pozitif bir çalışma ortamının oluşturulması sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık yönetimi, sağlık çalışanları, sağlık personeli, sağlık yönetimi, ameliyathane
JEL Kodları: I10, I12, M12

1. GİRİŞ

Cerrahi birim ve ameliyathanelerde çalışan insan iş gücü kaynakları; bedensel, ruhsal ve sosyolojik durumları ve çalışma ortamının fiziki yapıları açısından incelenmektedir. Bu alanlar multidisipliner araştırmalarla verimlilik ve potansiyel durum geliştirme çalışmalarının yapıldığı dinamik ve kritik bir alandır. Sağlık bakım ve tedavi hizmetlerinin yönetiminde istenen hedeflere ulaşılmasında "stres" önemli bir faktördür. Stres ve stresörler tıbbi girişim süreçlerini, yönetsel süreçlerdeki insan kaynağı performans düzeyini ve çalışanların bedensel-ruhsal sağlıklarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu çalışma, cerrahi bir birim olan ameliyathanelerde çalışan insan kaynaklarının iş ortamından kaynaklanan stresörlerin ortaya konulması amacı ile tanımlayıcı olarak planlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İş ortamında işe özgü zorunlu ekipman kullanımı, teknolojik araç gereçler sağlık ve güvenlik tehlike unsurlarını barındırır. Tüm profesyonel çalışma alanları ve ortamı çalışanların iş ortamına ait stres algılarını doğrudan etkiler. Bu tehlike unsurları tüm çalışanlarda bedensel ve ruhsal sağlık açısından etkileyebilen mesleğe bağlı tükenmişlik, hastalıklar ve iş kazaları riskini beraberinde getirmektedir. Dünyanın oldukça büyük bir bölümünde iş kazaları açısından en riskli sektörlerden biri; sağlık hizmeti sunumunda görev alan sağlık çalışanları "yüksek risk altında çalışanlar" olarak kabul edilmektedir. Diğer yandan bu riski; hastane ortamındaki ağır çalışma koşulları, günümüzde uygulanan sağlık sosyal sigorta kapsamı değişimleri, ve hizmetlerin satın alınma yöntemi kullanılarak karşılanması, performansa bağlı çalışma, çok daha yoğun olan iş yükünün daha az bir sürede ve daha az bir personelle yaptırılması gibi yöntemler tüm çalışma hayatını ve sağlık çalışanlarını zorlamaktadır (Davas, 2015). Hastanelerde çalışanların tümü, özellikle bakım vermek üzere uyarlanmış yoğun bakım, yenidoğan, kemoterapi üniteleri, yanık üniteleri ve cerrahi birimler, fiziksel, psikososyal, kimyasal, biyolojik, biyomekanik, elektrik, radyoaktivite ve çevresel tehlike unsurları ile direkt olarak karşı karşıya kalırlar ve hatta maruziyet yaşarlar. Çalışma hayatındaki koşulların ağırlaşması ve beraberinde kötüleşen koşullar nedeniyle de "iş stresi" olgusuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Herhangi bir ortamda bulunan stresör veya artmış uyaran baskısı çalışanlar üzerinde öncelikle burn-out sendromu yani tükenen bireyler olarak sonuçlanmaktadır. Bitme tükenme tablosuna gelen hekim, hemşire, teknisyen, tekniker, temizlik personeli ve bunların tümünün, beden ve ruh sağlıkları bozularak iş verimi düşmekte ve sunulan hizmet kalitesi değişmektedir. Belki de tüm bunların en kötü sonucu olarak, hastaların tedavileri sürecinde, tıbbi hata yapma olasılığı en sık olarak artmaktadır. Çalışanların verimlerinin azalmasında stres önemli ve olumsuz bir rol oynayarak "meslek hastalıklarına" da neden olmaktadır. Hastanelerde kullanılan yüksek donanım ve teknolojiyi gerektiren ekipmanların çeşitliliği sağlık ve güvenlik konularında farklı birtakım sorunların gelişimine yol açmaktadır (Aravacık, 2014). Stres altında çalışmak sağlık çalışanlarının verimini azaltmaktadır. Yapılan bir çalışmaya göre hastane çalışanları arasında, artan iş yükü ve ağır sorumluluk, ortak stres kaynağı olarak kabul edilmektedir (Piquette ve ark. 2009).

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma için hazırlanan anket formu Eylül-Ekim 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini, ameliyathanelerde çalışan 150 sağlık personeli (doktor, hemşire, tekniker ve teknsiyen) oluşturmuştur. Araştırmanın katılımcılarına çalışma protokolü açıklanmış, yazılı bilgilendirilmiş onamları ve kurum izinleri alınmıştır. Ameliyathane ortamında stres oluşturabileceği düşünülen konular literatürden yararlanılarak yarı yapılandırılmış ve sınıflandırılmış beşli Likert tipi bir anket formu oluşturularak toplanmıştır. Veriler yüz yüze görüşme yönetemi kullanılarak araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Veriler SPSS 15.0 for Windows paket programı ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan sağlık personelinin yaş ortalaması 33.94±8.37'dir. ve kilo ortalamaları sırasıyla 169.56± 8.81; 69.42± 13.47'dir. %34.1'i lisans programı ve, %13.3'ü doktora mezunudur; %65.3'ü evli, %30.6'sı çocuk sahibidir, %37'si hemşire, %14.5'i hekim, %14.5'i teknisyen, %25.4'ü tekniker, %4.6'sı asistan, %4'ü öğretim üyesidir; %31.2'si kurumlarında 6-10 yıldır çalışmaktadır; %30.6'sı sigara kullandığını, %10.4'ü kısmen kullandığını, %5.2'si bıraktığını, %53.8'i kullanmadığını bildirmiştir; %58.4'ü alkol kullanmadığını, %19.7'si kullandığını, %21.4'ü kısmen kullandığını, %0.6'sı bıraktığını beyan etmiştir; %16.8'inin kronik bir hastalığı vardır. Ameliyathane çalışanlarına göre ameliyathane ortamındaki en önemli stres kaynağı olarak (%49) kapalı ortamda çalışmak, (%41) ödüllendirme eksikliği, (%39,2) klimatize ortamda çalışmak, (%39) yapay ışık ortamında çalışmak ve yardımcı personel sayısının yetersizliği, (%37,6) maaş ve ek ödemelerin yetersizliği, en az strese yol açan etmen ise (%12,1) ekibin bilgi düzeyinin yetersizliği olarak saptanmıştır.

Ülkemizdeki klinik çalışmalar gözden geçirildiğinde, sağlık profesyonellerinin özellikle kritik birimlerde çalışan hemşireler ile yapılmış iş stresi ve onun etkileri açısından irdelenmiş yayınların çoğunlukla tanımlayıcı (Sabuncu ve ark., 1999), iş doyumuna ilişkin (Dede, 2007; Engin, 1999; Gürsoy ve ark., 2003; Kanan ve ark., 1993; Özbayır ve ark., 1999. Vara, 1999; Yıldız ve Kanan, 2005), ve burn-out (Özbayır ve ark., 1999, Özbayır ve ark., 2006, Aydın R, Kutlu Y 2001) ile ilgili konularda yoğunlaştığı bildirilmiştir. Çalışma ortamına ait stresörlerin ortaya konulması açısından yapılan tanımlayıcı çalışmalara ek

olarak hemşirelerde iş, çalışma ortamının yarattığı veya oluşturduğu stresörlerin bireylerde ki ruh sağlığına olan etkilerinin incelendiği ilgili araştırmalar da (Yılmaz ve ark., 2003, Altıntoprak AE, 2008) görülmüştür. Özbayır (1996) derlemesinde, "Ameliyathane hemşirelerinde görülen meslek hastalıkları"nın, stresin, iş yerinde verimi düşürdüğünü belirtmiştir. Özgür ve ark. (2004) ameliyathane ve yoğun bakım hemşirelerin ruhsal belirti düzeylerinin, ruhsal hastalık düzeyinde olmadığını bildirmişlerdir. İş kaynaklı stres ise iş yapma sırasındaki aktivitelerden kaynaklanan ve çalışanların çoğunluğunca kabul edilen stresörlerce oluşan strestir. Literatürde sağlık çalışanları ile sağlık çalışanı olmayanların stres düzeylerinin karşılaştırıldığı bir çalışmada sağlık çalışanlarındaki iş riski algısı, ilaç kullanımı, a tipi kişilik özellikleri, günlük işlerden kaynaklanan stresin diğer mesleklere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır (Dong ZL et all. 2008). Bizim çalışmamıza alınan sağlık çalışanlarının tamamı ameliyathane ortamında çalışan, hemşire (%37), tekniker (%25,4), hekim (%14,5), teknisyen (%14,5), asistan hekim (%4,6), öğretim üyelerinden (%4) oluşmaktadırlar. Ameliyathane hemşirelerinde psikolojik stresin araştırıldığı bir çalışmada majör stres kaynakları olarak kişiler arasındaki anlaşmazlık, yönetimsel konular, yeterli ekipmanın olmaması ve artmış iş yükü olarak belirtilmektedir (Santamaria N. And O'Sullivan S. 1998). Stres altında çalışmak sağlık çalışanlarının verimini azaltmaktadır. Yapılan bir çalışmaya göre: hastane çalışanları arasında; artan iş yükü ve ağır sorumluluk, ortak stres kaynağı olarak kabul edilmektedir (Piquette D et all 2009). Ancak ülkemizde, ameliyathane ve yoğun bakım hemşirelerinin çalışma ortamından kaynaklanan stresörlerin incelendiği araştırmalara rastlanmamıştır.

5. SONUÇ

İnsanoğlu için iş hayatı ve çalışmak en temel uğraşıdır. Ancak özellikle sağlık çalışanları açısından pek çok tehlike ve risk içermektedir. Sağlık personelinin verimli çalışmasını ve sağlığını engelleyebilecek risk ve stresörlerin yönetilmesi sadece sağlık profesyonellerinin değil, toplumun her açıdan istendik iyilik düzeyine ulaşabilmesine olanak sağlayacaktır. Sağlık profesyonellerinin bedensel ve ruh sağlıkları desteklenerek, çalışma hayatına olan bağlılıkları ve verimlilikleri arttırılabilir. Ameliyathanelerde çalışan iş gücü kaynaklarında baskı oluşturan stresörlere karşı farkındalıkları arttırılmalıdır. Ameliyathane gibi kapalı birimlerde pozitif iş ortamı oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

Davas, A., (2015). Sağlık çalışanlarının sağlığı ile ilgili sorunlar: Meslek hastalıkları ve iş kazaları. Ege Üniversitesi III. Cerrahi Günleri Sunumları.

Aravacık Dündar, E., (2014). Sağlık hizmetleri bakımından iş sağlığı ve güvenliği. Occupatıonal Health And Safety In Health Servıces. Adli Bilimciler Derneği 1. Ulusal Sağlık Hukuku Kongresi 1-4 Mayıs. Marmaris.

Piquette, D., Reeves, S., LeBlanc, VR. (2009). Stressful intensive care unit medical crises: How individual responses impact on team performance. Crit Care Med. Apr;37(4):1251-5, doi: 10.1097/CCM.0b013e31819c1496.

Özbayır, T. (1996). Ameliyathane hemşirelerinde görülen meslek hastalıkları. I. Ulusal Ameliyathane Hemşireliği Sempozyumu Bildiri Kitabı, 26- 27 Eylül, İzmir, p.145- 148.

Özbayır, T., Demir, F., Candan, Y. ve ark. (2006). Ameliyathane hemşirelerinin tükenmişliğinin đncelenmesi. Hemşirelik Forumu, vol.2, p. 18-25.

Özgür, G., Yıldırım, S., Aktaş, N. (2008). Bir üniversite hastanesinin ameliyathane ve yoğun bakım hemşirelerinde ruhsal durum değerlendirmesi. Cumhuriyet Üniversitesi, Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, vol.12, no:2.

Yılmaz, S., Hacıhasanoğlu, R., Çiçek, Z. (2006) Hemşirelerin genel ruhsal durumlarının incelenmesi. Sted, vol. 15, no.6, p. 92- 97.

Altıntoprak AE, Karabilgin S, Çetin Ö, Kitapçıoğlu G, Çelikkol A.(2008). Hemşirelerin iş ortamlarındaki stres kaynakları; depresyon, anksiyete ve yaşam kalitesi düzeyleri: Yoğun bakım ve yataklı birimlerde hizmet veren hemşireler arasında yapılan bir karşılaştırma çalışması. Türkiye'de Psikiyatri;vol.10, no. 9-17.

Chrousos, GP. (2009).Nat. Rev. Endocrinol. Vol. 5,p. 374–381; published online 2 June 2009; doi:10.1038/nrendo.2009.106

Dong, ZL., Zhi WS., Za Zhi YB. (2008). Investigation on job stress of pediatricians and nurses working in pediatric department. Zhonghua lao dong wei sheng zhi ye bing za zhi= Zhonghua laodong weisheng zhiyebing zazhi= Chinese journal of industrial hygiene and occupational diseases. Sep;26(9):529-32.

Santamaria N, O'Sullivan S Stress in perioperative nursing: sources, frequency and correlations to personality factors. Collegian. 1998 Jul;5(3):10-5.

Aydın R, Kutlu Y (2001) Hemşirelerde iş doyumu ve kişilerarası çatışma eğilimi ile ilgili değişkenler ve iş doyumunun çatışma eğilimi ile olan ilişkisini belirleme. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 5(2): 37- 45.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

MOBBING IN HEALTHCARE INSTITUTIONS: IS IT AN OBSTACLE TO ENTREPRENEURSHIP?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.654
PAP- GBRC-V.3-2017(80)-p.755-758

Gulseren Keskin[1], Gul Ozlem Yildirim[2], Elif Aktekin[3], Sureyya Gumussoy[4]
[1]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulseren.keskin@ege.edu.tr
[2]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulozlemy@yahoo.com
[3]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. elif_aktekin@hotmail.com
[4]Ege University Atatürk Health Care Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. sureyya.gumussoy@ege.edu.tr

To cite this document
Keskin G, G. O. Yildirim, E. Aktekin, S. Gumussoy (2017). Mobbing in healthcare institutions: is it an obstacle to entrepreneurship? PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.755-758.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.654
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a concept with an increasing emphasis on the health sector. Mobbing is the most important formation that affects the motivation of health personnel in the negative direction. In this study, it is aimed to examine the effect of the mobing in the workplace on the entrepreneurship activities of the individual. Articles on entrepreneurship are searched by key words such as mobbing, entrepreneurship, in PubMed, Medline, EBSCOHost, PsycINFO, Turkish Medline, Çukurova Index Databases and Google Scholar and it has benefited from the work that is appropriate for review. Today, as in other fields, mobbing is also mentioned in the field of health and there is serious loss of workplace performance in health personnel exposed to mobinge. Individuals can have more devastating consequences than other types of stress. However, systematic violence within an institution may cause an individual to live anxiety, threat, insecurity about the future. This may jeopardize the entrepreneurship of the individual as it can affect the decision-making power, autonomy, in business life. In health institutions, administratively, initiatives to prevent mobiling can help to support the entrepreneurial traits of the staff and improve their performance.

Keywords: Entrepreneurship, mobbing, healthcare personnel, entrepreneurship traits, health management
JEL Codes: I12, I31, I14, M12

SAĞLIK KURUMLARINDA MOBİNG: GİRİŞİMCİLİK İÇİN BİR ENGEL MİDİR?

ÖZET

Girişimcilik sağlık sektöründe giderek artan öneme sahip bir kavramdır. Mobing sağlık personelinin motivasyonunu negatif yönde etkileyen en önemli oluşumlardandır. Bu çalışmada iş yerinde uygulanan mobingin, bireyin girişimcilikle ilgili faaliyetlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Pubmed, Medline, EBSCOHost, PsycINFO, Türk Medline, Çukurova Dizini veri tabanlarında ve Google Akademik'te yer alan girişimcilik, mobing gibi anahtar kelimeler kullanılarak ilgili makaleler taranmış ve gözden geçirme için uygun olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Günümüzde diğer alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da mobingden söz edilmekte, mobinge maruz bırakılan sağlık personelinde işyeri performansında ciddi kayıp yaşanmaktadır. Bireysel olarak diğer stres türlerine göre daha yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak sistematik şekilde yaşanan kurum içerindeki şiddet bireyin gelecekle ilgili kaygı, tehdit, güvensizlik yaşamasına neden olabilir. Bu durum iş yaşantısında karar verme gücünü, otonomisini etkileyebileceğinden bireyin girişimciliğine ket vurabilir. Sağlık kurumlarında yönetimsel olarak, mobingin önlenmesine yönelik yapılacak girişimler, personelin girişimcilik özelliklerinin desteklenmesine ve performansının artmasına neden olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, mobbing, sağlık personeli, girişimcilik özellikleri, sağlik yönetimi
JEL Kodları: I12, I31, I14, M12

1. GİRİŞ

Özellikle sağlık hizmetlerindeki ihtiyaçların ve açıkların neler olduğunu belirlemek ve bunlara yanıt vermek sağlık alanında profesyonelleşme ve bilimsel gelişmelerin güçlü kullanımı ile mümkündür. Sağlık sektörü, sağlık personelinin girişimcilik ve yenilikçilik faaliyetlerini destekleyerek alanda gelişimi sağlar. Ancak sağlık personelinin motivasyonunu engelleyebilecek durumlar sağlık sektörünü sekteye uğratır. Mobing iş yaşamındaki motivasyonu azaltan önemli bir faktördür. Son yıllarda mobing sağlık kurumlarında da etkisini hızlıca ve sinsice göstermeye başlamış; sağlık personeli arasında rekabeti arttırarak çalışanların sinerjisini ve enerejisini kaybetmelerine neden olmuştur (Karakaş ve Okanlı, 2005). Özellikle stresli ve karmaşık olan sağlık kuruluşlarında mobbing seviyeleri ve yöneticilerin tükenmesi bir organizasyonun başarısını etkileyebilecek faktörlerdir. Sağlık bakımında hata kabul edilemezdir, mobinge uğramış bir ekip üyesinin uyguladığı bakım standartlarında ve kalitesinde düşme yaşanır. Mobbing hem sağlık çalışanlarına hem de sağlık kuruluşlarına zararlı olabilir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda işyerinde şiddet, sağlık kuruluşlarında sık görülen bir durumdur. Hastane ortamında en yaygın görülen şiddet türü, hastalar ve yakınları tarafından yapılan sözlü ve fiziksel şiddettir. Bununla birlikte, birçok çalışmada sağlık çalışanları kendi meslektaşları tarfından uygulanan şiddete maruz kalmaktadırlar. Sağlık alanı güçlü etik kuralların hâkim olduğu bir alan olmasına rağmen mobing olarak adlandırılan şiddetin bu özel boyutundan kurtulmuş değillerdir. Mobbing duygusal bir saldırıdır. Mobing sıklıkla bireyi saygısız ve ona zarar verecek davranışlar silsilesine maruz bırakır. Bu tür davranışların hedefi olmakla başlayan süreç, alanda çalışan diğer meslektaşlarının da o kişiye karşı provake edilmesi, sürekli örtülü suçlamaların gerçekleştirilmesi sonucunda agresif bir atmosfer yaratılmasıyla devam eder. Birçok kurban, pozisyonlarını kaybetme korkusu nedeniyle mobinge karşı kayıtsız kalır. Bazıları olumsuz davranışlardan oldukça etkilenir ve sağlıklarını kaybeder. Birçok kişi ciddi bir stres içerisine girer (Topa, Moriano 2013, Sepúlveda-Vildósola 2017) . İş yerinde yaşanan stres bireyin fiziksel ve ruhsal iyilik halinin devamlılığını sağlayan (1)yaşamın anlamı, (2)benlik değeri, (3)dünyanın iyi bir yer olduğuna dair üç temel bilişsel süreci etkilediği belirlenmiştir. Bireyin mental sağlığı için çalıştığı kurumda diğer insanların iyi ve arkadaş canlısı olduğunu bilmeye, iyi şeylerin başlarına gelebileceğine ve başkalarının saygısına layık olduğuna inanmaya ihtiyacı vardır. Mobing sağlık sektöründe de personelin iş gücünü, girişimciliğini ve organizasyonu etkileyen önemli bir sorun alanıdır. Başarılı girişimcilerin iç kontrol odağı yüksek, yüksek benlik saygısına sahip, risk alabilen bireyler olduğu düşünülmektedir. Bir çalışmada kurum içi mobinge maruz kalan sağlık personelinin %44'ünde posttravmatik stres bozukluğu bulgularına rastlandığı bildirilmiştir (Kehribar ve ark. 2017).

3. VERİ VE YÖNTEM

Pubmed, Medline, EBSCOHost, PsycINFO, Türk Medline, Çukurova Dizini veri tabanlarında ve Google Akademik, Ulakbim veritabanlarında girişimcilik, mobing gibi anahtar kelimler kullanılarak kapsamlı bir literatür çalışması yapılmıştır. Literatür taraması 2005- 2017 yılları arasındaki yayınların gözden geçirilmesi ile yapılmıştır. Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış, tam metin makaleler dâhil edilmiştir. Buna göre girişimcilik ve mobingin değerlendirildiği çalışmalar bu derlemeye alınmıştır. Makale seçimi için aramalar ilk aşamada altı veri tabanında yürütülmüş ve ilgili başlıklar/özetler incelemeye alınmıştır (n= 120). Araştırmaların arasında çalışmanın amacına uygun olanlar belirlenmiştir (n=20). Potansiyel çalışmaların tam metinleri elde edildikten sonra dâhil edilme ölçütlerine uygun olan makaleler seçilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

İşyerinde mobbing, çalışanların bir veya daha fazla meslektaş veya hiyerarşik bir üstün, astları tarafından sistematik olarak taciz edilmesidir ve hem bireysel çalışanlara hem de kuruluşlara ciddi bir sorun oluşturur (Branch, Ramsay, & Barker, 2013). Mobing sistemli şekilde baskı yaratarak bireyi bunaltma, korkutma ve tehdit, bireyin yanızlaştırılarak tecrit edilmesi, onun hakkında söylentiler çıkararak itibara zarar verme, kötü muamele, onu günah keçisi ilan etme, çalışmasında gerekli olan verilere sahip olmasını engelleme şeklinde gerçekleştirilmektedir (Simons, Stark & DeMarco, 2011; Domínguez Fernández ve ark 2013).

Leymann'a göre mobbing genellikle beş evreden meydana gelir:

Aşama 1: Kritik bir olay, mobbing dinamiklerini harekete geçirir.

Aşama 2: Mobing uygulayıcıları saldırgan eylemlerde bulunurlar ve sürekli agresyon dozlarını arttıtırlar ve mağduru gücü yetmez hale getirirler. Bireyi ötekileştirmek için dedikodu yayma, dışlama gibi eylemleri gerçekleştirirler.

Aşama 3: Bu saldırılar, mağduru iyice sıkıntıya sokuncaya kadar devam eder. Sonunda mağdur yönetimle ilgili şikâyette bulunur. Sıklıkla üst yönetim tarfından bu şikâyet görmezlikten gelinir.

Aşama 4: Bu aşamada, mağdur "zor" veya "zihinsel olarak hasta" olarak damgalanmaktadır. Artık mağdur kendini koruyamayacak duruma gelir.

Aşama 5: İhraç. Sonunda birey iş yerini terketmeye zorlanır ve mağdur sürekli şikâyet eden hoşnutsuz çalışan olarak damgalanır (Caporale ve ark 2012; Buunk ve ark 2016).

Sağlık çalışanlarının işyerlerinde yaşadıkları psikolojik şiddetin olumsuz çalışma koşulları yarattığı belirlenmiştir. İşyerinde mobbing, çalışanlarda (bireysel boyutta) intihara kadar varan trajik psikolojik rahatsızlıklara neden olabilmektedir. Sağlık sektörü dahil işyeri ortamında mobbing ve tükenmişlik gibi psikolojik sorunlar özellikle çalışanların ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Teymourzadeh ve ark. 2014). Bir çok ampirik çalışma, psikolojik şiddete maruz kalmış pek çok kurbanın travma sonrası stres bozukluğunu (TSSB) semptomlarını yaşadığı bildirilmiştir. TSB, aşırı stres yaratan veya travmatik bir olaya maruz kalmanın sonucunda ortaya çıkan bir anksiyete bozukluğudur ve psikopatoloji (geriye dönüş yaşantıları, aşırı uyarılma ve kaçınma davranışı) ve tetikleyici etken (yaşamı tehdit edici ve alışılmışın dışında yaşamsal bir olay) bir arada kendini gösterir. Mobing nedeni ile uzun süre sistematik bir biçimde travmaya maruz kalmış kişilerde travmatizasyon süreci bilişsel şemaların veya temel varsayımların parçalanması ile bağlantılıdır. Bireyler kendilerine ve dünyaya biçtikleri anlam gibi iki temel alanda bozulma yaşarlar. Bu temel şematik çarpıtmalar, bu bireylerde güvenlik duygusunun bozulmasına, güç ve kontrol hissinin azalmasına neden olmaktadır. Bu travmatik olay kişinin kendine ve dünyaya yüklediği anlamlarda bozulma meydana gelmesine neden olur ve dünyanın tamamen güvenli bir yer olduğu ve bireyin tamamen yeterli olduğuna dair katı algının bozulmasına ve kişinin de tamamen yetersiz olduğuna dair var olan algının güçlenmesine neden olabilir (Milutinović et al 2009; Signorelli ve ark. 2013, Aksakal ve ark 2015).

Mobing yaşayan mağdur, olayı takıntılı düşünme, tekrarlayan kabuslar, konsantrasyon güçlüğü, uyuşma veya uyanma uyarılma belirtileri, olayı hatırlatan herhangi bir durum ya da davranışlardan kaçınma yaşar. Anhedoni, depresif ruh hali, öfke, düşük benlik saygısı, sindirim sistemi rahatsızlıkları, uyku bozuklukları, anksiyete ve bazen somatizasyon gibi belirtiler tabloya eklenir. İşyerinde mobbing işi ihmal etmeye ve performans azalmasına, iş tatminsizliğinin artmasına, işyerine karşı olumsuz tutum ve davranışlara neden olabilmektedir. Özellikle tekrarlayan travmatik yaşantı kurbanlarda uyumsuz inançların gelişimini ve olaya ilişkin kendi sorumluluklarına yaptıkları atıfları sürekli pekiştirip yoğunlaştırdığını göstermiştir. Bu düşünce yapısı bireyin yeni bir işe başlamasına engel olmakta ve girişimciliğine zarar vermektedir (Dikmetaş ve ark 2011; Şahin ve ark.2012)

Girişimciler birden fazla riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Sayısız aksaklıkla, müşteri/hasta kaybı, ekiple anlaşmazlıklar, artan rekabet, personel sorunlarıyla karşı karşıya gelmektedirler. Her girişim sırasındaki travmatik olaylar ziniciri sağlıklı zihinsel işlevi, güçlü bir benliği sıklıkla test eder. Mobing sıklıkla bu süreçte bireyin bu güçlü yanının ortaya çıkmasına engel olur (Chen ve ark 2009) .

Duffy ve Sperry'ye göre (2012, 172), işyerinde mobbing "toplu kayıplar'' ile sonuçlanır: İş kaybı, kariyer kaybı, sağlık ve emeklilik kaybı, mesleki itibar kaybı ve yeniden istihdam edilebilirlik, gelir ve finans kaybı, kişisel ve mesleki kimliğin kaybı, aile kaybı, iş ilişkilerinin kaybı, sağlık, geleceğe dair bir güvenlik hissi kaybı, ve adalet ve adalete olan inanç kaybı.

Hastaneler zor çalışma şartları nedeni ile yoğun ve stresli iş ortamlarıdır. Sağlık personeli özellikle hemşireler mobbingin ortaya çıkışıyla ilgili ana risk gruplarından biridir. Bunların arasında insan ve maddi kaynakların güvencesizliği, çalışma rutini, vardiya eseri, zorlu çalışma hızı ve az miktarda özerklik gibi konular yer almaktadır. Sağlık sektöründeki işyerlerinde görülen mobbingin sağlık sistemlerinin etkili işleyişine engel olmaktadır (Chen ve ark 2009; Pai, Lee 2011; Karsavuran, Kaya 2015; Alkorashy ve ark 2016).

5. SONUÇ

Sonuç olarak mobbing etik dışı bir davranış şeklidir. Sağlık sektörü perspektifinden, insan sağlığının vazgeçilmezliği, toplum sağlığının önemi ve kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasının gerekliliği üzerine bakıldığında, özellikle sağlık sektöründe çalışan ekibin motivasyonu ve yetkinlik düzeyi önem arz etmektedir. Sağlık personelinin verimli çalışmasını ve girşimciliğini engelleyebilecek mobing şeklindeki olumsuz eylemlerin önüne geçilmesi sadece biryesel sağlık hizmetlerinin değil, toplum sağlığının da gereklilikleri içerisindedir.

KAYNAKLAR

Alkorashy HA, Al Moalad FB. (2016) Workplace violence against nursing staff in a Saudi university hospital. Int Nurs Rev. 63(2):226-32.

Aksakal FN, Karaşahin EF, Dikmen AU, Avci E, Ozkan S. (2015) Workplace physical violence, verbal violence, and mobbing experienced by nurses at a university hospital. Turk J Med Sci.

Buunk AP, Franco S, Dijkstra P, Zurriaga R. (2016) Mobbing in Schools and Hospitals in Uruguay: Prevalence and Relation to Loss of Status.J Interpers Violence. Jan 19

Caporale L, Palese A, Bortoluzzi G. (2012) The leadership style as a mitigator of the insurgence of mobbing risk. Results from an empirical research on Italian nurses]. G Ital Med Lav Ergon. Jan-Mar;34

Chen WC, Sun YH, Lan TH, Chiu HJ. (2009) Incidence and risk factors of workplace violence on nursing staffs caring for chronic psychiatric patients in taiwan. Int J Environ Res Public Health. Nov;6(11):2812-21

Chen WC, Hwu HG, Wang JD. (2009) Hospital staff responses to workplace violence in a psychiatric hospital in Taiwan. Int J Occup Environ Health. Apr-Jun;15(2):173-9.

Domínguez Fernández JM, Padilla Segura I (2013). Behavioral types in relation to burnout, mobbing, personality, and adaptation of self-conduct in health care workers. Aten Primaria. Apr;45(4):199-207

Dikmetaş E, Top M, Ergin G (2011). An examination of mobbing and burnout of residents. Turk Psikiyatri Derg. Fall;22(3):137-49

Duffy M, Sperry L. (2007). Workplace mobbing: Individual and family health consequences.The Family Journal, 15(4), 398-404.

Karakaş SA, Okanli A. (2015). The Effect of Assertiveness Training on the Mobbing That Nurses Experience. Workplace Health Saf. Oct;63(10):446-51

Karsavuran S, Kaya S. (2015). The relationship between burnout and mobbing among hospital managers. Nurs Ethics. Sep 8.

Kehribar A, Karabela Ş N, Kart Yaşar K, Okur A,Derya M , Özgür C , Çankaya F (2017). Çalışma hayatında mobbing: nedenleri, bileşenleri ve ülkemizdeki hukuki durumu. Bakırköy Tıp Dergisi;13:1-9

Leymann H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces, Violence and Victims 5(2), 119-126.

Milutinović D, Prokes B, Gavrilov-Jerkovié V, Filipović D (2009). Mobbing--special reference to the nursing profession. Med Pregl. Nov-Dec;62(11-12):529-33

Pai HC, Lee S. (2011). Risk factors for workplace violence in clinical registered nurses in Taiwan. J Clin Nurs. May;20(9-10):1405-12

Sahin B, Cetin M, Cimen M, Yildiran N. (2012). Assessment of Turkish junior male physicians' exposure to mobbing behavior. Croat Med J. Aug;53(4):357-66.

Sepúlveda-Vildósola AC, Mota-Nova AR, Fajardo-Dolci GE, Reyes-Lagunes LI. (2017). Workplace bullying during specialty training in a pediatric hospital in Mexico: a little-noticed phenomenon. Rev Med Inst Mex Seguro Soc.;55 Suppl 1:S92-S101

Signorelli M S , Costanzo M C , Cinconze M , Concerto C. (2013). What kind of diagnosis in a case of mobbing: post-traumatic stress disorder or adjustment disorder? BMJ Case Rep. bcr2013010080.

Teymourzadeh E, Rashidian A, Arab M, Akbari-Sari A, Hakimzadeh SM. (2014). Nurses exposure to workplace violence in a large teaching hospital in Iran. Int J Health Policy Manag. Oct 4;3(6):301-5

Topa G, Moriano JA. (2013). Stress and nurses' horizontal mobbing: moderating effects of group identity and group support.Nurs Outlook. May-Jun;61(3):e25-31

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE APPROACHES IN NURSING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.655
PAP- GBRC-V.3-2017(81)-p.759-761

Sureyya Gumussoy[1], Gulseren Keskin[2], Gul Ozlem Yıidirim[3], Elif Aktekin[4]
[1]Ege University Atatürk Healthcare Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. sureyya.gumussoy@ege.edu.tr
[2]Ege University Atatürk Healthcare Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulseren.keskin@ege.edu.tr
[3]Ege University Atatürk Healthcare Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. gulozlemy@yahoo.com
[4]Ege University Atatürk Healthcare Vocational School, Bornova/İzmir, Türkiye. elif_aktekin@hotmail.com

To cite this document
Gumussoy, S., G. Keskin, G.O. Yildirim, E. Aktekin, (2017). The importance of innovative approaches in nursing. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.759-761.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.655
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

With this study, it is aimed to review the innovative approaches in nursing education and practices. The articles on innovation in nursing, which are included in various databases, have been exploited by relevant key words and studies that are appropriate for oversight. Nursing services in order to provide planning, strategies and Innovation, the use of the service quality is among important factors that affect directly. Because nurses are responsible for knowing what they are doing and why they are doing while offering complex and important services such as patient care in the existing health care system. At the same time, nurses take responsibility for being a more efficient, higher-quality and cost-effective, when their services are given how and in which ways. Changing and evolving health care system, people basic health needs of people, and therefore also affect the nursing education. Nurses are required to keep pace with development and change in order to achieve effective and desired results when delivering services and to combine innovative approaches with their services. For this reason, the concepts of simulation, technology and knowledge should be integrated into the content of vocational training. Nurse managers should facilitate the creative efforts of teaching staff in their teaching and clinical practice and innovative programs.

Keywords: nursing education, nursing management, innovative approaches, nursing practices, innovation
JEL Codes: J10, J12, J15

HEMŞİRELİK MESLEĞİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLARIN ÖNEMİ

ÖZET

Bu çalışma ile hemşirelik eğitimi ve uygulamalarında gerçekleştirilen yenilikçi yaklaşımların gözden geçirilmesi amaçlanmaktadır. Çeşitli veri tabanlarında yer alan, hemşirelikte inovasyon ile ilgili makaleler, ilgili anahtar kelimeler ile taranmış ve gözden geçirme için uygun olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Hemşirelik eğitimlerini ve hasta bakım hizmetlerini planlamak, sunmak ve değerlendirmek için yenilikçi stratejilerin kullanılması, sağlık profesyonelleri olan hemşirelerin vereceği bakımın kalitesini direkt etkileyen önemli faktörlerdendir. Çünkü hemşireler, mevcut sağlık sistemi bünyesinde hasta bakımı gibi ehemmiyetli ve aynı zamanda karmaşık bir hizmet sunarken neyi neden yaptıklarını ve yapılan uygulamaların bilimsel dayanağını bilmeli, sorgulamalı, verilen hizmetin ne şekilde ve nasıl uygulandığında daha etkin, kaliteli ve ekonomik olacağını da araştırmanın sorumluluğunu taşımaktadırlar. Sürekli değişen ve aynı zamanda gelişim gösteren sağlık sistemi, hem insanların temel sağlık ihtiyaçlarını hem de hemşirelik eğitimini dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Hemşireler hizmet sunumu yaparken etkili ve istenen sonuçları elde edebilmek için sürekli olan gelişime ve değişime ayak uydurmak ve yenilikçi yaklaşımları hizmetleri ile birleştirmek zorundadırlar, bu nedenle simülasyon, teknoloji ve bilişim kavramları meslekler arası eğitim içeriğine entegre edilmeli, hemşire yöneticiler, öğretim üyelerinin eğitim ve klinik uygulamalarında yaratıcı olma çabalarını ve yenilikçi programları kolaylaştırmalıdır.

Anahtar Kelimeler: hemşirelik eğitimi, hemşirelik yönetimi, yenilikçi yaklaşımlar, hemşirelik uygulamaları, inovasyon
JEL Kodları: J10, J12, J15

1. GİRİŞ

İnovasyon, yeni ve değişik bir şey yapmak, yenilik, yenileme manasına gelen Latince "innovare" kelimesinden üretilmiştir. Aynı zamanda inovasyon, bilim ve teknolojinin ekonomiye ve topluma yararlı olabilecek şekilde yenilenmesi, toplumsal, kültürel ve yönetimsel anlamda yeni metotların kullanılması manasına gelmektedir (Bağcı, 2014; Oktay, 2014; Sarıoğlu, 2014). Hızlı bir şekilde değişmekte olan dünyada değişime ayak uydurabilmek, kişisel, kurumsal ve mesleki hayatı devam ettirebilmek için örgütlerin, örgüt yöneticilerinin ve çalışanlarının hatta kişilerin kendilerini devamlı olacak şekilde yenilemeleri ve yenilikçilik anlayışını alışkanlık haline getirmeleri bir gerekliliktir (Bağcı, 2014).

2. LITERATÜR İNCELEMESİ

Son zamanlarda bilimsel kanıta dayalı bilgilerin önemliliği gün geçtikçe artmakta aynı zamanda hastalara uygulanan sağlık bakım metodları değişmektedir (Oktay, 2014). İnovasyonun önemli bir şekilde kullanıldığı hizmetlerin başında sağlık bakımı gelmektedir. Nüfusların yapısındaki değişimler, hastalıkların çeşitlerindeki artma, kronik hastalıkların sayısındaki artış, toplumdaki beklenti artışı gibi bir çok sebep mevcut sağlık sisteminde yeni ihtiyaç ve gereksinimler doğurmakta ve bu gereksinimler neticesinde önemli değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklikleri bakım verdiği birey/aile ve topluma ulaştıran sağlık çalışanları arasında en önemli yeri hemşireler tutmaktadır (Sarıoğlu, 2014). Tarihte hemşirelik uygulamalarında küçük ama oldukça önemli inovatif uygulamalar gerçekleştirilmiştir ve bu uygulamalar toplum sağlığının ve sağlık sisteminin düzeltilmesinde önemli gelişmelere sebep olmuştur. 1860'da Nightingale, ölüm oranlarının en sık hastanede doğum yapan kadınlarda olduğunu belirlemiş ve hasta bakımının önemli olduğunu vurgulayan bu yeni bilgi ile, doğum yapan kadınların hayatları kurtarılmıştır. Kuzey Afrika'da, hemşirelerin HIV/AIDS'li bireylere destek olmak için cep telefonları vasıtasıyla hastalarla iletişime geçerek antiretroviral tedavide bakıma danışman olarak katılması sonucunda hastaların distreslerinin anlamlı derecede azaldığı belirlenmiştir. Amerikalı bir hemşire tarafından geliştirilen kanguru bakımı, toplumsal olarak kabul edilebilir; uygulaması kolay, ekonomik ve oldukça da güvenli bir yöntemdir. Bu yöntemin gelişmekte olan ülkelerde uygulanması ile neonatal ölüm hızının azaldığı saptanmıştır (Şengün, 2016).

3. VERİ VE YÖNTEM

ProQuest Health & Medical Complete, MEDLINE, Pubmed, Wiley- Blackwell, ScienceDirect, Web of Science, veri tabanlarında ve Google Akademik'te yer alan hemşirelikte inovasyon ile ilgili makaleler anahtar kelimeler ile taranmış ve gözden geçirme için uygun olan çalışmalardan yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

İnovasyon, ülkelerin ekonomik açıdan sürdürülebilir büyümeyi yakalaması, toplumun refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesi için önemli araçlardan biridir (Oktay, 2014). Sağlık alanında yeniliklerin sürekli hale gelmesi, hemşirelik mesleği mensuplarını hemşirelik ve hasta bakım uygulamalarında değişikliklere adapte olmaya ve aynı zamanda yenilikleri uygulamaya zorlamaktadır. Hemşireler, işyerlerinde klinik yönergeler, protokoller veya çalışma biçimlerini değiştirme gibi yeniliklerin uygulamaya geçirilmesi gibi durumlarla karşılaşırlar. Yeniliklerin uygulanması hemşirelerin bilgi, beceri ve tutumlarının değişmesini gerektirir (Immermans ve ark, 2013). Uluslararası Hemşireler Birliği (International Council of Nurses=ICN) yenilikçiliği "yeni yaklaşımlar, teknolojiler ve çalışma yolları geliştirme süreci" olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik, aletler, teknolojiler, süreçler için olabileceği gibi bir organizasyon ya da bireyin tutumları, davranışları ve çalışmaları ile ilgili de olabilir (Herdman, 2009). Hemşireler arasında yeniliği teşvik etmek ve geliştirmek için giderek artan bir ilgi vardır. Uluslararası olarak hemşireler, çoğunlukla son derece hassas, karmaşık ve yerleşik toplumsal farklılıklar bağlamında bakım vermenin ön safhasındadır. Hemşireler tarafından bakım verilen bireylerin, ailelerin ve toplulukların çoğu savunmasız ve kronik olarak yetersizdir, yani bu hemşirelerin çok çeşitli ortamlarda bakım yapmaya giriştikleri anlamına gelir (Jackson ve ark, 2014). Hemşirelik bakım uygulamalarında son zamanlarda kanıta dayalı uygulamalara önem verilmesi, hemşirelik eğitimi açısından bilginin beceriye daha kolay dönüştürülebilmesi amacıyla eğitimde simülasyon tekniğinin kullanılması, hasta bakım hizmetlerinde standardizasyon ve akreditasyon çalışmalarına ağırlık verilmesi gibi gelişme ve değişimlere önem verilmeye başlanmıştır. Bu önemli çalışmalar, hemşirelerdeki eleştirel düşünce becerilerinin artmasını sağlayarak yapacakları hasta bakım uygulamalarında doğru kararlar vermelerini sağlayacaktır, böylece hemşirelik mesleğinde inovasyon çalışmalarının kolaylaştırılmasının önü açılacaktır (International Council of Nurses, 2009). Sağlıklı olmak insanların en temel ihtiyaçlarından biri olmakla beraber insanların temel yaşamsal haklarından biridir. Sözkonusu hakların sağlanması ve ihtiyaçların giderilmesinde sağlığın korunması, hastalıkların tedavi ve bakımının yapılması aynı zamanda hastaların tedavi sonrası rehabilitasyonunun sağlanmasının uygulayıcısı olarak görev alan alan hemşirelik mesleğinin, bilim, teknoloji, ekonomi açısından ve sosyal, toplumsal açıdan değişim ve gelişimlerle aynı doğrultuda kendini yenilemesi bir gerekliliktir (ICN, 2009; 2008a; 2008b). ICN'in (2009) raporunda inovasyon, hemşirelik mesleğinin hasta bakım uygulamalarında, insan sağlığının korunması, hastalıkların önüne geçilmesi, risk faktörlerinin belirlenmesi ve bunların önlenmesi bununla birlikte sağlığı geliştirici uygulamalara önem verilmesi, bakımın daha nitelikli olabilmesi için güncel

bilgilerin/yöntemlerin/hizmetlerin keşfedilmesinde oldukça önemlidir. Hemşirelikte hastaların bakım hizmetlerinde planlama, uygulama ve değerlendirilmesi konusunda inovatif yöntemlerden yararlanılması, verilecek hizmetteki kaliteyi direkt olarak etkileyen oldukça önem arz eden unsurlar arasındadır. Bu sebepledir ki hemşireler, mevcut sağlık bakım sisteminde hasta bakımı gibi mühim ve kompleks bir hizmeti yerine getirirken neyi hangi sebeple uyguladıklarını ve verdikleri bakım hizmetinin hangi bilimsel temellere dayandığının farkında olmakla birlikte, verdikleri hasta bakım hizmetini devamlı bir şekilde değerlendirerek hizmetin hastalar için hem uygun ve hem de etkili olup olmadığını sorgulamak, aynı zamanda bakım hizmetinin nasıl bir şekilde ve başka hangi yollarla verilirse daha etkin, nitelikli ve daha az maliyetli olabileceğini de araştırma sorumluluğu taşımaktadırlar (Dil ve ark. 2012).

5. SONUÇ

Hemşireler hizmet sunumu yaparken etkili ve istenen sonuçları elde edebilmek için sürekli olan gelişime ve değişime ayak uydurmak ve yenilikçi yaklaşımları hizmetleri ile birleştirmek zorundadırlar, bu nedenle simülasyon, teknoloji ve bilişim kavramları meslekleraras eğitim içeriğine entegre edilmeli, hemşire yöneticiler, öğretim üyelerinin eğitim ve klinik uygulamalarında yaratıcı olma çabalarını ve yenilikçi programları kolaylaştırmalıdır. Hastalara verilmesi gereken bakım hizmetlerindeki gereksinimlerin belirlenmesi ve bu gereksinimleri karşılamak için hemşirelerin inovatif düşünce ve uygulamalara ve yeniliğe karşı direnç göstermemeleri, yeni düşünceler geliştirebilmeleri ve geliştirilen yeni düşünceleri uygulamaya geçirebilmeleri bununla birlikte inovatör (yenilikçi) rolünü etkin olarak ortaya koymaları bir gerekliliktir (Sarıoğlu, 2014).

KAYNAKLAR

Bağcı G. (2014). Sağlık Eğitiminde İnovasyon Süreci. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu Şişli Akademi Dergisi, 2014(01):7-11.

Dil S., Uzun M., Aykanat B. (2012) Hemşirelik eğitiminde inovasyon. International Journal of Human Sciences [Online]. 2012; 2 (9): 1217-1228.

Herdman E A., (2009) (Çeviri: Yazici Korkmaz Ö.) Hemşirelik ve Yenilikçilik. Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi 2009; 6 (2): 2-4

International Council of Nurses (2009). Delivering quality, serving communities: Nurses leading care innovations. http://www.icn.ch/publications/2009-delivering-quality- serving-communities-nurses-leading-care-innovations.

International Council of Nurses (2008a). Delivering quality, serving communities: Nurses leading primary health care. International Nurses Day Kit, Geneva.

International Council of Nurses (2008b). Nursing perspectives and contribution to primary health care, Geneva.

Jackson D., Girvin J., DaviDson P M. (2014) Nursing innovation and reform in health care. Contemporary Nurse, 2014;48(2): 130–132.

Oktay Ö. (2014) Uludağ Üniversitesi Tip Fakültesi Hastanesi'nde Görev Yapan Hemşirelerin İnovatif Düşünme Becerilerinin Değerlendirilmesi TC Okan Üniversitesi Sağlik Bilimleri Enstitüsü Sağlik Yönetimi Anabilim Dali Yüksek Lisans Bitirme Projesi İstanbul 2014. (Proje Danışmanı Yrd. Doç. Dr. Yıldırım B. Gülhan)

Sarıoğlu A. (2014) T.C. Atatürk Üniversitesi, Sağlik Bilimleri Enstitüsü Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik ve Güvenirliği Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi-2014 (Tez Danışmanı Doç.Dr. Serap Altuntaş).

Şengün H. (2016) Sağlık hizmetleri sunumunda inovasyon. Med Bull Haseki 2016;54:194-8. DOI: 10.4274/haseki.3057

Immermans O., Van Linge R., Van Petegem P., Van Rompaey B., Denekens J. (2013) A contingency perspective on team learning and innovation in nursing. Journal of Advanced Nursing 2013;69(2):363–373. doi: 10.1111/j.13652648.2012.06014.x

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

RELATIONSHIP AMONG SERVICE PERSONAL VALUES, SERVICE VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY: A PRELIMINARY STUDY IN PRIVATE HOSPITALS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.656
PAP- GBRC-V.3-2017(82)-p.762-769

Mehpare Tokay Argan[1], Metin Argan[2]
[1]Bilecik Seyh Edebali University, Applied Sciences School, Bozuyuk, Bilecik, Turkey, mehpare.argan@bilecik.edu.tr
[2]Anadolu University, Sport Sciences Faculty, Eskisehir, Turkey, margan@anadolu.edu.tr

To cite this document
Tokay Argan, M. & Argan, M. (2017). Relationship among service personal values, service value, satisfaction and loyalty: a preliminary study in private hospitals. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.762-769.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.656
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Service and value are the two inseparable concepts in experiential service environment. Service personal value is a concept that is subjectively assessed from a consumer perspective, and is associated with service value, consumer satisfaction and loyalty. In this context, the purpose of this study was to examine the relationships between services personal values, service value, satisfaction, and loyalty. Data were collected from persons (250) receiving services from private hospitals using convenience sampling method. The scales of service personal values involving three dimensions (peaceful life, social recognition and social integration) and service value comprising two dimensions (outcome and process) were adapted from Lages and Fernandes (2005), Hau and Thuy (2012). The items of satisfaction and loyalty were adjusted from Oliver (1997) and Zeithaml et al. (1996). Confirmatory factor analysis (CFA) was used to investigate validity and reliability of the scales. Then, a structural equation model (SEM) was developed and tested using data with Lisrel 8.80 software. The results of the study indicates significant relationships between services personal values, service value, satisfaction, and loyalty. Service value have a full mediator effect on satisfaction and loyalty. The results of the study have significant implications as to how well private hospital managers design strategies of health service, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Service personal value, service value, life satisfaction, loyalty, hospital service
JEL Codes: I12, L84, M31

HİZMET KİŞİSEL DEĞERİ, HİZMET DEĞERİ, TATMİN VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÖZEL HASTANELERDE BİR ÖN ÇALIŞMA

ÖZET

Hizmet ve değer, deneyimsel bir hizmet çevresindeki iki ayrılmaz kavramdır. Hizmet kişisel değeri tüketici perspektifinden öznel olarak değerlendirilen bir kavram olup, hizmet değeri, müşteri tatmini ve sadakati ile ilişkilidir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı; hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Veriler, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak özel hastanelerden hizmet alan kişilerden (250) elde edilmiştir. Üç boyutu kapsayan (barışçıl yaşam, sosyal tanınmışlık ve sosyal bütünleşme) hizmet kişisel değerleri ve iki boyutu kapsayan (süreç ve sonuç) hizmet değeri Lages ve Fernandes (2005), Hau ve Thuy (2012)'dan uyarlanmıştır. Tatmin ve sadakate ilişkin ifadeler Oliver (1997) and Zeithaml vd. (1996)'ye göre düzenlenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Daha sonra ise, Lisrel 8.80 paket programı ile yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmanın sonucu; hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet değeri, tatmin ve sadakat üzerinde tam aracılık görevi görmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, özel hastane yöneticilerinin sağlık hizmeti, tatmin ve sadakate ilişkin stratejileri iyi bir biçimde nasıl tasarlamaları gerektiği konusunda çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kişisel değeri, hizmet değeri, yaşam tatmini, sadakat, hastane hizmeti
JEL Kodları: I12, L84, M31

1. GİRİŞ

İnsan ve tüketici davranışlarının büyük bir bölümü kişisel değerlerden etkilenmektedir (Vinhal Nepomuceno ve Porto, 2010). Diğer bir deyişle, insanların sahip oldukları değerler silsilesi direkt veya endirekt olarak yaşamlarına yön verebilmektedir. Tıpkı Schwartz (1992) tarafından da ifade edildiği gibi, değerler amaç veya hedeflerimizdir ve yaşamımıza rehberlik eder. Yaşamın vazgeçilmezi olan tüketim de bu değerlerden nasibini almaktadır. Tüketiciler sahip olduğu değer yargılarına göre hareket ederek, tüketimde bulunabilmekte veya tersi davranabilmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, istisnalar olmakla birlikte, insanlar çoğunlukla sahip oldukları değerlere göre ürün tüketmektedirler. Konu hizmet bakımından ele alındığında değerlerin daha belirleyici ve baskın olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsanların değer yargılarına uygun filmler izlemesi, kitaplar okuması, restoran veya barlardan yararlanması konunun göstergesi niteliğinde değerlendirilebilir.

Sağlık hizmetlerinde kalite, tatmin, sadakat davranışını ortaya koymak için araştırmacılar daha farklı ve geniş kapsamdan konuya yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri de kişisel değerlere ve hizmet değerlerine yönelik yaklaşımdır. Literatürde geleneksel pek çok üründe kişisel değerlerin etkisini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Benzer şekilde hizmet sektörünün farklı alanlarında kişisel değerlerin etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Sağlık hizmeti gibi her bireyin çoğunlukla ve kaçınılmaz bir biçimde maruz kalmak durumunda olduğu ve bazı durumlarda isteğe bağlı hizmetlerde (check-up) kişisel değerlerin etkisini ortaya koymak hem uygulayıcılar hem de akademisyenler bakımından yararlı sonuçlar doğurabilecektir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri alanında kişisel değerlerin etkisi ile ilgili araştırma sayısı ve kapsamı sınırlı olduğundan dolayı, bu araştırma literatürdeki bir boşluğu doldurabilecek niteliktedir. Geleneksel pek çok hizmetlerdeki etkisi ortaya konan değerlerin rolünün sağlık hizmetlerinde nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak yararlı olacaktır.

Hizmet değeri ile ilgili farklı sektörlerde pek çok araştırma yapılmıştır. Çalışmalar hem geleneksel ürünlerde hem de günümüzde kaçınılmaz olarak tüketicilere değer katan e-hizmet veya online hizmetler bağlamında değer konusunu ele almıştır. Örneğin, Heinonen (2007) çalışmasında e-bankacılık hizmet değerini ele alırken, Rotchanakitumnuai (2008) ise konuyu kamu veya hükümete ilişkin e-hizmetler bakımından değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, günümüzde kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak, sağlık hizmeti gibi kritik hizmetler için bu ilişkileri ortaya koyan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Özellikle de değer yarattığını ortaya koyan özel hastanelerin perspektifinden bu konunun incelenmesi yarar sağlayacaktır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde, çalışma bu yönü ile hem uluslararası literatüre hem de alana katkı sağlayıcı bir nitelikte değerlendirilebilir. Bu çalışma, sağlık hizmeti tüketicilerinin değer algısının tatmin ve sadakat açısından kritik olduğu görüşünü benimsemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Değer davranış tutarlılığı modellerine (Örn., the Fritzsche modeli) göre, değerler davranışları tahmin (predict) eder (Manchiraju ve Sadachar, 2014). Tüketici davranışını anlamada da kişisel değer önemli bir yapı olarak değerlendirilir (Lages and Fernandes, 2005). Bu anlamda, kişisel değerler genel davranışlar açısından ve özelde de tüketim davranışı bakımından temel fonksiyonlar gibi işlevlere sahiptir (Jayawardhena, 2004). Kahle (1980) değerlerin tüketici davranışı ile ilgili olarak dolaylı veya aracı faktörler gibi bir işleve sahip olduğunu ortaya koyarken, diğer bazı araştırmacılar ise bu ilişkinin direkt olduğunu ortaya koymuşlardır. Değerin nihai davranış üzerinde etkiyi sahip olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Williams (1979) değerlerin yargı, tercih ve seçme için açık kriterler olduğunu ortaya koymaktadır (Jayawardhena, 2004).

Rokeach (1973), Schwartz (1992), Lages and Fernandes (2005)'ın yaklaşımları temelinde hizmet kişisel değerleriyle ilgili olarak üç unsurlu (faktörlü) bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda hizmet kişisel değerleri; barışçıl bir yaşam (peaceful life), sosyal tanınmışlık (social recognition) ve sosyal entegrasyondan (social integration) oluşmaktadır. Tüketici bir hizmeti değerlendirirken bu hizmet kişisel değerleri, önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Şöyle ki, eğer bir hizmet insanı mutlu, huzurlu veya güvenli hissettiriyorsa tüketici için değerlidir. Sosyal statünün korunması veya güçlendirilmesi, başkalarınca sosyal onay alma ve kendini gerçekleştirme gibi değerler de bu kapsamda değerlendirilir (Thuy ve Hau, 2010). Bir hizmet aracılığıyla, örneğin elit bir fitnes külübünde sunulun olanaklar, aile, arkadaş ve toplum ile ilişki kurma da değer olarak addedilir. Tüm bu ilişkiler kişinin topluma entegre edilmesine aracılık eder (Lages and Fernandes, 2005).

Kişisel değerler ile tüketici davranışı ve alışveriş arasındaki ilişkileri ortaya koyan araştırmalar literatürde mevcuttur. Bu alanda yapılan pek çok araştırma (örn., Becker ve Connor, 1981; Jayawardhena, 2004;) değerlerin tüketim davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Jayawardhena (2004) kişisel değerlerinin özellikle e-alışveriş ile ilgili tüketici davranışı konusundaki araştırmaların sınırlı olduğunu ortaya koymuş ve 626 online alışveriş yapan kişi üzerinde araştırmasını yaparak değerler ile e-alışverişe yönelik tutumlar, davranış ve niyet arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın gerçekleştiği tarihten itibaren günümüzde online hizmetler üzerinde değerin etkisini ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır.

Holbrook (2006)'ya göre değer, "etkileşimli göreceli tercih deneyimi" olarak tanımlanan müşteri deneyimlerinin bir çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Bitner vd. (1997)'ye göre müşterinin katılımcı rolü, özellikle sağlık ve kişisel sağlık gibi hizmetlerde daha baskın olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, değer yaratmada müşterinin katılımının sağlanmasına vurgu yapılmakla birlikte, hizmetlerde etkileşim olgusu geleneksel fiziksel mallardan daha yüksek olduğu için değer yaratmada müşteri katılımı söz konusu olabilmektedir (Nordgren, 2009). Değerin ortaya çıkması için ürünün kullanılması (Grönroos, 2006) ve sonucunun değerlendirilmesi gerekir. Benzer bir yaklaşıma göre değer, müşterinin yaptığı fedakârlıkla karşılaştırıldığında elde edilen yararlar olarak da değerlendirilir (Heinonen, 2007; Gummerus, 2010; Zeithaml, 1988). Örneğin, hastanın hastalıktan kurtulması bir sonucu işaret edip, hizmeti kullanan için bir değeri ifade eder. Bu yaklaşım da sonuç temelli bir değer olgusunu ortaya koyar. Holbrook (2006) ise değeri dışsal (etkinlik değeri, mükemmellik değeri ve sosyal değer), ve içsel (duygusal değer ve altruistik veya özgecil değer) olarak değerlendirmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, değerin çok boyutlu (süreç ve sonuç) bir yapıda olduğunu ortaya koyar. Bunun yansıra, değer olgusu sübjektif olup, alana özgü farklılıklar da taşımaktadır (Osei-Frimpong, Wilson ve Owusu-Frimpong, 2015).

Günümüze değin kişilerin sahip olduğu kişisel değerlerin, tutumlar ve davranış üzerindeki etkisini ortaya koyan pek çok çalışma (örn., Durgee vd., 1996; Hau ve Thuy, 2012) yapılmıştır. Durgee vd. (1996) tüketicileri en iyi şekilde anlama ve onları kazanma yöntemi olarak kişisel değerler sistemini işaret etmektedir. Kamakura ve Novak (1992) kişisel değerlerin bir bireyin diğer insanlar ve nesnelere yönelik bilişsel yapısı ve tutumları için temel oluşturduğunu ifade etmektedirler. Araştırmalar hizmet kişisel değerlerinin karar verildikten sonra hizmetlere yönelik tüketici değerlendirmesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Koo vd., 2008). Araç-son teorisi (means-end theory) temelinde, Huber vd. (2001) hizmet tüketimindeki süreç, (Hau ve Thuy, 2012), araçlar hizmeti temsil ederken, son veya nihai ise kişisel değerleri ortaya koyar. Hastalar yararlandıkları hizmetin değerini değerlendirirken hizmet kişisel değerlerini kullandıkları varsayılır. Bu varsayıma dayalı olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1. Hizmet kişisel değerleri ile hizmet değeri arasında ilişki bulunmaktadır.

Benzer şekilde tüketicilerin sahip olduğu değerler ile sağlık hizmetinden elde edilen tatmin arasında da ilişki olabilmektedir. Örneğin, daha barışçıl ve pozitif değer yargılarına sahip olan kişilerin beklentileriyle paralel olacak şekilde sağlık hizmetini olumlu değerlendirebilir. Bunun tersini söylemek de mümkündür. Değerler bazı durumlarda hizmetlere olan sadakati (loyalty) direkt olarak etkileyebilmektedir. Henrique ve Matos (2015)'un banka hizmetleri bakımından yaptıkları araştırmada kişisel değerler ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şey sağlık hizmetlerinde de geçerli olabilmektetir. Örneğin, doktor ile yaşanan önceki olumlu bir hizmet deneyimi doktora yönelik hizmetler konusunda hastada bağlılık duygusu yaratabilecektir. Tüm bu açıklama ve gerekçelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir.

H2. Hizmet kişisel değerleri ile tatmin arasında ilişki vardır.

H3. Hizmet kişisel değerleri ile sadakat arasında ilişki vardır.

Son yıllarda yapılan araştırmaların tüketici davranışı üzerinde değerlerin rolünü anlamaya yöneldiği görülmektedir. Literatürde pek çok mal ve hizmet ile ilgili değer-tüketici davranışı ilişkisini ele alan çalışma bulunmaktadır (Vinhal Nepomuceno ve Porto, 2010). Örneğin, kırmızı et tüketimi ile kendini gerçekleştirme değerleri (self-enhancement) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (Allen ve Hung-Ng, 2003). Otomobil markaları ile ilgili çalışmada ise Toyota Corola'nın hedonizm ve benlik yönelimi (Hedonism and Self-direction) ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Allen, 2001). Organik gıdalarla ilgili çalışmada evrenselcilik, yardımseverlik ve benlik yönelimi (universalism, benevolence and self-direction) değerleri arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur (Grunert ve Juhl, 1995; Vinhal Nepomuceno ve Porto, 2010). Vinhal Nepomuceno ve Porto (2010) araştırmalarında hayat, konut ve araç sigortalarında korunma (conservation) değerinin rolünün olduğunu teyit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonucu, finansal kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerin kişisel değer ve motivasyonlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir araştırmada ise kendini gerçekleştirme (self-enhancement) ile etiksel moda tüketimi arasında negatif, açıklık (openness) değeri ile etiksel moda tüketimi arasında ise pozitif bir ilişki bulunmuştur (Manchiraju ve Sadachar, 2014). Hizmet literatüründe yapılan pek çok araştırmada hizmet değeri ile tatmin, sadakat ve yeniden satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Heinonen, 2004). Sağlık alanındaki tatmin ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bununla birlikte, sağlık alanındaki bir araştırma tatmin üzerinde müşteri değerinin önemini işaret etmekte ve sağlık yönetimindeki değerin öneminin altını çizmektedir (Choi et al., 2004; Zainuddin et al., 2013). Bu çalışmada, fonksiyonel ve duygusal değer incelenerek sağlık hizmetlerinde değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğası bulunmuştur. Tüm yukarda yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezlerde ortaya konan ilişkiler ele alınabilir:

H4. Hizmet değeri ile tüketici tatmini arasında ilişki vardır.

H5. Hizmet değeri ile tüketici sadakati arasında ilişki vardır.

Pazarlama literatüründe mal ve hizmetlerde tatmin ile sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların çoğunda, tatmin ile sadakatin birbiriyle yakın ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Literatürdeki bu araştırmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H6. Tüketici tatmini ile sadakati arasında ilişki vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma kapsamında özel hastanelerde sağlık hizmetlerinden yararlanan kişilerden toplanmak üzere çeşitli ölçeklerden oluşan yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formunda iki temel bölüm bulunmaktadır. Anketin birinci bölümü kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ile ilgili ölçeklerden oluşmaktadır. Üç boyutu kapsayan (barışçıl yaşam, sosyal tanınmışlık ve sosyal bütünleşme) hizmet kişisel değerleri ve iki boyutu kapsayan (süreç ve sonuç) hizmet değeri Lages ve Fernandes (2005), Hau ve Thuy (2012)'dan uyarlanmıştır. Tatmin ve sadakate ilişkin ifadeler Oliver (1997) and Zeithaml vd. (1996)'ye göre düzenlenmiştir. Kişisel değerler ölçeğinin değerlendirilmesinde 1= Tamamen önemsiz, 5= Tamamen önemli'den oluşan beşli Likert tipi ölçek kullanılmış olup, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ile ilgili ölçekler ise 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum tipindeki ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Veriler, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak özel hastanelerden hizmet alan kişilerden elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemi, İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir şehirde bulunan beş özel hastanelerden hizmet alan kişilerden oluşmaktadır. Verilen on sekiz yaş üstü özel hastanelerden yararlanan ya da yararlanıyor olan kişilere kişi yönelimli veya anketör destekli olarak uygulanmıştır. Eğitim durumu üniversite veya üstü olanlar, anketleri kişi yönelimli yöntem ile yanıtlamış olup, eğitim durumu düşük veya yaş olarak kendisi anketi okuyup yanıtlama yetisine sahip olmayan veya bu konuda zorlanabileceklere ise kişisel görüşme yöntemi ile anketler doldurulmuştur. Anketin uygulanmasında ise, pazarlama araştırması dersini alan öğrencilerden anketör olarak yararlanılmıştır. Anketi uygulayan öğrencilere ödev notu kapsamında puan verilmiştir. Araştırmaya ve ankete katılım tamamen gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Anketin ortalama yanıtlanma süresi 15-20 dakika sürmüştür. Anketler Ekim 2014-Ocak 2015 periyodunda gerçekleştirilmiştir. Bu zaman periyodunda kullanılabilir ve analize tabi tutulabilir nitelikte toplam 250 adet anket elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1 verilerin toplandığı örneklemin özelliklerini ortaya koymaktadır. Cinsiyet durumununa göre, kadın (% 47.6) ve erkeklerin (% 52.4) birbirine yakın oranlara sahip olduğu, yaş grubu olarak 26-35 (% 36.8) ve 18-25 (27.2%) yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda oldukları görülmektedir. Meslek bakımından üniversite öğrencileri (% 17.6) ile işçiler (% 20) çoğunluğu oluşturmuştur. Buna paralel olarak üniversitede mezunlarının oranı (% 62) diğer eğitim gruplarına göre yüksek olup, bu grubu lise mezunları (% 26.4) takip etmektedir. Son olarak aylık ortalama gelir dikkate alındığında, gelir gruplarının oranları birbirine yakın olmakla birlikte 2000 TL veya daha düşük gelire sahip olanların oranı ise en yüksek grubu teşkil etmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	*%*		*f*	*%*
Yaş			*Cinsiyet*		
18-25	68	27.2	Erkek	*131*	*52.4*
26-35	92	36.8	Kadın	*119*	*47.6*
36-45	51	20.4	İlköğretim veya daha düşük	17	6.8
46-55	24	9.6	Lise	66	26.4
56 ve >	15	6.0	Üniversite	155	62.0
Meslek			Lisansüstü	12	4.8
Memur	40	16.0	*Aylık Ortalama Gelir*		
İşçi	50	20.0	2000 TL and <	99	39.6
Emeklu	22	8.8	2001- 3000 TL	80	32.0
Yönetici	11	4.4	3001 TL ve >	71	28.4
Esnaf	30	12.0			
Serbest Meslek	17	6.8			
Öğrenci	44	17.6			
Diğer	36	14.4			

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Literatür bölümünde ortaya konan hipotezleri test etmeden önce, ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Tablo 2 faktör analizine ilişkin uyum değerlerini ortaya koymaktadır. Temel nitelikteki analizler (uç değerler, eşit dağılım vb.) akabinde, kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakate ilişkin ölçüm modellerini test etmek amacıyla Lisrel 8.80 paket programı kullanılarak DFA uygulanmıştır.

Pek çok durumda X^2 değeri için anlamlı olmayan ($p > 0.05$) bir değere ulaşmak çok zor olduğundan, diğer uyum değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 2'de de görülebileceği gibi, tıpkı Bagozzi ve Yi (1988)'nin önerdiği gibi, X^2/sd arzulanan değer olan 5 veya 3'ten küçük olup, ancak yukarıda da ifade edildiği gibi p değeri (< 0.05) anlamlıdır. Bu yaklaşım temelinde, modelin uyum indeksleri bakımından NFI (the normed fit index), NNFI (the non-normed fit index), CFI (the comparative fit index), RMSEA (the root mean square error of approximation), GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted goodness of fit index) VE SRMR (standardized root mean square residual) değerlerinden yararlanılmıştır. Hu ve Bentler (1999) CFI değeri için 0.95'i ve SRMR için ise 0.09 kesim noktası olarak kabul etmektedir. Chiu ve Wang (2008)'a göre, AGFI ve NNFI'değerlerinin sırasıyla 0.8, 0.9'u aşması gerekir. Ayrıca, Brown ve Cudeck (1993)'e göre, RMSEA değerinin 0.10'dan yüksek olması zayıf, 0.08 veya daha düşük olması uygun veya yeterli, 0.06'dan düşük olması ise iyi uyum olarak işaret edilmektedir. Tablodaki tüm uyum indekslerinin öngörülen oranlar içerisinde olduğu görülmekte olup, yeterli uyum indeksine sahiptir. Sonuç olarak, uyum değerleri kabul edilebilir aralıkta olup, verilerin analiz için uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak, kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakatin ampirik olarak desteklendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'nin son kısmı ise kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ölçelerine ilişkin güvenilirlik, birleşik güvenilirik (CR) ve ortalama açıklanan varyansı (AVE) ortaya koymaktadır. Tüm faktörlere ve faktörlerin alt boyutlarına ilişkin geçerlilik ve güvenilirliklerin kabul edilebilir düzeylerde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Ölçeklerin Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri	*Değerler*	*Kabul Düzeyleri*
X^2	*327.61*	-
df	*149*	-
p	*0.000*	> 0.05
X^2 / sd oranı	*2.19*	< 3
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	*0.069*	< 0.08
Std. Root Mean Square Residual (SRMR)	*0.037*	< 0.08
Normed Fit Index (NFI)	*0.97*	> 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI)	*0.97*	> 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	*0.98*	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	*0.98*	> 0.95
Goodness of Fit Index (GFI)	*0.88*	> 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	*0.84*	> 0.90
Sonuç değeri (Alpha = 0.88 AVE= 0.78 CR =0.91)		
Süreç değeri (Alpha = 0.91 AVE= 0.72 CR =0.91)		
Tatmin (Alpha = 0.90 AVE= 0.75 CR =0.90)		
Sadakat (Alpha = 0.92 AVE= 0.81 CR =0.93)		
Barışçıl yaşam deeri (Alpha = 0.70 AVE= 0.65 CR =0.79)		
Sosyal tanınmışlık değeri (Alpha = 0.71 AVE= 0.45 CR =0.70))		
Sosyal entegrasyon değeri (Alpha= 0.89 AVE= 0.81 CR =0.90)		

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modeline (DFA) ilişkin geçerlik ve güvenilir sonuçları elde ettikten sonra, hipotezlerin ortaya koyduğu model (bu araştırmada hipotezler ile ifade edilmiştir) yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla ampirik olarak test edilmiştir. Kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arsındaki ilişkileri ortaya koyan modele ilişin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu Tablo 3'ten görülebilir. YEM sonuçlarının detayları uyum durumu ele alındığında, Yem sonuçlarının modeldeki yapısal uyumun (X^2/sf = 2.23, RMSEA ve SRMR < 0.070 and 0.044 sırasıyla, CFI, IFI, NFI, NNFI > 0.95) yeterli olduğunu göstermektedir. Modeldeki GFI ve AGFI değerleri değerlerinin 0.90'ın altında olduğu görülmekte, ancak bu değerlerin 0.80'den büyük olması yeterli olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Modele İlişkin İndeksler ve İlişki Değerleri

Uyum İndeksleri	*Değerler*	*Kabul Düzeyleri*
Model		
X^2	355.74	-
Sd	159	-
P	0.000	> 0.05
X^2 */ sd oranı*	2.23	< 3
RMSEA	0.070	< 0.08
Std. Root Mean Square Residual *(SRMR)*	0.044	< 0.08
Normed Fit Index (NFI)	0.96	> 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.97	> 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	> 0.95
Goodness of Fit Index (GFI)	0.87	> 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.83	> 0.90
Standardize edilmiş ilişki değerleri	*Std.Beta*	*t değeri*
Kişisel değerler → hizmet değeri	0.23	3.20
Kişisel değerler → tatmin	0.04 Ad	1.09 Ad
Kişisel değerler → sadakat	-0.08	-1.97
Hizmet değeri → tatmin	0.95	14.80
Hizmet değeri → sadakat	-0.29 Ad	-1.00 Ad
Tatmin → sadakat	0.63	4.24
Ad= p > 0.05		

Hipozlere ilişkin ilişki değerleri (Std. Beta ve t değerleri) tablo 3'ün son bölümünde verilmiştir. YEM aracılığıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, kişisel değer ile hizmet değeri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki (β = 0.23) bulunmuştur. Buna karşın, kişisel değerler ile tatmin arasında direkt ve anlamlı bir ilişki (β = 0.04) ortaya çıkmamış, ancak kişisel değerler ile sadakat arasında ise anlamlı bir negatif ilişki (β = -0.08) ortaya çıkmıştır. Durum hizmet değeri ile davranışın sonucunun bir göstergesi olarak karakterize edilen diğer değişkenler olan tatmin ve sadakat arasındaki ilişki ele alındığında, hizmet değeri ile tatmin arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki (β = 0.95) ortaya çıkmıştır. Bu ilişki esasında literatürdeki pek çok çalışmadaki bulgular ile desteklenmiştir. Bunun yanısıra, hizmet değeri ile sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmamış (β = -0.29) olması sürpriz bir bulgu olarak karakterize edilmiş olmasına karşın, tahmin edildiği gibi sadakatin tatmin üzerinden gerçekleşiyor olması (β = 0.63) ise bulgulara anlam katmaktadır. Sonuç ve özet olarak, H1, H3, H4 ve H6 kabul edilirken, kişisel değer ile tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan H2 ve hizmet değeri ile sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan H5 red edilmiştir. Hizmet değerinin tatmin ve sadakat yaratmada aracı bir değişken işlevi gördüğü, benzer şekilde tatminin de hizmet değeri ile sadakat arasında aracılık işlevi olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı kişisel değerler ile hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemekti. Araştırma sonuçları özel hastane hizmetlerinden yararlanan tüketiciler bakımından bir değerlendirmeyi ortaya koymaktadır. Kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ölçekleri bakımından geçerlilik ve güvenilirliğin kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bu sonuçları teyit etmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları, özel hastanelerle ilgili modelin pek çok hizmette olduğu gibi özel sağlık hizmetlerinde de kişisel değerler ile hizmet değeri arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, hava yolu ve sağlık hizmetlerinde kişisel değerler ile hizmet değeri arasındaki ilişkileri ortaya koyan Hau ve Thuy (2012)'un çalışması ile paralellik göstermektedir. Kişisel değerler ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değilken, sadakat ile arasında düşük düzeyde de olsa anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, kişisel değerlerin sadakati direkt olarak etkilediği ve bunun tatmin üzerinden gerçekleşmediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç da aynı şekilde banka hizmetleri için araştırma sonuçları (Henrique ve Matos, 2015) ile benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte, bu sonuç Hau ve Thuy (2012)'un sağlık hizmetleri ile ilgili sonuçlarından farklılık taşımaktadır. Özel hastanelerde hizmet değeri ile tatmin arasında yüksek bir ilişki bulunmuş, hizmet değeri ile sadakat arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar, tatminin aracılık işlevine (hizmet değeri ile sadakat arasında) sahip olduğunu ve bu sonucun farklı hizmetler için gerçekleştirilen pek çok araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları sağlık hizmetleriyle ilgili pazarlama teorisine katkı sağlamakta, sağlık hizmetleri pazarlamasıyla ilgili ampirik çalışmalara yeni görüşler kazandırmaktadır. Özellikle kişisel değerlerin sağlık hizmet değerindeki rolüne ilişkin

değerlendirme yapmada, bu çalışmanın katkısının olduğunu söylemek olasıdır. Bu çalışmanın sonuçları kişisel değerlerin hizmet değeri üzerinden tatmin ve sadakati nasıl etkilediği konusunda da çıkarımlar sağlamaktadır. Bu sonuçlar, sadece özel sağlık hizmeti sunucuları için değil, aynı zamanda devlet hasatenelerindeki yöneticilere de kalitenin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda yol gösterici niteliktedir. Kişisel değerler ile hizmet değeri analiz edilerek, sağlık tüketicileri alanındaki değer kavramı üzerinde odaklanmaya dikkat çekmekte olup, tutumlar ve sağlık hizmetlerinin çıktısı olarak değerlendirilen tatmin ve sadakat hakkında da geribildirimler sağlamaktadır. Sonuç olarak, özel hastalerdeki hizmetlerden yararlanan örneklem için önerilen modelin çalıştığını söylemek mümkündür. Ancak, her üç modeldeki çoğu ilişkiler anlamlı iken diğer bazıları ise anlamsızdır. Özel hastanelerdeki bulgular diğer pek çok sektördeki hizmetler için yapılan araştırma bulguları ile benzerlikler taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of Consumer Marketing, 18(2), 102-120.

Allen, M. W., & Hung Ng, S. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. European Journal of Social Psychology, 33(1), 37-56.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74–94.

Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. Journal of Advertising Research, 21, 37-43.

Bitner, J. M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management, 8(3), 193-205.

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. 445–455). Newbury Park, CA: Sage.

Chiu, C.M. & Wang, E.T.G. (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value, Information & Management, 45: 194-201.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. Journal of Business Research, 57(8), 913-921.

Durgee, J. F., O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (1996). Translating values into product wants. Journal of Advertising Research, 36(6), 90-101.

Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", Marketing Theory, 6(3), 317-333.

Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. Journal of Economic Psychology, 16(1), 39-62.

Gummerus, J. (2010). E-services as resources in customer value creation: A service logic approach. Managing Service Quality: An International Journal, 20(5), 425-439.

Hau, L.N. & Thuy, P. N. (2012). Impact of service personal values on service value and customer loyalty: a cross-service industry study. Service business, 6(2), 137-155.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. Managing Service Quality: An International Journal, 14(2/3), 205-215.

Heinonen, K. (2007). Conceptualising online banking service value. Journal of Financial Services Marketing, 12(1), 39-52.

Henrique, J. L., & Matos, C. A. D. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 571-587.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59(6), 714-725.

Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6 (1): 1-55.

Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing, 18(1), 41-53.

Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. Internet Research, 14(2), 127-138.

Kahle, L. R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations. Journal of Personality and Social Psychology, 38(1), 50-56.

Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. Journal of Consumer Research, 19(1), 119-132.

Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2), 156-173.

Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. Journal of Business Research, 58(11), 1562-1572.

Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. Journal of Fashion Marketing and Management, 18(3), 357-374.

Nordgren, L. (2009). Value creation in health care services–developing service productivity: experiences from Sweden. International Journal of Public Sector Management, 22(2), 114-127.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill,

New York, NY.

Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Owusu-Frimpong, N. (2015). Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach. Journal of Service Theory and Practice, 25(4), 443-462.

Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York, NY, Free Press.

Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVSQUAL-RISK model. Business Process Management Journal, 14(5), 724-737.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in Experimental Social Psychology, 25, 1-65.

Thuy, N. P. & Hau, N. L. (2010). Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy. International Journal of Bank Marketing, 28(6), 465-478.

Vinhal Nepomuceno, M., & Barreiros Porto, J. (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. International Journal of Bank Marketing, 28(3), 168-192.

Williams Jr, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. In Rokeach, M. (ed.) Understanding Human Values: Individual and Societal, Free Press, New York, NY 15, 46.

Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. European Journal of Marketing, 47(9), 1504-1524.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 2-22.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

IN TERMS OF HOSPITAL MANAGEMENT, EMPLOYEE PERCEPTION OF HOSPITAL AUTOMATION SYSTEM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.657
PAP- GBRC-V.3-2017(83)-p.770-782

Munevver Koca[1], Yildirim Gulhan[2], Salim Yilmaz[3]
[1]Okan University, mnevverkoca@yahoo.com
[2]Okan University, Tepeören Mahallesi, 34959 Akfırat, Tuzla, ISTANBUL, yildirim.gulhan@okan.edu.tr
[3]Okan University, Tepeören Mahallesi, 34959 Akfırat, Tuzla, ISTANBUL, salim.yilmaz@okan.edu.tr

To cite this document
Koca M, Y. Gulhan and S. Yilmaz (2017). In terms of hospital management, employee perception of hospital automation system. Pressacademia Procedia (PAP), V.3, p.770-782.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.657
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

It was aimed to determine the perception levels of nurse and medical secretary-data entry staffs who working in Adana Numune Training and Research Hospital Seyhan Application Center which constitutes the health records of Health Information Systems and actively uses Hospital Information Management Systems in the study. 249 nurses and 114 medical secretaries-data entry staffs who working in the Adana Numune Training and Research Hospital Seyhan Application Center constitute the universe of research. 83 of them are nurses and 38 of them are medical secretary-data entry staffs constitute the research sample. Survey method was preferred in the research and samples were randomly selected. Cronbach's alpha test was used for survey's validity and reliability. Dependent variable is level of perception; Independent variable is demographic characteristics in the study. Evaluation of the data was done in the SPSS 18 program. As a result of the study, it was determined that the perception of the hospital automation system was higher among the data entry staffs in those who graduated from high school. It was seen that nurses thought that they did not have all the authority to use the system, that they encountered frequent problems in the system, that the problems were not resolved in a short time, that the system did not make work easier enough and did not meet expectations, The data entry staffs stated that they were educated about the subject and the nurses did not take it. Both groups found that the system was useful for patient operations and laboratory operations.

Keywords: Hospital information system, hospital staff, perception level, nurses, medical secretaries
JEL Codes: I12, I19, O33

HASTANE YÖNETİMİ AÇISINDAN ÇALIŞANLARDA HASTANE OTOMASYON SİSTEMİNİN ALGILANMASI

ÖZET

Çalışmada Sağlık Bilişim Sistemleri'nin sağlık kayıtlarını oluşturan ve Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri'ni aktif kullanan Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde çalışan hemşire ve tıbbi sekreter-veri giriş elemanlarının Hastane Bilgi Yönetim Sistemi uygulamasındaki algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde çalışan 249 hemşire ve 114 tıbbi sekreter-veri giriş görevlisi araştırma evrenini; bu kişilerden 83'ü hemşire, 38'i tıbbi sekreter-veri giriş elemanı olmak üzere 121 kişi örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir ve örneklemler rastgele seçilmiştir. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğinde Cronbach Alpa testi kullanılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni, algı düzeyi; Bağımsız değişkeni demografik özelliklerdir. Verilerin değerlendirilmesi SPSS 18 programında yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, hastane otomasyon sisteminin algılanmasının, veri giriş elemanları arasında, lise mezunu olanlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hemşireler sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahip olmadığını, sistemde sık sık sorunlarla karşılaştıklarını, sorunların kısa zamanda çözülmediğini, sistemin işleri yeterince kolaylaştırmadığını ve beklentileri karşılamadığını düşünürken, veri giriş çalışanlarının ise tam tersini düşünmekte oldukları görülmüştür. Veri giriş elemanları konuyla ilgili eğitim aldıklarını, hemşireler ise almadıklarını ifade etmişlerdir. Her iki grup da sistemin hasta işlemleri ve laboratuvar işlemleri için faydalı olduğunu düşündükleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hastane otomasyon sistemi, hastane çalışanları, algı düzeyi, hemşireler, tıbbi sekreterler
JEL Kodları: I12, I19, O33

1. GİRİŞ

Sağlık Bilişim Sistemleri (SBS), tıp alanında meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan veri ve bilgilerin meydana getirilmesi, şekillendirilmesi paylaşılması ve en sonunda hastaların tedavi ve şekillerinin belirlenmesi, seçilmesi ve geliştirilmesi işlemlerinin bütününe verilen isimdir. Yani SBS, hasta hakkında düşünme yöntemleri ve tedavilerin tanımlanma, seçilme ve geliştirilme yolları üzerine önemli bir çalışmadır. (1) Sağlık Bilişimi, sağlık bakım hizmetlerinin sunumu ve uygulamasında mevcut bilgi ve verilerin enformasyona dönüştürülmüş, vazgeçilmez temel bir ögesidir. Toplanan tüm verilerin etkin ve verimli bir şekilde hizmet sunumunda kullanılması da sağlık bilgi sistemlerine en doğru şekilde aktarılmasıyla mümkündür. Hızlı ve etkin sağlık hizmeti sunumunda kaliteli bilgilerin, zamanında, tam, doğru ve uygun kullanım koşullarında hazırlanması, sağlık bilişiminin etkinliğini bir kat daha artırmaktadır. (2)

Hastane bilgi yönetim sistemi de hastane işletmelerinin çeşitli düzeylerdeki karar alıcılarına yardımcı olmak amacıyla, bilgi toplama ve bilgi yayma fonksiyonlarını üstlenen, değişik kaynaklardan elde edilen verileri bütünleyebilen bir sistem olarak, hizmetlerin bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirilmesi; elektronik ortamda bilgi alışverişinin otomatik olarak yapılması; tıbbi-finansal/mali hizmetler açısından ortaya çıkan ayrıntılı bilgilerin bilgisayara dayalı bir enformasyon sistemi ile kaydedilerek bilgiye dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Hastane bilgi yönetim sistemi, kısmen bilgisayarlarla, temel olarak insanla ve onun sosyal davranışıyla ilgili olduğu için, hastanenin sosyo-teknik alt sistemidir(3).

Hastane bilgi yönetim sisteminin işleyişi, hastanın herhangi bir sağlık kuruluşuna başvurduğu zaman otomatik olarak başlar. Hastanın sağlık kuruluşuna adım atması ile birlikte fiziki muayene bilgileri, doktor tarafından istenen laboratuvar testleri ve sonuçları, bilgisayar ortamında girişleri yapılarak önceki test sonuçları ile birlikte değerlendirilir. Doktora ve uzmana telefonla aynı zamanda bilgiler danışılır. Elde edilen bilgiler ileride tekrar kullanılmak üzere ana bellekte depolanır. Böylece hasta ile ilgili kayıtlara istenildiği zaman ulaşılabileceği gibi, hastaya uygulanacak olan medikal tedavide hangi ilaçlara karşı alerjisinin olduğu gibi bilgiler belirlenmiş olmaktadır. Otomatik olarak verilen hizmetin maliyeti, geri ödemesi ortaya konulmuş olur(4).

HBYS'nin işlemesini ekonomik ve teknolojik sorunlar etkileyebilir. Ancak bunların yanı sıra organizasyonel ve davranışsal sorunlar da HBYS benimsenmesi geciktirebilmektedir. Joanne ve arkadaşları bu sorunları, çevresel düzeyde ve tüketicilere odaklı bireysel düzeyde ele almışlardır. Yine bu çalışmada sağlık çalışanlarının HBYS'yi benimsemesinin karşısındaki engelleri, kişisel sağlık kayıtlarının; çevresel engelleri, bireysel engelleri ve yapılanışı olarak sınıflandırmışlardır. Bu konuda yapılacak eğitim ve araştırmalar kişisel sağlık kayıtlarının benimsenmesini kolaylaştırabileceği sonucuna varmışlardır(5).

Bu çalışmada belirtilen çerçevede SBS'nin sağlık kayıtlarını oluşturan ve HBYS'yi aktif kullanan Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde çalışan hemşire ve tıbbi sekreter-veri giriş elemanlarının HBYS uygulamasındaki algı düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

Tıp Bilişimi, bilgi teknolojilerini kullanarak, tıbbi çalışma, eğitim, iletişim, veri ve bilgi toplama, veri ve bilgi işleme, bilgiyi yönetme, tıbbi karar verme ve bilimsel çözümleme yöntemlerinin içeren bir bilim dalıdır (6). Sağlık Bilgi Teknolojileri, elektronik sağlık kayıtları, kişisel sağlık kayıtları, sağlık bilgi transferi, mobil sağlık ve sağlığı destekleyen diğer teknolojileri içerir (7). ABD'de ulusal sağlığın iyileştirilmesi için sağlık sisteminin dört ana etkeninin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunlar: kişisel sağlık yönetimi, sağlık hizmetleri sunumu, kamu sağlığı ve sağlıkla ilgili araştırmalardır. Sağlık sektörünün birçok önlenebilir eksiklikleri sonucu gelişen düşük kalite; veri, bilgi ve belgeye tam erişilememesi nedeniyle gelişmektedir (8). E-Sağlık sağlık sektöründe hem yerel ve ulusal düzeyde klinik, eğitim, araştırma ve idari amaçlar için elektronik bilgi ve iletişim teknolojisinin (ICT) kullanımınıkapsayan bir terimdir. SBS; Bilgi ve belgelerin hacmi ve karmaşıklığı nedeniyle sağlık kayıtlarını bilgi yönetimi araçlarının desteği olmadan en iyi şekilde yönetmek sağlık çalışanları için vazgeçilmez hale gelmiştir (9). Türkiye'de e-Sağlık projesi ile sağlık veri standardizasyonunun sağlanması, veri analiz desteği ve karar destek sistemleri oluşturulması, e-sağlık paydaşları arasında veri akışının hızlandırılması, elektronik kişisel sağlık kayıtlarının oluşturulması, kaynak tasarrufunun sağlanması ve verimliliğin artırılması, e-sağlık girişim süreçlerinin koordine edilmesi, bilimsel çalışmalara destek verilmesi, e-sağlık kavramının ulusal anlamda benimsenmesinin hızlandırılması amaçlanmıştır (10,11)

Sağlıkta Dönüşüm Programı'nın temel bileşenlerinden biri olan Ulusal Sağlık Bilgi Sistemi (USBS), dönüşüm projesi kapsamında uygulamaya konulan reformların en önemli aşamalarından biridir. USBS tüm vatandaşları kapsayan, her bireyin kendi bilgilerine erişebildiği, bireyin doğumundan önce başlayıp tüm yaşamı boyunca sağlığıyla ilgili verilerden oluşan işlevsel bir veri tabanının, yüksek bant genişlikli ve tüm ülkeyi kapsayan bir iletişim omurgasında paylaşılması ve tele-tıp uygulamalarına varan teknolojilerin mesleki pratikte kullanılmasını temel alan elektronik kayıt sistemidir. Bu sistem ayrıca sağlık hizmeti sunan tüm kurum ve kuruluşların insan gücü, taşınır, taşınmaz, idari ve mali verilerini de kayıt altına alacak şekilde tasarlanmıştır (10).

Sağlık Bakanlığı WEB Uygulamaları; Çekirdek Kaynak Yönetimi Sistemi (ÇKYS-TSİM), Elektronik Belge Yönetim Sistemi, Elektronik Tüberküloz Yönetim Sistemi(e-TYS), Doktor Bilgi Bankası, Döner Sermaye Bütçe Uygulaması, Hasta Hakları, Hastane Enfeksiyonları, İşçi Sayısı Tespit Sistemi, Karar Destek Sistemleri (İş-Zekası), Karar Destek Sistemleri (Sağlık.NET 2), Özürlüler Veri Bankası, Personel Bilgi Sistemi (PBS), Programları İzleme Değerlendirme Sistemi, Tek Düzen Muhasebe Sistemi (TDMS), Türkiye Diyaliz Bilgi Yönetim Sistemi, Türkiye Yoğun Bakım İzleme Sistemi, Türkiye Organ ve Doku Bağışı Bilgi Sistemi, Ulusal Organ Bilgi Sistemi, Yeni Doğan İşitme Taraması, Yeşil Kart Bilgi Sistemi, Sosyal Tesis Muhasebe Takip Sistemi içerir(11).

Tıp Bilişiminin Alanları aşağıda sayılan alanlardan oluşmaktadır: (6,12,13)

- Klinik Bilgi Sistemleri(HIS, LIS,RIS)
- Tıbbi Karar Sistemleri
- Tıbbi Kayıt Sistemleri
- Entegre Akademik BYS
- Hastane Yönetim Sistemleri
- Bilgisayar Destekli Tıp Eğitimi
- Sağlık Bakımı Uzman Sistemleri
- Görüntü İşleme ve Analizi
- Sinyal Analizi
- Hemşirelik Bilgi Sistemleri
- İdari Karar Sistemleri
- Tıbbi Bilgi Ağı(Teletıp, Internet)
- Sağlık Bilgi Standartları
- Sağlık Bilişimi Eğitimi

Klinik bilgi sistemleri; elektronik sağlık kayıtları, klinik karar destek sistemleri, hemşire bilgi sistemleri, görüntü yönetim ve depolama sistemleri, klinik iletişim sistemleri, teletıp, vaka bilişimi, sanal gerçeklik uygulamaları, akıllı kart uygulamaları, hastane bilgi sistemleri, standartlar ile klinik kılavuzlar ve bakım haritaları gibi bileşenlerden oluşmaktadır (14). Klinik Karar Destek Sistemleri; hekimlerin hastalarla ilgili en iyi kararı verebilmesi için destek sağlayan bilişim sistemi uygulamalarıdır. Bazıları bu sistemlerin hekimlerin yerini alacağını düşünmelerine rağmen, gerçekte bu sistemler en güncel bilgileri hekimlerin emrine sunarak karar vermelerine yardımcı olmak maksadıyla tasarlanmaktadır(15). Hemşirelik bilgi sistemi, hastane bilgi sistemlerinde; bilgiye nasıl ulaşılacağı, verilerin nasıl elde edileceği, nasıl kullanılacağı, nasıl kayıt altına alınacağı ve ne şekilde saklanacağını tariflemektedir. Hemşirelik bilgi sisteminin iletişimin geliştirilmesi, karar verme işleminin desteklenmesi, yeni bilgilerin ortaya konulması, etkin, etkili ve kaliteli sağlık bakımının sunulması, hasta beklentilerinin karşılanması, elde edilen bilginin diğer sağlık çalışanları ve kurumları arasında paylaşılması yönünde büyük fırsatlar sağlamaktadır (3).

Laboratuvar Bilgi Sistemleri; Laboratuvarların artan iş yükü ve sorumluluğu çok büyük miktarda laboratuvar bilgisini toplamayı, özet halinde ve belli bir biçimde hazırlanmasını ve olabildiğince hızlı bu bilgilerin hekimlere ulaşmasını sağlamayı zorlaştırmaktadır. Bu gibi problemleri gidermek için bilgisayarlı sistemlere ve on-line elektronik işlem donanımlarına olan talep artmaktadır (16). Radyoloji bilgi sistemleri; randevu, tetkiklerin kabul ve onay işlemleri, kayıt, raporlama süreci, cihazlarda iş listesinin oluşturulması, veri provizyonu ve yakın zamanlarda da ses tanıma gibi işlevlere karşılık gelecek şekilde düzenlenir. Radyoloji bilgi sistemi, yüksek kayıt kapasitesi isteyen medikal görüntülerin saklanarak, istenildiğinde çok hızlı bir şekilde erişimin sağlanabildiği bir bilgi yönetim sistemidir (17).

Eczane bilgi sistemleri (EBS) hasta bakımında ilaç kullanımı, ilaç stok ve yönetimi faaliyetlerini kapsamaktadır. Hastane eczanelerinde geniş bir bilgi işlem ihtiyacı mevcuttur. İlaçların siparişi, stoklanması ve dağıtımının dikkatli biçimde denetimi, azda olsa tıbbi hatalardan kaçınmak üzere güvenli kayıtlar tutmak ve saklamak bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda muhasebe ve karlılık hesapları için de bilgi sistemine ihtiyaç vardır (17). Hasta kayıt kabul, taburcu ve transfer işlemleri; Hasta kayıt kabul, taburcu ve transfer işlemleri (Registration-Admission Discharge and Transfer- R-ADT) sistemi idari sistemler için bir örnektir. Hastane bilgi sistemlerinde yer alan bu bölüm temel bir modülde hastanenin tüm bölümleriyle ilgili yeni hasta kabulü için bir kayıt oluşturmak üzere kullanılan ilk veri dizisini toplar ve taburculuktan sonraki

veriler ve işlevleri bu uygulamaya ekler. Hastane bilgi sistemi aşağıdaki işlevleri gerçekleştirmek için R-ADT uygulamasına bağlanır (16):

1- Kurumsal hasta indeksini oluşturmak ve güncelleştirmek,
2- Kurumda gerekli olan sayım görüntüleri ve ilişkili raporlarını oluşturmak,
3- Uygun olduğunda kullanım protokolleri başlatmak,
4- Otomatik kayıt izlem modülleri aracılığıyla hasta kaydını yeniden elde etmek, kopyaları / suretleri tebliğ etmek ve erken raporlar için veri sağlamak,
5- Klinik randevuları kolaylaştırmak için veriyi poliklinik listeleme sistemlerine aktarmak,
6- Bağlantı oluşturulduysa hastayla ilgili veri aktarımı için iletişim sistemleri yoluyla hekim muayene odalarına ve diğer sağlık birimlerine bağlantı sağlamak.
7- Hasta kabullerin izlenmesi ve tercihli hasta kabulünün listelenmesi, hastane sayımlarındaki günlük dalgalanmaları azaltmaya ve esnek personel sistemlerinde çalışmanın geliştirilmesine yardım eder.

Sosyal boyut içerisinde yer alan önemli parametrelerden birisi de bilgi güvenliğinin yasal boyutudur. Gelişmiş ülkelerde ülke çapında tüm kurumları bağlayan düzenleyici bilgi güvenliği yasaları mevcuttur. Ülkemizde, düzenleyici mevzuat konusunda çalışmalar devam etmektedir (18).

1- Uluslar arası düzenlemelerde 2008 yılında yayımlanan ve sağlık sektörü için bilgi güvenliği esaslarını bizlere sunan yeni ISO standardı; ISO 27799:2008 (Sağlık Bilgileri – Sağlıkta ISO/IEC 27002 bilgi güvenliği yönetimi) oldukça önemlidir. ISO 27799:2008, bilgilerin şekillendirilmesi, saklanması ve paylaşılması aşamasında gerekli olan tüm tedbirlerin alınması ve güvenlik altında tutulması için detaylı standartlar da içermektedir.
2- Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı 87 numaralı madde bilgi güvenliği ile ilgili yasal düzenlemeleri içermektedir. Bu maddeye göre ülke güvenliğini ilgilendiren bilgilerin elektronik ortamda gerekli şekillerde korunması ve devletin bilgi güvenliği sistemlerinin geliştirilmesi amacına uygun yasal altyapı düzenlemelerin yapılması ve bu düzenlemelerin uygulamaya konulması hedefi belirtilmiştir.
3- 25897 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan E-dönüşüm Türkiye Projesi Birlikte Çalışabilirlik Esasları Rehberi'nin dört numaralı "güvenlik" başlığı altında, bilgi güvenliği yönetim sistemi, ortak kriterler standardı, elektronik imza ve kriptografi ile ilgili birlikte çalışabilirlik esasları yer almaktadır.
4- T.C. Başbakanlık Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve 17 Şubat 2003 tarihinde imzalanan "Bilgi Sistem ve Ağları için Güvenlik Kültürü" konulu Başbakanlık Genelgesi, OECD Bilgi Güvenliği ve Kişisel Mahremiyet Çalışma Grubu tarafından hazırlanmış olan rehberdir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmamızda hastane bilgi sistemleri ve otomasyon uygulamalarının ve Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde çalışan hemşire, tıbbi sekreter ve veri giriş elemanlarının HBYS konusundaki algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmamız Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde görevli hemşireleri, tıbbi sekreterleri-veri giriş görevlilerini kapsamaktadır. Anket yöntemi tercih edilmiş olup, Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde görevli 249 hemşire ve 114 tıbbi sekreter-veri giriş görevlisinin üçte biri çalışmanın örneklemine dahil edilmiştir. Buna göre Tablo 1'de görüldüğü gibi 83 hemşire ve 38 tıbbi sekreter-veri giriş elemanı olmak üzere 121 çalışana anket uygulanmıştır Örneklem rastegele seçilmiştir. Anketteki faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach'ın Alpha katsayısı kullanılmıştır. Bu bağlamda anket 20 kişiye uygulanarak ankete ilişkin likert ölçeği ile puanlama yoluyla ölçülen 20 soru (değişkenler) için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için yukarıda ifade edilen Cronbach Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Bu çalışmadaki güvenilirlik kat sayısı α=0.854 olarak bulunmuştur, bu sonuca göre anket yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Analizde tanımlayıcı analiz yöntemleri ile birlikte;Unvan ile cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, hastanedeki hizmet süresi, işe girişinizden itibaren toplam hizmet süresi, çalıştığınız birim arasındaki ilişki kikare analizi; Unvan ile çalışılan birim arasındaki ilişki kikare analizi ile; Unvan, cinsiyet ve çalışılan servis ile "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden alınan puan, arasındaki ilişki bağımsız t testi ile;Yaş ile "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden alınan puan, arasındaki ilişki Kruskal-Wallis Testiyle;Öğrenim durumu, hastanedeki hizmet süresi, toplam hizmet süresi ile "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden alınan puan, arasındaki ilişki Kruskal-Wallis Testi ile Anova Testiyle; Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" sorularına "katılma/katılmama" durumları pareto analizi ile incelenmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

	HEMŞİRE	
Servis	Evren	Örneklem
Kardiyoloji Servisi	32	11
Koroner Yoğun Bakım 1	20	7
Koroner Yoğun Bakım 2	16	5
Koroner Yoğun Bakım 3	11	4
Kalp ve Damar Cerrahi Servisi	17	6
Kalp ve Damar Cerrahi Yoğun Bakım	13	4
Yanık Servisi	9	3
Yanık Yoğun Bakım	9	3
Acil Servis:	13	4
Ameliyathane:	30	10
Anjio Birimi:	12	4
Anjio Kliniği	6	2
Cerrahi Servisler (Genel, Ortopedi, Plastik, Üroloji, KBB)	25	8
Poliklinikler	30	10
İdari Kat	6	2
Toplam	**249**	**83**

	Tıbbı Sekreter-Veri Giriş	
Servis	Evren	Örneklem
Poliklinikler	60	20
Servislerde (Her Serviste 2 Veri Giriş Elamanı)	32	11
İdare (Özlük, Evrak Kayıt,Bilgi İşlem)	10	3
Laboratuar	3	1
Eczane	6	2
Acil	3	1
Toplam	**114**	**38**

Hastane Otomasyon Sistemi konusundaki düşünceleri ve algı düzeylerini ölçen sorular bağımlı değişkeni; cinsiyet, yaş, görev, öğrenim durumu, hastanedeki hizmet süresi, toplam hizmet süresi, çalışılan servis bağımsız değişkenleri oluşturmuştur. Araştırmanın hipotezi şudur: "Adana Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Seyhan Uygulama Merkezi'nde kullanılan bilgi ve iletişim sistemlerine bakış açısında; ünvana göre fark yoktur."

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan hemşirelerin %95,18'i, veri giriş elemanlarının %81,58'si kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında , hemşirelerin %61,45'i, veri giriş elemanlarının %42,86'sı 35-44 yaş arasında, Mezuniyet durumuna göre hemşirelerin %56,63'ü lisans mezunu, veri giriş elemanlarının 52,63'ü lise mezunudur. Hizmet süresine göre; hemşirelerin %46,99'u, veri giriş elemanlarının 42,10'u 1-4 yıl hizmet süresine sahiptir. Toplam hizmet süresine göre; hemşirelerin %66,27'si 13 yıl ve üzeri, veri giriş elemanlarının 35,14'u 1-4 yıl, %35,14'i 5-8 yıl hizmet süresine sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Hemşire ve Veri Giriş Elemanlarının Tanıtıcı Özellikleri

		Unvan			**Kikare**
		Hemşire	**Veri Giriş Elemanı**	**Toplam**	**p**
Cinsiyet	Kadın	79 95,18%	31 81,58%	110 90,91%	5,835 0,16
	Erkek	4 4,82%	7 18,42%	11 9,09%	
Toplam		**83** **100,00%**	**38** **100,00%**	**121** **100,00%**	
Yaş	45- 54 ve üzeri	14 16,87%	6 17,14%	20 16,95%	4,567 0,102

	35-44	51 61,45%	15 42,86%	66 55,93%	
	25-34	18 21,69%	14 40,00%	32 27,12%	
Toplam		**83** **100,00%**	**35** **100,00%**	**118** **100,00%**	
Öğrenim Durumu	Lise Mezunu	7 8,43%	20 52,63%	27 22,31%	32,83 0,000
	Ön Lisan Mezunu	29 34,94%	12 31,58%	41 33,88%	
	Lisans Mezunu	47 56,63%	6 15,79%	53 43,80%	
Toplam		**83** **100,00%**	**38** **100,00%**	**121** **100,00%**	
Kurumda Hizmet Süresi	1-4 yıl	39 46,99%	16 42,10%	55 45,45%	0,947 0,814
	5-8 yıl	24 28,92%	13 34,21%	37 30,58%	
	9-12 yıl	14 16,87%	5 13,16%	19 15,70%	
	13 yıl ve üzeri	6 7,22%	4 10,53%	10 8,26%	
Toplam		**83** **100,00%**	**38** **100,00%**	**121** **100,00%**	
Toplam Çalışma Süresi	1-4 yıl	11 13,25%	13 35,14%	24 20,00%	26,737 0,000
	5-8 yıl	8 9,64%	13 35,14%	21 17,50%	
	9-12 yıl	9 10,84%	4 10,81%	13 10,74%	
	13 yıl ve üzeri	55 66,27%	7 18,92%	62 51,67%	
Toplam		**83** **100,00%**	**37** **100,00%**	**120** **100,00%**	

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Hemşire Ve Veri Giriş Elemanlarının Çalıştığı Birime Göre Dağılımı

		Unvan		**Toplam** **n** **%**	**Kikare** **p**
		Hemşire **n** **%**	**Veri Giriş Elemanı** **n** **%**		
Çalışılan Birim	Yoğun Bakım	22 26,51%	0 0,00%	22 18,18%	50,465 0,000
	Servisler	28 33,73%	11 28,95%	39 32,23%	
	Ameliyathane	10 12,05%	0 0,00%	10 8,26%	
	Girişimsel	7 8,43%	0 0,00%	7 5,79%	
	Poliklinik	10 12,05%	27 71,05%	37 30,58%	

Acil	4 4,82%	0 0,00%	4 3,31%	
İdari Birimler	2 2,41%	0 0,00%	2 1,65%	
Toplam	**83** **100,00%**	**38** **100,00%**	**121** **100,00%**	

Araştırmaya katılan hemşirelerin %33,73'ü servislerde, veri giriş elemanlarının %71,05'I polikliniklerde çalışmaktadır (Tablo 3).

4. 2. Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması Ölçeği ile Ilgili Veriler

Araştırmaya katılanların hemşire ve veri giriş görevlilerinin "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,005). Veri giriş görevlilerinin puanı anlamlı olarak yüksektir. Hipotezimizin aksine ünvanlardan veri giriş elemanları açısından anlamlı fark olduğu görülmüştür (Tablo 4)

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Dağılımı

	n	Ortalama±ss	Min	Max	p
Hemşire	83	2,82±11,17	-27	29	0,002
Veri giriş Elemanı	38	9,47±10,49	-19	26	
Toplam	121	8,40±12,11	3	29	

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların yaşa göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (p>0,005) (Tablo 5).

Tablo 5: Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	Ortalama	SD	Ki-kare	p
45-54 ve üzeri	20	72,43	2	3,444	0,179
35-44	66	56,77			
25-34	32	57,06			
Toplam	118				

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyete göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (p>0,005)(Tablo 6).

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**p**
Kadın	110	4,47±11,22	0,182
Erkek	11	9,27±12,30	

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Mezuniyete Göre Dağılımı

	n	Ort±ss	Minimum	Maximum	p
Lise Mezunu	27	11,00±8,54	-8,00	22,00	0,005
Ön Lisan Mezunu	41	2,37±10,65	-19,00	26,00	
Lisans Mezunu	53	3,77±12,16	-27,00	29,00	
Toplam	121	4,91±11,35	-27,00	29,00	

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Mezuniyete Göre Gruplar Arası Fark Dağılımı

Öğrenimdurumu	Öğrenim durumu	Ortalama	SH	p
Lise Mezunu*	Ön Lisan Mezunu	8,63415*	2,71163	0,005
	Lisans Mezunu	7,22642*	2,58687	0,017

*Tukey Test

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların mezuniyete göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,005). lise mezunlarının ölçekden aldıkları puanların ortalaması diğer gruplardan anlamlı olarak yüksektir(Tablo 8).

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Hizmet Süresine Göre Gruplar Arası Fark Dağılımı

Hizmet Süresi	n	Ortalama±ss	Minimum	Maximum	p
1-4 yıl	55	4,91±11,46	-27,00	29,00	0,687
5-8 yıl	37	3,51±11,06	-19,00	22,00	
9-12 yıl	19	7,42±12,14	-20,00	28,00	
13 yıl ve üzeri	10	5,30±11,15	-18,00	18,00	
Toplam	121	4,91±11,35	-27,00	29,00	

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların hizmet süresine göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p>0,005) (Tablo 9).

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Toplam Hizmet Süresine Göre Gruplar Arası Fark Dağılımı

Toplam Hizmet Süresi	n	Ortalama±ss	Minimum	Maximum	p
1-4 yıl	24	5,96±10,44	-14,00	21,00	0,499
5-8 yıl	21	8,10±8,28	-7,00	22,00	
9-12 yıl	13	3,54±13,86	-27,00	26,00	
13 yıl ve üzeri	62	4,10±11,74	-20,00	29,00	
Total	120	5,11±11,18	-27,00	29,00	

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların toplam hizmet süresine göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p>0,005)(Tablo 10).

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Ölçeğinden Aldıkları Puanların Çalışılan Birime Göre Gruplar Arası Fark Dağılımı

	n	Ortalama±ss	p
Poliklinik	37	7,87±10,10	0,057
Servis	84	3,61±11,69	

Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden aldıkları puanların toplam çalışılan birime göre dağılımında; aldıkları puanları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (p>0,005) (Tablo 11).

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Hemşire Ve Veri Giriş Görevlilerinin Soru Bazında Aldıkları Puanların Dağılımı (Min Puan:-2 Mak Puan:2)

		Toplam	Hemşire	Veri Giriş Elemanı	p
		Puan	Puan	Puan	
Sistemin kullanımı kolaydır.	Ortalama	**0,66**	0,06	0,92	0,000
	ss	**1,26**	1,13	1,08	
Sistemin kullanımı hakkında bir eğitim verildi.	Ortalama	**0,95**	0,14	1,21	0,000
	ss	**1,19**	1,20	0,74	
Sistemin kullanımı işlerinizi kolaylaştırdı.	Ortalama	**0,48**	-0,06	0,58	0,005
	ss	**1,21**	1,14	1,15	
Sistemde tutulan bilgiler her zaman güncel kalır.	Ortalama	**0,73**	0,36	0,68	0,091
	ss	**0,93**	1,01	0,87	
Sistemde tüm hasta, hastane ve çalışan bilgileri tutulabilmektedir.	Ortalama	**0,73**	0,23	0,84	0,005
	ss	**1,18**	1,12	1,08	
Sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahibim.	Ortalama	**-0,60**	-0,72	-0,74	0,944
	ss	**1,05**	1,00	1,06	
Sistemin çalıştığınız biriminin sistemden tüm beklentileri karşılar.	Ortalama	**0,06**	-0,24	0,13	0,062
	ss	**1,06**	1,01	1,02	
Sistemin hastanede bulunan tüm birimlerin iletişimini ve bilgi alışverişini karşılar.	Ortalama	**0,13**	-0,05	0,08	0,537
	ss	**1,07**	1,05	1,05	
Sisteme destek veren ekibin yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	Ortalama	**0,15**	0,04	0,18	0,450
	ss	**1,01**	0,94	1,11	
Sistemde sık sık sorunlarla karşı karşıya kalırız.	Ortalama	**-0,61**	-0,54	-0,79	0,308
	ss	**1,17**	1,27	1,14	
Sistemde sorunlar en kısa zamanda çözülür.	Ortalama	**-0,15**	-0,43	-0,16	0,159
	ss	**0,95**	1,00	0,97	
Sistem kullanımı, kullanım öncesine göre çalışanlara zaman tasarrufu sağlamaktadır.	Ortalama	**0,44**	-0,02	0,47	0,028
	ss	**1,08**	1,17	1,08	
Sistem hastanın daha önceki bilgilerine ulaşmayı sağlar.	Ortalama	**0,97**	0,63	1,03	0,014
	ss	**0,87**	0,91	0,64	
Sistem kullanımı birimler arası iletişim ve veri alışverişini sağlar.	Ortalama	**0,50**	0,36	0,45	0,658
	ss	**1,04**	0,97	1,03	
Sistem hastaların poliklinik kayıt ve sıra bekleme gibi işlerini hızlandırır ve düzene sokar.	Ortalama	**0,69**	0,57	0,79	0,174
	ss	**0,91**	0,80	0,91	
Sistem sayesinde hastaların tahlil, tetkik ve radyoloji hizmetlerini alması ve sonuçlandırması hızlanmıştır	Ortalama	**0,71**	0,70	0,79	0,595
	ss	**0,97**	0,87	0,87	
Hastaların yatış ve taburcu işlemleri hızlanmıştır..	Ortalama	**0,90**	0,84	0,89	0,767
	ss	**0,99**	0,85	0,95	
Sistem kurulumunun kayıt, yazışma, izin, rapor gibi özlük işlerinizi hızlandırmıştır	Ortalama	**0,65**	0,51	0,68	0,369
	ss	**1,05**	1,09	0,81	
Sistemin birimler arası ilaç, stok ve malzeme kontrolünü sağlıklı bir şekilde sağlar.	Ortalama	**0,60**	0,39	0,71	0,055
	ss	**0,92**	0,93	0,65	
Sistemin hastane ve çalışanlar açısından verimlidir.	Ortalama	**0,60**	0,07	0,71	0,002
	ss	**1,05**	1,08	0,96	

Araştırmaya katılan hemşire ve veri giriş görevlilerinin "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden 5 soruya verdikleri cevabın ortama puanı arasındaki farklar anlamlıdır ($p<0,005$) (Tablo 12).

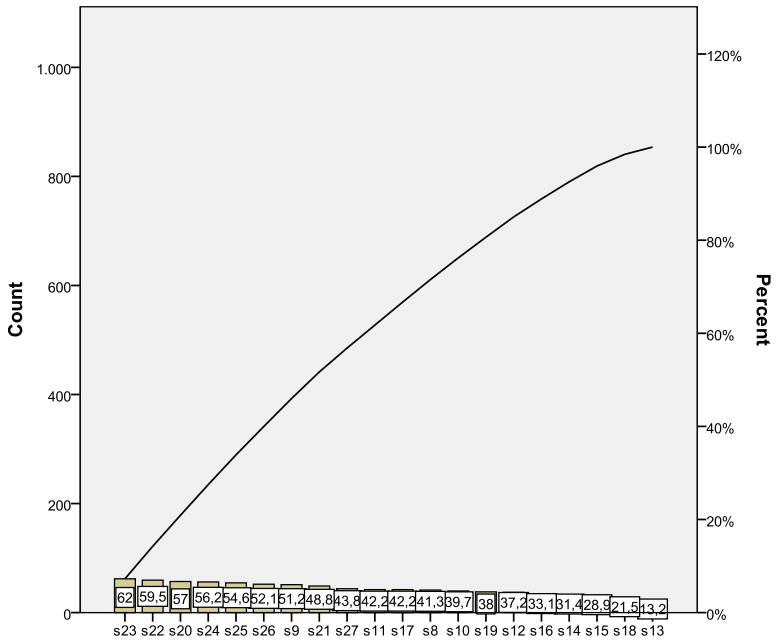
Bu sorular:

1. Sistemin kullanımı kolaydır,
2. Sistemin kullanımı hakkında bir eğitim verildi,

3. Sistemin kullanımı işlerinizi kolaylaştırdı,
4. Sistem kullanımı, kullanım öncesine göre çalışanlara zaman tasarrufu sağlamaktadır,
5. Sistem hastanın daha önceki bilgilerine ulaşmayı sağlar,
6. Sistemin hastane ve çalışanlar açısından verimlidir

sorularıdır. bu altı yargı ifadesine veri giriş görevlileri daha çok katıldıklarını ifade ettiği bulunmuştur.

Şekil 1: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Sorularına "Katılma" Durumu

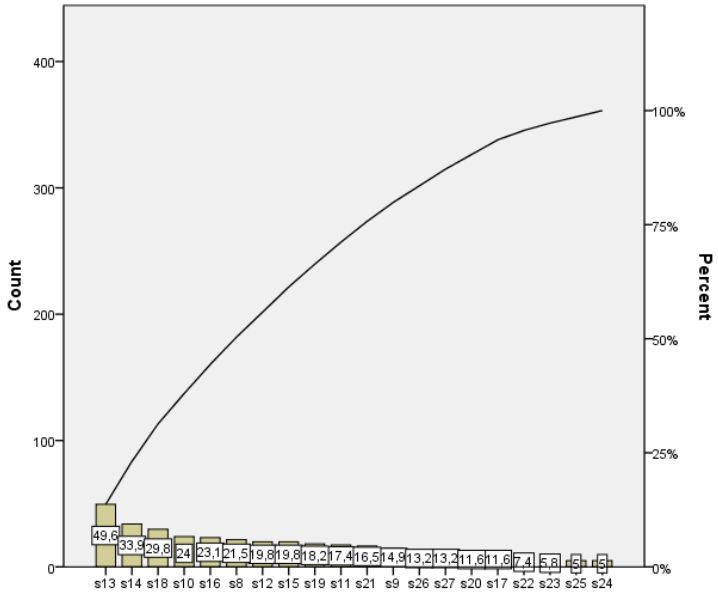


Araştırmaya katılanlar "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğinden;

1. Sistem sayesinde hastaların tahlil, tetkik ve radyoloji hizmetlerini alması ve sonuçlandırması hızlanmıştır (soru 23) %63 oranda
2. Sistem hastaların poliklinik kayıt ve sıra bekleme gibi işlerini hızlandırır ve düzene sokar (soru 22) %59,5 oranında
3. Sistem hastanın daha önceki bilgilerine ulaşmayı sağlar (soru 20) %57 oranında
4. Hastaların yatış ve taburcu işlemleri hızlanmıştır (soru 24) %56,5 oranında
5. Sistem kurulumunun kayıt, yazışma, izin, rapor gibi özlük işlerinizi hızlandırmıştır (soru 25) %54,6 oranında

ifadelerine katıldıkları bulunmuştur (Bkz: Şekil 1).

Şekil 2: Araştırmaya Katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" Sorularına "Katılmama" Durumu



Araştırmaya katılanların "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" sorularına "katılmama" durumuna bakıldığında;

1. Sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahibim (soru 13) %49,6 oranında
2. Sistemin çalıştığınız biriminin sistemden tüm beklentileri karşılar (soru14) %33,9 oranında
3. Sistemde sorunlar en kısa zamanda çözülür (soru 18) %29,8 oranında
4. Sistemin kullanımı işlerinizi kolaylaştırdı (soru10) %24 oranında
5. Sisteme destek veren ekibin yeterli bilgi ve donanıma sahiptir (soru 16) %23,1 oranında

ifadelerine katılmadıkları bulunmuştur(Bkz: Şekil 2).

Hemşirelerin "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğindeki katılmadıkları ilk 5 ifade:

1. Hastaların yatış ve taburcu işlemleri hızlanmıştır.
2. Sistem sayesinde hastaların tahlil, tetkik ve radyoloji hizmetlerini alması ve sonuçlandırması hızlanmıştır
3. Sistem hastanın daha önceki bilgilerine ulaşmayı sağlar.
4. Sistem hastaların poliklinik kayıt ve sıra bekleme gibi işlerini hızlandırır ve düzene sokar.
5. Sistem kurulumunun kayıt, yazışma, izin, rapor gibi özlük işlerinizi hızlandırmıştır.

Katılmadıkları ilk 5 ifade:

1. Sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahibim.
2. Sistemde sık sık sorunlarla karşı karşıya kalırız.
3. Sistemde sorunlar en kısa zamanda çözülür.
4. Sistemin çalıştığınız biriminin sistemden tüm beklentileri karşılar
5. Sistemin kullanımı işlerinizi kolaylaştırdı.

Veri giriş görevlilerinin; Hemşirelerin "Hastane Otomasyon Sisteminin Çalışanlar Açısından Algılanması" ölçeğindeki katıldıkları ilk 5 ifade:

1. Sistemin kullanımı hakkında bir eğitim verildi
2. Sistem hastanın daha önceki bilgilerine ulaşmayı sağlar.
3. Sistemin kullanımı kolaydır.
4. Hastaların yatış ve taburcu işlemleri hızlanmıştır.
5. Sistemde tüm hasta, hastane ve çalışan bilgileri tutulabilmektedir.

Katılmadıkları ilk 5 ifade:

1. Sistemde sık sık sorunlarla karşı karşıya kalırız.
2. Sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahibim.
3. Sistemde sorunlar en kısa zamanda çözülür.
4. Sistemin hastanede bulunan tüm birimlerin iletişimini ve bilgi alışverişini karşılar.
5. Sistemin çalıştığınız biriminin sistemden tüm beklentileri karşılar.

5. SONUÇ

Çalışmamızın sonucunda hemşireler;

1. Hemşireler sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahip olmadıkları,

2. Sistemde sık sık sorunlarla karşı karşıya kaldığını,

3. Sorunların en kısa zamanda çözülmediğini,

4. Sistemin çalıştığı biriminin sistemden tüm beklentilerini karşılamadığını ve sistemin işlerini kolaylaştırmadığı

5. Sistem kullanma ile ilgili eğitim almadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışmamızın sonucunda veri giriş elemanları;

1. Sistemde sık sık sorunlarla karşı karşıya kaldıkları,

2. Sistem kullanımı için gereken tüm yetkilere sahib olmadıkları,

3. Sistemde sorunlar en kısa zamanda çözülemediği,

4. Sistemin hastanede bulunan tüm birimlerin iletişimini ve bilgi alışverişini karşılamadığı,

5. Sistemin çalıştığı biriminin sistemden tüm beklentileri karşılamadığı,

6. Sistem kullanma ile ilgili eğitim aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Her iki grup da bilgi işlemin sistemin hasta işlemleri, laboratuar işlemleri gibi işlemler için faydalı olduğunu ifade etmiştir.

Çalışma sonucu değerlendirildiğinde;

1. Hemşire ve veri giriş elemanlarına gerekli tüm yetkilerin verilmesi gerektiği,

2. Sistemden kaynaklanan sorunların sık sık yaşandığı bu sorunların çözülmesi için hastane bilgi işlem servisinin daha iyi eğitim almış personelden oluşturulması gerektiği,

3. Sistemle ilgili eğitim almamış olan personele hastane yönetimi tarafından hizmetiçi eğitim verilmesi gerektiği,

4. Sistemin personelin çalıştığı biriminin sistemden tüm beklentilerini karşılamadığı hastane yönetiminin çalışılan birimin sistemden beklentilerini belirleyerek sistem üzerinde gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiği,

5. Sistemin hastanede bulunan tüm birimler arasındaki iletişimi ve bilgi alış verişini sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerektiği görülmektedir.

SBS kalitesini artırmak ve SBS kullanıcılarının farklı beklenti, taleplerini karşılamak için rehberler hazırlanabilir. SBS'nin geliştirilmesi, uygulanması ve bakım aşamasında maliyet, uygulama zamanı, kullanıcı katılımı ve kullanıcı memnuniyetini ölçmek için test edebilebilirlik oldukça önemlidir. Kullanıcılar, eğitim ve teknik personel tarafından desteklenme ağının iyi çalışması gelecekte uygun SBS'ler geliştirme metodolojisi ve uygulanması için uygun olacaktır.

KAYNAKLAR

1. Altın F. G., (2008). Sağlık Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Uygulanması: İzmir Örneği Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Isparta.

2. Öner F., (2014). Sağlık Bilişimi, Türkiye'de Sağlık Bilgi Enformasyon Sistemleri Ve Dijital Hastaneler Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi İstanbul

3. Akkoç L., Hastane Bilgi Yönetim Sistemi (HBYS)'nin Isparta'da Bulunan Sağlık Kuruluşları Üzerindeki Etkililiğinin Araştırılması, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta

4. MURPHY, G.F., "Computer - Based Patient Record – A Unifying Principle", Edited by Abdelhak, M., Grostick, S., Hanken, M.A., Jacops, E., Health Information Management of a Strategic Resource, W.B. Saunders Company, USA, 1996.

5. Joanne L. Callen, Jeffrey Braithwaite, Johanna I. "Contextual Implementation Model: A Framework for Assisting Clinical Information System Implementations. Journal of the American Medical Informatics Association" 2008;15(2):255-26

6. Saka O. Tıp Bilişimi. Tıp Bilişimi Güz Okulu. 6-10 Ekim 2003

7. Lewis T, Synowiec C, Lagomarsino G, Schweitaer J. "E-health in low- and middle-income countries: findings from the Center for Health Market Innovations. Bull World Health Organ" 2012;90:332–340

8. Detmer DE. "Building the national health information infrastructure for personal health, health care services, public health, and research. BMC Medical Informatics and Decision Making" 2003;3(1):1-12

9. Kwankam SY. "What e-Health can offer". Bulletin of the World Health Organization. Bull World Health Organ 2004;82(10):800-801

10. http://www.e-saglik.gov.tr/belge/1-33811/sagliknet-hakkinda.html

11. http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-361/web-uygulamalari.html

12. Bal V. "Bilgi Sistemlerinin Sağlik İşletmeleri Performansına Etkilerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçümü: Türkiye'deki Devlet Hastanelerinde Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi. Isparta 2010. sayfa:15

13. Ömürbek N, Altın FG. "Sağlık Bilişim Sistemlerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma: İzmir Örneği". Sosyal Bilimler Dergisi. 2009,19:215-217

14. Ömürbek N., Demirgubuz Öksüz M., Tunca M., Z., Hastanelerdeki Bilişim Sistemlerinden Klinik Bilgi Sistemlerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Denizli Ve Isparta Örneği, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research) ISSN: 1303 – 8370 / Nisan 2013 / Yıl: 13 / Sayı: 25

15. Özata M, Aslan Ş. "Klinik Karar Destek Sistemleri ve Örnek Uygulamalar". The Medical Journal of Kocatepe 2004;5: 11 - 17

16. Örengül O. "Hastane Bilgi Sistemeleri". Medipol Hastanesi. http://www.sabiyap.org/makaleler.php?mak_id=6 Erişim 15.02.2013

17. Çimen M., (2014). Hastane Bilgi Sistemleri Ve Sektörel GZFT Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir

18. Hülür Ü. "Bilgi Güvenliği ve Sağlık". 12 Eylül 2009. http://www.sabiyap.org/makaleler.php?mak_id=18 Erişim 15.02.2013

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

STOCK CONTROL AND MANAGEMENT IN FURNITURE INDUSTRY: A CASE STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.658
PAP- GBRC-V.3-2017(84)-p.783-789

Mehmet Colak[1], Haydar Gol[2], Tahsin Cetin[3]
[1]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Wood Working Industrial Engineering, Muğla, Turkey. cmehmet@mu.edu.tr
[2]Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Wood Working Industrial Engineering, Muğla, Turkey. haydargol@posta.mu.edu.tr
[3] Muğla Sıtkı Koçman University, Technology Faculty, Wood Working Industrial Engineering, Muğla, Turkey. tahsincetin@mu.edu.tr

To cite this document
Colak, M., H. Gol and T. Cetin, (2017). Stock control and management in furniture industry: a case study, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.783-789.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.658
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Economic growth and development of the countries are measured with the income increase to be achieved at the end of the production. Even though there are some criteria presenting the development levels of the countries, the significant differences among the development levels of the countries stem from the success in the production process. The concept of production is important for both countries and enterprises. Enterprises have numerous limitations in their activities related to the production. These limitations may include internal factors such as price, quality and time that are associated with the quality of the product and can be controlled by the enterprise as well as external factors such as uncertainties in the market and customer demands that are beyond the control of the enterprise. In this respect, the aim of the study is to present alternative models for stocks of the enterprises in the furniture industry through current package programs by addressing the basic functions of the enterprise management and the process of taking the optimum decisions through the effective use of the available resources under predictable and unpredictable constraints. In the present study, it was determined that enterprise control and stock control and management system are needed in order to make the production in the most effective manner, fulfil the orders, prevent interruption in the production activities, achieve a balance between the suppliers and consumers, increase efficiency, keep stocks at the optimal level and minimise the costs related to the stocks.

Keywords: Furniture sector, stock management, ERP, stock costs, Dynamics AX.
JEL Codes: M00, M11, M10

MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE STOK KONTROLÜ VE YÖNETİMİ: BİR UYGULAMA

ÖZET

Ülkelerin ekonomik anlamda büyümesi ve kalkınması, üretim sonucu sağlanacak gelir artışı ile ölçülmektedir. Ülkeler arasında gelişmişlik düzeyini ortaya koyan bir dizi ölçüt olsa da, gelişmişlik düzeyleri arasındaki anlamlı farklılaşmanın arkasında üretim sürecinde başarılı olma yatmaktadır. Üretim kavramı, salt ülkeler için değil, aynı zamanda işletmeler için de önemli kavramlardan biridir. İşletmeler üretime ilişkin faaliyetlerinde, pek çok kısıt altında bulunmaktadır. Bu kısıtlar içinde fiyat, kalite veya zaman gibi ürünün niteliğinden kaynaklanan ve işletmenin kontrolü altındaki faktörler olabileceği gibi, piyasa ve müşteri talebindeki belirsizlikler gibi işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen dışsal faktörler de olabilir. Bu amaçla çalışma kapsamında, öngörülebilen veya öngörülemeyen kısıtlar altında, mevcut kaynakları etkin bir biçimde kullanarak en uygun (optimum) kararların alınması sürecini, işletme yönetiminin temel işlevlerini güncel paket programlar ile mobilya sektöründeki işletmelere yönelik stok konusunda alternatif modeller ortaya koymaktır. Yapılan çalışmayla üretimin en etkili şekilde gerçekleştirilip, siparişlerin karşılanması ve üretim faaliyetlerinin kesintiye uğramaması için tedarikçiler ve tüketiciler arasında dengenin kurulabilmesi ile verimliliğin artmasını sağlamak, optimal düzeyde stok bulundurmak ve stoklara yapılan maliyeti en aza indirmek için işletme kontrolüne ve stok kontrolü yönetim sistemine gereksinim olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya sektörü, stok yönetimi, ERP, stok maliyeti, Dynamics AX.
JEL Kodları: M00, M11, M10

1. GİRİŞ

İşletme yönetimi, işletme içerisinde farklı birimlerin eşzamanlı olarak organizasyon ve kontrolü ile de ilgilenmek durumundadır. Bu bağlamda, üretim planlama ve kontrolü, kalite kontrolü, stok kontrolü gibi fonksiyonlar, üretim yönetimiyle doğrudan alakalı olduğu gibi işletme yönetiminin de temel fonksiyonları arasında yer almaktadır. Bunlar içinde stok kontrolü fonksiyonu son yıllarda oldukça önem kazanmış olup, bu alanda pek çok değişim ve gelişme yaşanmıştır. Buna bağlı olarak, stoklarla ilgili temel ilke ve stratejilerin belirlenmesinde yetersiz kalan stok kontrolü kavramı yerine stok yönetimi kavramı kullanılır olmuştur. Stok yönetimi; işletmelerin, üretim, satış ve finans durumlarını göz önüne alarak, işletmenin yapısına uygun en ekonomik stok miktarını belirlemeyi ve stokların bu seviyede tutulmasını amaçlar. Bu nedenle stok yönetiminde stok düzeyleri ve stok hareketleri sürekli olarak kontrol edilmelidir. İşletmeler açısından stok yönetiminin önemi, maliyetlerin azaltılarak kârın en maksimize edilmesi temelinden ileri gelmektedir. Çünkü işletme için stok bulundurmanın veya bulundurmamanın maliyetleri vardır. Bu bağlamda stok yönetimi, stoklara yapılacak en uygun yatırım kararlarının alınması amacına hizmet etmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bir sanayi işletmesinde üretimden sorumlu olanların amacı, imalat programının aksaksız olarak gerçekleştirilmesidir. Buna göre malzeme eksikliğinden üretimin aksaması gibi bir sorunu ortadan kaldırmak için üreticiler her malzemeden olabildiğince fazla elde bulundurulmasını isterler. İşletmede finansman bölümünün amacı ise işletmenin faaliyetlerini en az sermaye bağlayarak gerçekleştirmektir. Bundandır ki finansman bölümü çalışanları stokların gereksinimi karşılayabilecek en düşük düzeyde tutulmasını isterler. Bu iki zıt görüşü birleştirmek amacı ile işletmecilikte “Stok Kontrolü ve Yönetimi” son yıllarda büyük önem kazanmış ve bu alanda matematiksel yöntemler ve bilgisayardan geniş çapta yararlanılmıştır (Güneçıkan, 2008). Üretimin ilk basamağını oluşturan hammadde girişinden başlayarak son mamulün oluşmasına kadar üretime katılan veya duran yarı mamul ve mamul maddenin tüm stok hareketlerinin takip edilmesi ve bunların her kademede üretim faaliyetlerinin aksamayacağı kadar çok, ama gereğinden fazla olmasını engellemek amacıyla yapılan çalışmalara "stok kontrolü" denmektedir (Korkmaz, 2001). Stok kontrolünün temel amacı stok yönetimi yapabilmek için gerekli olan stok düzeyinin tespiti ve sipariş zamanlarının belirlenmesidir. Stok kontrolü sayesinde toplam stok maliyetlerini minimize edebilecek bir stok düzeyine erişme olanağı elde edilmektedir. Bu nedenle her işletme; büyüklüğüne, yönetim politikalarına, üretim tipine, mali olanaklarına, ülkenin ekonomik politikasına, üretilen mal ve hizmetin türüne göre oluşturduğu bir stok kontrol sistemi uygular (Erk, 2009).

İyi bir kontrol örgüt etkinliğinin hem sonucu hem de başlangıcıdır. Bu nedenle üretim olanaklarının optimum değerini saptayabilen, işletmenin iç piyasa değerini arttıran, ihracat gücü yaratan bir kontrol anlayışını benimsemesi, yaşamsal amaçları doğrultusunda gerekli ve zorunlu bir adımdır.

- Çağdaş örgüt anlayışındaki kontrol işlevi tüm birimlerin aksayan yönlerini saptamak,
- İşletme bünyesindeki aksaklıkları işletme politikaları doğrultusunda değiştirme yönünde örgüt kademelerini bilgilendirmek,
- İşletme etkinliği ve ulusal ekonominin gerekleri doğrultusunda bir yörüngeye oturtmak için gerekli birimleri harekete geçirmek,
- Plan ve programları yeni baştan gözden geçirmek, aksayan uygulamaları plandan çıkartmak, yeni belirlenen yöntemleri plan dahiline sokmak zorundadır.

Bu nedenle işlevsel aksaklıkların önce işletmenin temel amaçlarını zedelediği, sektörel zaafların oluşmasını kaçınılmaz kıldığı ve ülke genelinde üretim olanaklarını geriletici etki yaptığını söyleyebiliriz. Kontrol ‘işletmede kontroller arasında en iyi iç ilişkiye ve toplam iç kontrol yapısı içerisinde en iyi bileşene nasıl ulaşılabilir’ konusunda yönetime yardımcı olur (Yılancı, 2003). Günümüzde üretim sistemlerinde stoklar her kademeden yöneticinin yakından ilgilenmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Yanlış stok politikaları veya uygulama hataları yüzünden azımsanamayacak sayıda işletme kritik duruma düşmüştür. Verimli ve etkin bir stok sisteminde özellikle üretim planlama, kontrol ve satışın rolü vardır. Genel olarak stok kontrol; stok miktar ve çeşitlerinin işletmelerin tedarik, üretim ve mali imkanlarına göre en rasyonel ve ekonomik bir şekilde belirlenmesi yöntemidir. Kısaca stok kontrolünde temel amaç malzemenin ne eksik ne fazla fakat yeterli miktarlarda işletmede hazır bulundurularak üretimin aksatılmadan yürütülmesidir. Bir başka deyişle:

• İstenilen zamanda • İstenilen miktarda • İstenilen yerde • İstenilen kalitede;

malzemenin sağlanabilmesi için ne zaman, ne kadar tedarik edilebileceği sorularına cevap bulma işlemidir. Üretim sistemi büyüdükçe, mamul çeşidi arttıkça, tedarik, talep ve imalata ilişkin faktörlerdeki belirsizlik ve aralarındaki ilişkilerin karmaşıklığı, stok bulundurmayı zorunlu kılar. Stok kontrolü, malzemelerin ve ürünlerin gerektiği zaman yeterli miktarda sağlanmasını güvence altına almalı ve aşırı stok maliyetlerine engel olmalıdır. Stok kontrolünün başlıca amaçları şunlardır (Güneçıkan, 2008):

• Stok yatırımını ve depolama giderlerini minimize etmek, üretimin hammaddesiz ve yarı mamulsüz kalmasını engelleyecek miktarda stok bulundurmak, etkin bir stok kayıt sistemi kurmak, muhasebeye, stok konusunda doğru ve yeterli bilgi vermek, ekonomik sipariş için, satın alma bölümü ile işbirliği yapmak.

İşletmeleri stok bulundurmaya zorlayan faktörleri ortaya koyabilmek için, hangi nedenlerle stok bulundurduklarını; söz konusu faktörleri derli toplu bir şekilde ifade eden K. J. Arrow, bireylerin para bulundurma nedenleri ile işletmelerin stok bulundurma nedenleri arasında bir ilişki kurmuş ve işletmelerin stok bulundurma nedenlerini, bireylerin para bulundurma nedenleri altında toplamıştır. Buna göre, işletmeler de bireyler gibi işlem, temkin ve spekülasyon nedenleri ile stok bulundururlar (Kaya, 2006). Bir işletmenin stok bulundurmasının birçok nedeni vardır. Ancak ana neden malların tam talep edildiği zaman sağlanmasının fiziksel olarak mümkün olmamasıdır. Başka bir deyişle, arz ve talep süreçlerinin farklı hızlarda olmaları stokların oluşmasına veya onlara ihtiyaç duyulmasına neden olur. Stok bulundurmayı zorunlu kılan sebepler ve bu işten beklenen yararlar şöyle sıralanabilir (Yeşiltaş, 2007);

1- Bir mamulün üretilmesi ve dağıtımının yapılabilmesi için gerekli işlemleri bağımsız yapmak,

2- Üretim olanağı yetersiz kaldığında veya talepte ani artışlar olduğunda tüketici talebini karşılamak,

3- Üretim seviyesini korumak ve işgücünün kalıcılığını sağlamak,

4- Talepteki dalgalanmaların etkisine karşı bir tampon oluşturmak,

5- Miktar iskontolarından yararlanmak,

6- Fiyat spekülasyonu veya yokluk tehlikesine karşı önlem.

Rekabet şartları güçleşen ve kâr marjları azalan işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için stokları üzerinde artık daha titiz bir kontrol sistemi kurmuşlardır. İşletmeler, ucuz satış gibi tedbirlerle fazla stoklarını nakde çevirdiklerinde zarara uğradıklarından, stoklarını daha önceden kontrol etmeye başlamışlardır. Böyle bir sistemin işletme ekonomisi açısından sağlayacağı yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bilgin, 2013);

1. Üretim faaliyetlerinin düzgün biçimde yürütülmesine yardımcı olur. İş istasyonlarında yığılmalar azalır,

2. Stoklara bağlanan parça ihtiyaca göre saptandığından iyi bir finans yönetimine imkân sağlar,

3. Tedarik ve satış masrafları azalır,

4. Üretim programlarının kolay ve gerçeğe uygun düzenlenmesi mümkün olur,

5. Etkili bir maliyet muhasebesi sisteminin ihtiyacı olan bilgilerin pek çoğu kolay ve duyarlı biçimde toplanabilir,

6. Dikkatsizlik yüzünden ziyan olan malzeme ve mamullerin miktarı azaltılır.

Bir işletmede var olan veya olması gereken stoklarla ilgili maliyetlere stok maliyetleri denilmektedir. Stoka sahip olmak başlı başına bir maliyet unsuru iken, stok bulundurmanın ve bulundurmamanın da bazı maliyetleri vardır. Her stok kontrol probleminde amaç bu maliyetler arasındaki denge noktasının bulunmasıdır. Çünkü bu maliyet kalemlerinin bir kısmı stok miktarı arttıkça artmakta, bir kısmı stok miktarı arttıkça azalmakta, bir kısmı ise stok miktarından bağımsız olarak sabit kalmaktadır. Stok miktarı arttıkça artan maliyet kalemleri arasında sermayenin fırsat maliyeti, depolama maliyeti, vergi ve sigorta, kalite maliyetleri, koordinasyon maliyetleri, yıpranma, eskime ve modası geçme maliyetleri sayılabilir. Stok miktarı arttıkça azalan maliyet kalemlerine örnek olarak sipariş maliyeti, üretime hazırlık (kurulum) maliyeti, satın alma maliyeti, üretim maliyeti ve müşterinin kaçırılması maliyeti verilebilir. Bazı maliyet kalemleri ise stok miktarından bağımsızdır (Çolak, 2008).

Fiziksel stoklama maliyeti ile fırsat maliyeti toplamından oluşan elde bulundurma maliyetleri, stoklara yapılan yatırımların parasal değeri ile depolama, eskime riski, hizmet maliyetlerini kapsamaktadır. İşletme içinde oluşan bu maliyetler, süre ve hacme göre artan stoklama maliyetleridir.

Bu maliyet türlerini şu şekilde açıklayabiliriz (Öztürk, 2005):

• Depolanma alanı maliyetleri: deponun, kira (depo işletmeye ait değilse), aşınma, emlak vergisi (depo işletmeye aitse), bina sigortası, güvenlik, ışıklandırma, ısı ve nem kontrolü, ısıtma veya soğutma vb. maliyetleri ile ithal edilen malların gümrükte depolanma maliyetlerinden oluşmaktadır (bu maliyet depolama süresi ve malların hacmi ile doğru orantılıdır).

• Hizmet (servis) maliyetleri: stok için ödenen vergi, sigorta, taşıma ve sayım giderleridir. Sigorta giderleri, stok düzeyinin değişimi ile değişir. Eldeki stok miktarına göre yılda bir kez ödenen vergi, stok miktarına bağlıdır. Taşıma ve sayım maliyetleri ise stok miktarı ile orantılı olarak değişir.

• Risk maliyetleri: genellikle tahmin yapılarak belirlenen ve stoktaki malların bozulma, çalınma, teknolojik eskime, kaybolma vb. durumlarından kaynaklanan bu maliyetlerin stok düzeyi ile orantılı olarak değişim gösterdikleri varsayılır. Kısaca, herhangi bir süre içinde işletmeye bağlanan stokların parasal değeri ile bu mallara yapılan her türlü masraf olarak tanımlanabilen elde bulundurma maliyeti, o süre içindeki stok yatırımı ile orantılıdır (Bayar, 2004).

Üretim faaliyetlerinin düzenli yürütülmesi ve işgücü, makine, malzeme kaynaklarının etkin kullanımını sağlar. Malzeme ve parça yokluğu nedeniyle beklemeleri en aza indirir. Makineler arası malzeme yığılmalarını ortadan kaldırır, üretim planlamalarının daha kolay ve gerçeğe uygun yapılmasını sağlar. Stoklar, rasyonel esaslara göre faaliyet gösteren ve iktisadî düzende işlevini gerektiği gibi yerine getirmek isteyen işletmeler için kaçınılmaz bir unsurdur. Stok bulundurmadan faaliyetlerini yürüten işletme pek istisnaidir (Kaya, 2006).

Stok bulundurmayı-bulundurmamayı zorunlu kılan sebep ve nedenler ile bu işten beklenen yararlar Yeşiltaş, 2007'ye göre aşağıdaki gibi:

• Bir mamulün üretilmesi ve dağıtımının yapılabilmesi için gerekli işlemleri birbirlerinden ayırarak, bağımsız kılmak,

• Üretim olanakları yetersiz kaldığında veya talepte mevsimlik patlamalar olduğunda tüketici talebini karşılamak,

• Üretim seviyesini korumak ve işgücünün kalıcılığını sağlamak,

• Talepteki dalgalanmaların etkisine karşı bir tampon oluşturmak,

• Miktar iskontolarından yararlanmak,

• Fiyat spekülasyonu veya yokluk tehlikesine karşı önlem,

• Üretimin ekonomik olarak sürdürülebilmesi için olası üretim artışlarını göz önüne almaktır.

Stok bulundurmama nedenleri olarak ta;

• Elde bulundurma maliyetleri

• Müşteri isteklerinin maliyeti

• Üretim koordinasyonunun maliyeti

• Büyük parti kalite maliyeti

• Üretimde oluşabilecek problemlerin maliyeti

• Yatırımlardaki azaltılmış gelirlerin maliyeti

İşletmenin elinde stok bulundurmasının yararları kadar sakıncaları da vardır. Sakınca olarak şunlar sayılabilir:

• Stokların fazla yer kaplama durumu ve yüksek depo kirası,

• Gereğinden çok depo personeli çalıştırma durumu,

• Stokların bozulma, değer kaybetme, aşınma ve eskime durumları,

• Sigorta değerlerinin yüksek olması durumu.

İşletmede başarının önemli bir unsurunu oluşturan stok kontrolünün faydaları şöyle sıralanabilir:

• İhtiyaç duyulan minimum stok seviyesi ile çalışıldığından, stoklara bağlanan paranın da ihtiyaç sınırları içinde tutulması sağlanmış olur, böylece finansman sorunu sağlıklı bir yapıya sahip olur.

• Stok bulundurma maliyetinde ve diğer maliyetlerde azalmaya neden olur olur,

• Ürün ve malzeme alım-satım masraflarında azalma sağlanmış olur,

• Üretim planlamasına yardımcı olur. Yani makine, insan ve malzeme arasında iyi bir koordinasyon sağlanmasına yardımcı olur, böylece üretimde yığılma veya boş durmalar azalarak üretimdeki aksamalar önlenmiş olur,

• Maliyet muhasebesi için ihtiyaç duyulan her türlü bilginin sağlıklı bir şekilde elde edilmesi sağlanmış olur,

• Üretim akışı kontrol altına alınarak müşterilere daha iyi hizmet sağlar,

• Çeşitli nedenlerden dolayı kullanılamayacak duruma gelen malzeme ve mamul kayıpları önler,

• Aşırı stoklar ortadan kalkar, böylece en düşük stok yatırımı ile üretim gereksinimleri karşılanır,

• Müşteri talebini karşılayacak yüksek stok ile sermaye yatırımını minimum düzeyde tutacak stok arasındaki dengenin bulunması, stok kontrolünün en zor kısmını oluşturmaktadır (Öztürk, 2005).

3. VERİ, YÖNTEM VE BULGULAR

Uygulama Yapılan Firma

Otomotiv, iletişim, petrol, finans, kozmetik, saat, elektronik, ağırlama ve hizmet gibi farklı endüstriden çok önemli müşterilerle çalışabilen ayrı bir işletmedir. İşletmenin bir katı görsel iletişim ürünleri, diğer katı da kurumsal mobilya üretimine ayrılmış, son teknoloji ile donatılmış 50.000 m² üretim tesisine sahip en son teknikler ve en yeni teknoloji ve kontrol sistemlerini kullanarak, müşterileri için en kaliteli ürünleri üretmektedir. Metal, ahşap, akrilik ve vinil gibi ana hammaddelerin işlenmesinin yanında, ışıklandırma ve dijital baskı gibi servisleri de tek çatı altında müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Ayrıca hammadde ve bitmiş ürünler için 10.000 m² depolama alanına sahiptir. İmalat süreçleri Ahşap, Metal, Akrilik, Katı Akrilik, Vinil, Dijital Baskı, Işıklandırma ve Döşeme gibi ana başlıklar altında toplanabilir.

Bu kısımda firmanın kullanmakta olduğu program olan, Microsoft Dynamics AX ‘ı tanıtılmıştır.

Microsoft Dynamics AX

Axapta veya Microsoft Dynamics AX, Microsoft tarafından üretilen, yazılımı ve 1998 yılından beri kullanılan kurumsal kaynak planlaması (ERP) alanında en çok tercih edilen programlardan birisidir. 2002 yılında adı Navision Axapta olarak anılmaya başlanmış, 2003 yılında ise Microsoft tarafından satın alınıp Microsoft Dynamics Ax adını almıştır (Anonim 1, 2016).

Axapta, Navision'un 2003 yılında Microsoft tarafından satın alınması ile Microsoft Business Solutions ürün ailesine dahil olan yazılım günümüzde 45 dili desteklemekte ve alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Microsoft Business Solutions ürün grubu 2006 yılında Microsoft Dynamics olarak isim değiştirmiştir. Axapta’nın ismi bu andan itibaren Dynamics AX olmuştur. Dynamics Ax’ın temel özelliği açık kaynak kodlu bir ERP olmasıdır.

Microsoft Dynamics AX, Microsoft’un bulut ERP hizmetidir ve Microsoft Azure için özel olarak geliştirilmiştir. Kuruluşların özel gereksinimlerini destekleyici bir hizmet verirken altyapı yönetimi zorluklarını ortadan kaldırarak sürekli olarak değişen iş ortamlarına uyum sağlar. Microsoft Dynamics AX, bir dizi ERP, BI, altyapı, bilgi işlem ve veritabanı hizmetlerini tek bir teklifte bir araya getirerek, kuruluşların iş ortaklarından gelen özel çözümlerle genişletilebilir sektöre özgü ve operasyonel işletme süreçleri yürütmelerine olanak sağlar. Kuruluşlar, "kullandıkça öde" modeliyle kolaylıkla iş süreçleri ve kullanıcı ekleyerek işletmelerinin büyüme hızına ayak uydurabilirler. İşleri hızlandırmak üzere tasarlanan Microsoft Dynamics AX, akıllı kullanıcı arayüzü sayesinde kullanıcıların hızla akıllı kararlar vermesine yardımcı olur, kanıtlanmış yöntemler ve uygulamalarla iş süreçlerini daha hızlı dönüştürürken, kuruluşların bulut seçeneği ve esnekliğiyle her zaman ve her yerden iş yapmalarına olanak sağlar (Anonim 2, 2016). Dynamics Ax’ın temel özelliği açık kaynak kodlu bir ERP olmasıdır (Anonim 3, 2016).

Malzeme ve Stok Kontrolü Yapılan Firmanın Uygulaması Basamakları;

1. İşlem proje yönetimi; satış siparişlerini, alacak hesapları modülünden müşteri ayrıntıları sekmesinde müşteri bilgilerini seçerek Axapta sistemine aktarır.

2. İşlem proje yönetimi; satış siparişini açtıktan sonra, sistem; satış siparişi ayrıntıları sekmesinden satış sipariş takip numarası verir.

3. İşlem proje yönetimi açtığı siparişine talep ettiği mamul ürün kodlarını ekler ve eklediği mamul ürünlerin renk, konfigürasyon, ambar ve adet detaylarını belirleyerek fiyatlı şekilde siparişi netleştirir.

4. İşlem proje yönetimi satış sipariş formu oluşturur ve oluşturulan satış sipariş formu planlama departmanına gönderilir.

5. İşlem planlama departmanı gelen sipariş formunu inceledikten sonra onay verir. Sipariş türünün günlük durumunu satış siparişi olarak netleştirerek sistemde aktif hale getirir.

6. İşlem planlama departmanı; master planlama modülünden planlı siparişler sekmesiyle satış siparişini üretime aktararak, üretim hareketlerine başlanılır.

7. İşlem planlama departmanı, master planlama çizelgeleme modülüyle mamul depodaki ürünleri süzerek satış siparişlerini planlı satış sipariş ekranına aktarır. Bu aşamada mamul depoda eksik görülen ürünlere öncelik verilir.

8. İşlem planlama departmanı planlı satış sipariş ekranı açarak sipariş durumunu üretim emri moduna çevirir.

9. İşlem planlama departmanı tarafından üretim emri açabilmesi için master plan oluşturulur. Siparişi kesinleştirerek üretim emri açılmış olur.

10. İşlem üretim departmanı üretim modülünden açılan üretim emrinin ayrıntılarını inceler. Üretim emrindeki mamul ürünlerin ayrıntılarını inceler. Bu aşamada üretim hareketlerine başlanılmış olur. Üretim departmanı üretimi tamamlanan ürünleri bir üst ambara teslim eder. Ürün son olarak mamul depoya ulaşır.

11. İşlem üretim departmanı, stok yönetimi modülünden madde ayrıntıları sekmesi ile mamul stok ayrıntıları inceler.

12. İşlem mamul stok kontrolü yapıldıktan sonra master planlama modülünden maliyet simülasyondan satış sipariş numarasıyla süzerek ihtiyaç duyulan hammaddelerin maliyet analizi ve ihtiyaç planlaması yapılır.

13. İşlem hesaplanan maliyet analizine göre master plan hazırlanır ve manuel olarak planlama talep ekranında, talepler satın almaya iletilir.

14. İşlem açılan planlı satın alma siparişi, satın alma sipariş listesinden seçilir. İşlevlerden planlı sipariş durumunu değiştirilir. Planlanan satın alma siparişinin durumu onaylandı olarak sonlandırılır.

15. İşlem satın alma departmanı tarafından borç hesapları modülünden açık satın alma sipariş satırları incelenir.

16. İşlem satın almaya düşen tüm siparişler filtrelenerek incelenir. Bu filtreleme yapılarak eldeki malzemelerin stok durumu takip edilir.

17. İşlem eldeki malzemenin stok kontrolü, stok yönetimi modülünün eldekiler sekmesi sorgulanarak yapılır.

18. İşlem herhangi bir malzemenin stok kontrolünün yapılması.

19. İşlem satış siparişinin; stok durum kontrolü, üretim - paketleme ve üretim eksikleri modülünden süzülerek elde edilir. Burada satış sipariş kodu ve kodları tekil / çoğul eklenerek toplam stok durumu sorgulanır.

20. İşlem mamul depodan müşteriye teslim edilen ürünlere; muhasebe departmanı tarafından fatura kesilir. Muhasebe departmanı alacak hesapları modülünden satış siparişi ayrıntıları sekmesini açar.

21. İşlem muhasebe departmanı açılan ekranda, fatura kesilmesi satış siparişi kodunu süzerek fatura kesme hareketlerine başlar. Bu aşamada satış sipariş kodu girilerek elde edilen siparişin durumu teslim edildi olarak gözükmesi önemlidir. Fatura kesilmesi istenilen satış siparişine, sorgulamalar sekmesinden sevk irsaliyesi kesilir.

22. İşlem sevk irsaliyesi kesilmiş olan satış siparişine fatura kesmek için açılan ekrandaki; miktar, birim fiyat ve KDV oranı belirtilir. Daha sonra deftere nakil sekmesinden fatura kesmeye başlanır.

23. İşlem fatura kesme ekranında; fatura seri no ve fatura tarihi belirtilir. Bu aşamada istenilirse faturaya sipariş notu belirtilir.

24. İşlem muhasebe departmanı kesilen faturayı; sorgulamalar sekmesinden satış sipariş kodunu süzerek elde eder. Elde edilen kesilmiş faturanın raporu alınarak işlemi bitirir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gelişen üretim teknolojisi, iletişim ağı ve ulaşım hızı nedeniyle küresel bir pazar oluşmuştur. Rekabet de küreselleşmiştir. Tüketiciler bilinçlenmiş, tüketiciyi koruyan yasalar ve kurumlar oluşmuştur. İşletmelerin var olan değişime ayak uydurmaları ve ileride yaşanabilecek değişime de hazır olmaları gerekmektedir. İşletme sistemlerinin işleyişinde, üretim planlaması ve kontrolü için birçok teknik geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Hangi tekniğin hangi problemin çözümünde etkili olacağı yönünde işletmeler karar verirken, sorunlarını planlı bir biçimde ele almalı ve neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymalıdır. Amaçlara en uygun tekniğin, en ekonomik, en kısa zamanda çözüme götüren ve olanaklı sonuçlar içinde en optimal sonucu veren bir teknik olması gerekir. Üretimin en etkili şekilde gerçekleştirilip, siparişlerin karşılanması ve üretim faaliyetlerinin kesintiye uğramaması için tedarikçiler ve tüketiciler arasında dengenin kurulabilmesi ile verimliliğin artmasını sağlamak, optimal düzeyde stok bulundurmak ve stoklara yapılan maliyeti en aza indirmek için işletme kontrolüne ve stok kontrolü yönetim sistemine gereksinim vardır.

KAYNAKLAR

Anonim 1, (2016) http://teknodergi.org/axapta-nedir-microsoft-dynamics-ax (Erişim tarihi: 14.04.2016)

Anonim 2, (2016) https://www.microsoft.com/tr-tr/dynamics/erp.aspx (Erişim tarihi: 14.04.2016)

Anonim 3, (2016) http://tr.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Dynamics_AX, (Erişim tarihi: 05.03.2016)

Bayar, B. (2004) Malzeme İhtiyaç Planlaması ve Stok Yönetiminde Bir İşletme Uygulaması, M.Ü. Ekonometri ABD, İstanbul.

Bilgin, D. (2013) Kobi'lerde Modern Stok Yönetim Modellerinin Uygulanabilirliği: Karaman İlinde Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi),Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Çolak, H. (2008) Stok Kontrolü ve Ekonomik Sipariş Miktarı Modellerinde Yeni Açılımlar: Ödemelerde Gecikmeye İzin Verilmesi Durumu ve Bir Model Önerisi, (Doktora Tezi),Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Erk, E. (2009) Talep Yönetimi Yolu ile Stok Kontrolü Üzerine Bir Model Önerisi ve Ticari Bir İşletmede Uygulama, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Güneçıkan, Ö. (2008) Kapasite Planlaması ve Optimum Stok Kontrolü Yönetimi, (Yüksek Lisans Projesi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Kaya, A. (2006) İşletmelerde Stok Kontrolü ve Raf Yükü Maliyetinin Bir Sanayi işletmesinde İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Korkmaz, Ö. (2001) Üretim Kaynakları Planlaması ve İşletmelerdeki Uygulamaları, YTÜ Fen Bilimleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), İstanbul.

Öztürk, A. (2005) Yöneylem Araştırması, Ekin Kitabevi, Bursa.

Yeşiltaş, Ü. (2007) Stok Kontrolü ve Bilgisayar Donanım Sektöründe Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yılancı, M., (2003) İç Denetim- Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerine Bir Araştırma, T.C. Osmangazi Ün. Yayınları, No:086, Eskişehir.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL LEARNING CAPABILITY, INTELLECTUAL CAPITAL AND JOB SATISFACTION IN SPORT ORGANIZATIONS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.659
PAP- GBRC-V.3-2017(85)-p.790-795

Umit Can Buyukakgul[1], Metin Argan[1]
[1]Anadolu University, Eskisehir, Turkey, uc_buyukakgul@anadolu.edu.tr
[1]Anadolu University, Eskisehir, Turkey, , margan@anadolu.edu.tr

To cite this document
Buyukakgul, U. C., M. Argan (2017). The relationship between organizational learning capability, intellectual capital and job satisfaction in sport organizations. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.790-795.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.659
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
The organizational learning capability of sport organizations is an important resource of being a learning organization. The effective and efficient management of this resource plays key role in the success of whole organization. Accurate assessment of the values which are created by the organizational learning process and evaluation of these values are necessary to make these values more efficient. The intellectual assets which are the results of organizational learning process are the most important resources of learning organizations. Positive and highly motivational climate created by these resources can inevitably affect performance of employees. In the light of these expectations first purpose of this research ise to identify organizational learning capability of sport organizations, and to explain the relationship between organizational learning capability and intellectual capital, and to assess effect of intellectual capital on job satisfaction. After conducting the analysis, it is found out that there are significant relationships between organizational learning capability factors -are commitment to learn, system perspective, openness and experimentation, knowledge transfer- and intellectual capital components. Also, as there are significant relationships between intellectual capital components which are human capital, structural capital and relational capital and job satisfaction but there is no significant relationship between organizational learning capability and job satisfaction. The other purpose of this research is to identify the employees' perceptions of organizational learning capability, intellectual capital and job satisfaction, and differentations of these perceptions by the demographic features, work experiment and instutions of participants. After conducting analysis, it has been reported that perceptions of organizational learning capability, intellectual capital and job satisfaction diffirentiate by monthly income and instutions of participants.

Keywords: Organizational Learning, Intellectual Capital, Job Satisfaction, Sport Organization
JEL Codes: D23, M12, L30

SPOR ORGANİZASYONLARINDA ÖRGÜTSEL ÖĞRENME YETENEĞİ, ENTELEKTÜEL SERMAYE VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ

ÖZET
Spor organizasyonlarının sahip oldukları organizasyonel öğrenme yeteneği öğrenen bir organizasyon yaratmada önemli bir kaynaktır. Bu kaynağın etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi organizasyonun başarısında anahtar rol oynamaktadır. Organizasyonel öğrenme süreci sonunda ortaya çıkan değerlerin doğru anlaşılması ve gerektiğinde düzeltmelerin yapılarak daha etkili duruma getirilmesi organizasyonlar açısından bir gerekliliktir. Öğrenme süreci sonunda ortaya çıkan ve değer yaratan entelektüel varlıklar öğrenen organizasyonların en önemli kaynaklarıdır. Bu kaynakların yarattığı olumlu ve motivasyonel ortamın çalışanların performansına etki etmesi beklenen bir durumdur. Mevcut bu beklentiler ışığında bu çalışmanın ilk amacı; spor organizasyonlarının organizasyonel öğrenme yeteneklerini belirlemek, bu yeteneğin entelektüel sermaye ile olan ilişkisini açıklamak ve bu ilişkinin çalışanların iş tatmini düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda organizasyonel öğrenme yeteneği faktörleri olan öğrenme bağlılığı, sistem anlayışı, açıklık ve deneyleme ve bilgi transferi faktörlerinin entelektüel sermaye bileşenleri ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analizler sonucunda entelektüel sermaye bileşenleri olan insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişki sermayesi ile çalışanların iş tatmini seviyeleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilirken; organizasyonel öğrenme yeteneği ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Araştırmanın diğer amacı ise; katılımcıların organizasyonel öğrenme yeteneği, entelektüel sermaye ve iş tatmini algılarının demografik özellikler, deneyim süresi ve çalıştıkları kuruma göre farklılaşma durumunu belirlemektir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda, katılımcıların organizasyonel öğrenme yeteneği, entelektüel sermaye ve iş tatmini algıları aylık ortalama gelir düzeyleri ve çalıştıkları kuruma bağlı olarak farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Öğrenme, Entelektüel Sermaye, İş Tatmini, Spor Organizasyonu
JEL Kodları: D23, M12, L30

1. GİRİŞ

Organizasyonlar için yeni bilgilerin oluşturulması, paylaşılması ve kullanılması başarı için önemlidir. Başarı için ihtiyaç duyulan bu bilgilerin oluşturulmasında organizasyonların öğrenme yetenekleri ön plandadır. Öğrenmeye bağlı olmak, sistem anlayışı çerçevesinde öğrenmek, öğrenmeye karşı açık olmak ve deneylemekten kaçınmamak ve bilgiyi organizasyon içinde dağıtmak organizasyonların öğrenmesinde gerekli süreçlerdir. Bu süreçlerin doğru yönetilmesi öğrenme davranışının başarısına etki edecektir. Organizasyonel öğrenme süreci sonunda oluşturulan bilgiler rekabet ortamında başarıya giden yolda birer kaynak niteliğindedir. Organizasyonların bu kaynaklarının etin ve etkili kullanılması sonucu ortaya çıkan birikim entelektüel sermaye olarak adlandırılabilir. Entelektüel sermaye unsurlarının doğru ve net olarak ifade edilmesi organizasyonel öğrenme süreçlerinin etkin ve etkili şekilde yönetilmesine de etki edecektir. Bu bakımdan incelendiğinde organizasyonel öğrenme yeteneği ile entelektüel sermaye arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu güçlü ilişkinin çalışanların performansına da etki etmesi olağan bir durumdur. Çalışanların iş tatmini seviyeleri de onların performanslarının birer yansıması olarak kabul edilebilir.

2. LITERATÜR İNCELEMESİ

Örgütsel Öğrenme

Örgütsel öğrenme kavramı, organizasyonun içinde ve dışında meydana gelen değişikliklerin anlamlandırılması ve belirsizliklerin ortadan kaldırılması ihtiyacı ile birlikte gündeme gelmiştir. Buna bağlı olarak ortaya çıkan rekabet avantajı, yenilik yaratma ve kaliteyi arttırma gibi stratejik öneme sahip kavramlar da sürekli öğrenme ile ilişkilendirilmiştir (Rebelo ve Gomes, 2008). Örgütsel öğrenme, geçmiş deneyimlerin şuan ki ve gelecekteki davranışları etkilemesi (Levitt ve March, 1988), organizasyon içinde bilginin oluşturulması, saklanması, paylaşılması ve organizasyonun faaliyetlerinde kullanılması (Huber, 1991), organizasyonun sahip olduğu bilgi ve değerlerin gelişmesi ve buna bağlı olarak sorunlarla başa çıkma kapasitesinin gelişmesi (Probst ve Büchel, 1997), organizasyonların kendi sorunlarını çözmelerinde, yenilik yaratmada ve organizasyonun devamlılığını sağlamada ihtiyaç duyduğu en önemli yetenek (Chen vd., 2003)'tir.

Örgütsel öğrenme süreci dört aşamalı bir süreçtir (İstar, 2006 s.8). İlk aşamada bilginin elde edilmesi faaliyetleri yer alır. Bu aşamada, çalışanların sahip oldukları deneyim, tutum ve becerileri örgütlerin ilk bilgi kaynağını oluşturur (Arslantaş, 2003). Bunun dışında örgütlerin başarılı örgütlerden gözlem ve kıyaslama yoluyla elde ettikleri bilgiler de bu aşamada önemli yere sahiptir (Eren, 2004). Bu bilgiler ışığından bilgilerin elde ediliş şekillerini iki şekilde ifade etmek yerinde olacaktır. İç ve dış kaynaklar olarak kategorize edilebilecek bilgi elde etme yolları deneyimler, gözlemler, araştırmalar (iç kaynaklar), müşteriler, tedarikçiler, teknolojik ve ekonomik değişkenler (dış kaynaklar) olarak ifade edilebilir (Yazıcı, 2001). Örgütsel öğrenme sürecinin ikinci aşamasında, toplanan veriler örgüt içinde paylaşılır. Bu sürece verilen önem bilgilerin sağlıklı şekilde paylaşılmasına ortam sağlar (Çalık, 2010). Örgüt içinde yer alan bireylerin aktif şekilde öğrenme süreçlerine katılımı beraberinde bilginin etkili şekilde paylaşılmasını da getirir (Arslantaş, 2003). Örgüt içinde bilgiyi paylaşmanın birkaç yolundan söz edilebilir. Bunlar; network sistemleri, bilgisayarlar, programlar, uygulamalar, eğitimler, seminerler ve toplantı kayıtlarıdır (Şahinkesen, 2010). Örgütsel öğrenme sürecinin devam edebilmesi için toplanan ve paylaşılan bilginin bireyler tarafından içselleştirilmesi gerekir (Koç, 2006). Bu aşama bilginin kullanılmaya başlanmasından önceki en önemli süreçtir. İçselleştirilemeyen bilgilerin öğrenme sürecini sekteye uğratacağı düşünülebilir. Şahinkesen (2010)'in de belirttiği gibi bilgilerin içselleştirilmesi sadece bireylerin değil yöneticilerin de görevidir. Etkili ve açık bir iletişim ortamı yaratamayan yöneticiler fikirlerin ve bilgilerin paylaşılmasını da sağlayamaz. Örgütsel öğrenmenin son aşamasında içselleştirilen bilgilerin kullanılması süreci vardır. Bu aşamada önceden oluşturulan bilgiler yeni bilgilerin üretilmesinde kullanılır ve öğrenme süreci tekrar başa döner. Örgütsel öğrenme sürecinin sonunda elde edilen bilgiler daha sonra kullanılmak üzere örgütsel hafızada toplanır. Böylelikle örgütler örgütsel öğrenme süreci sonrasında örgütsel hafızada yer alan bilgiler sayesinde bir tutum geliştirebilirler.

Entelektüel Sermaye

Günümüz dünyasında küreselleşmeye ve bilgi temelli ekonomiye bağlı olarak bilginin yaratılması ve kullanılması örgütlerin sahip olduğu en önemli zenginlik kaynağı haline gelmiştir. Daha önceleri örgütlerin zenginlik yaratmada kullandıkları arazi, fabrika gibi sermaye varlıklarının yerini şimdilerde entelektüel sermaye varlıkları almıştır (Stewart, 1997). Entelektüel sermayenin sayısal olarak da ifade edilmesinde kullanılan ve defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkı ifade eden rakamlar entelektüel sermayenin çıkış noktasıdır (Seetharaman, 2002). Entelektüel sermaye bilgi ve yenilikçiliğin örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada başvurdukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bilinen ilk entelektüel sermaye yönetici olan Edvinsson'a göre entelektüel sermaye bilgi, uygulamaya yönelik deneyim, örgütün sahip olduğu teknolojiler, müşteri ilişkileri ve mesleki yeteneklerin toplamı olarak tanımlamıştır (Edvinsson, 1997). Rakamlarla ifade edilmeye çalışılsa da entelektüel sermaye örgütte çalışanların kişisel ve sosyal birikimlerinin oluşturduğu görünmez değerlerdir (Sveiby, 2001). Fabrika, iş gücü, arazi gibi temel varlıklara kıyasla görünmez olan entelektüel sermaye varlıklarının tanımlanması, ölçülmesi ve yönetilmesi sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen örgütler için önemlidir.

Bilginin ve maddi olmayan varlıkların örgütsel açıdan daha fazla önem kazanması, örgütlerin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farkın giderek artması entelektüel sermayenin de öneminin artmasına sebep olmuştur (Bozdemir, 2009). Nadir oldukları, gözlemlenemedikleri, taklit ve ikame edilemedikleri (Hall, 1992; Riahi-Belkaoui, 2003; Ghosh ve Wu, 2007) için entelektüel varlıklar örgütler açısından stratejik bir öneme sahiptirler. Görünmeyen varlıkların modern ekonominin temelinde yer almaya başlaması (Marr, 2007) sadece örgütleri değil ulusları da bilgi temelli entelektüel varlıklar hakkında daha fazla öğrenmeye yöneltmiştir (Chen, Cheng ve Hwang, 2005).

İş Tatmini

İşletmelerin hedeflediklerine ulaşabilmelerindeki en önemli ve dinamik unsurun çalışanları olduğunu söyleyebiliriz. Çalışanların beklentilerini karşılayan, ihtiyaçlarını zamanında eksiksiz sağlayabilen işletmeler çalışanları için gereken ortamı oluşturabilirler ve işlerini gerçek anlamda severek yapan çalışanlar yaratabilirler. Bunu yaratmada en önemli araçlardan biri iş tatminidir. Sevimli ve İşcan (2005)'ın da belirttiği gibi iş tatmini çalışanların işlerine yönelik tutum ve davranışlarının toplamıdır. Bir tutum olarak iş tatmini ise inançların, duygu ve düşüncelerin, davranışsal yönelimlerin toplamıdır (Sabuncuoğlu, 2009). İş tatmini işletmelerin üretkenliği ve başarısına doğrudan etki eder. Bunun yanında çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarını korumayı da hedefler (Terekli, 2010). İş tatmini dinamik bir yapıya sahiptir. Bu yüzden tek seferlik, geçici yaklaşımlar ile istenilen uzun süreli iş tatminini yaratmak neredeyse imkânsızdır. Ayrıca bu kavram sıradan yöntemler ve yaklaşımlar ile yönetilmeyecek kadar da önemlidir (Akıncı, 2002). İş tatmini kavramı işletmelerde hem bireysel hedefleri hem de işletme başarısını ilgilendiren bir kavram olduğundan; hem bireysel hem de organizasyonel faktörler tarafından etkilenebilir. Cinsiyet, yaş, tecrübe, kişilik ve eğitim seviyesi kavramları iş tatminini etkileyen bireysel faktörlerken (Cano ve Miller, 1992; Oshagbemi, 2000; Andres ve Grayson, 2002; Çalışkan, 2005), işin niteliği, ücret, yükselme olanakları, övülmek, yönetim tarzı, çalışma koşulları ve çalışma arkadaşları (Beehr vd., 2004; Gürüz ve Gürel, 2006; Özkalp ve Kırel, 2007; Bozkurt ve Bozkurt, 2008; Sabuncuoğlu, 2009) kavramları da iş tatminini etkileyen organizasyonel faktörlerdir.

Örgütsel Öğrenme ve Entelektüel Sermaye

Örgütler sahip oldukları entelektüel varlıkların yarattığı değeri anlamaya başladıktan sonra bu varlıklar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmanın gerekliliğini de kavramaya başlamıştır. Boudreau ve Ramstad (2007) bu değişimin, insan kaynakları yaklaşımını da etkilediğini ifade etmektedir. Buna göre insan kaynakları yaklaşımı çalışanlarını yönetmek için onları memnun edecek hizmetler sunmaya dayanan ürün temelli bir yaklaşımdan, insanları etkileyen ve onlarla ilgili kararları iyileştirerek örgütün başarısını arttırmaya dayanan çözüm odaklı bir yaklaşıma evirilmiştir.

H1: Örgütsel öğrenme ile entelektüel sermaye arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel Öğrenme ve İş Tatmini

Öğrenen organizasyonların en önemli disiplinlerinden olan takım halinde öğrenme, bireyleri aynı takım içinde sürekli öğrenme davranışına teşvik eden bir yöntemdir. Basım, Şeşen ve Meydan (2009) yaptıkları çalışmada, aynı takım içinde yer alan ve sürekli öğrenme çabasında olan bireylerin, bilgilerin birimler arasında dağılmasında ve yenilikçi davranışların geliştirilmesinde önemli rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak takım içinde oluşan sinerji, yenilikçi yaklaşımı destekler. Değişimin ve yeniliklerin odağında olan çalışanların işlerine karşı daha tatminkâr olmaları beklenebilir.

H2: Örgütsel öğrenme ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Entelektüel Sermaye ve İş Tatmini

Entelektüel sermayeyi genişletmek isteyen organizasyonların geliştirmek zorunda olduğu yeteneklerden biri yeniliği teşvik etmektir. McGuirk, Lenihan ve Hart (2015)'ın da desteklediği gibi çalışanların yenilikçi özellikleri işletmelerin rekabetçi avantaj sağlamasında en önemli unsurlardan biridir. Shipton ve ark. (2006)'nin iş tatmini ve organizasyonel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; iş tatmininin yenilikçiliği yaratmada ve desteklemede hatırı sayılır bir etkisinin olduğunu; hatta yenilikçiliğe karşı olan direncin kırılmasında da önemli rol oynadığını belirtmişlerdir.

H3: Entelektüel sermaye ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

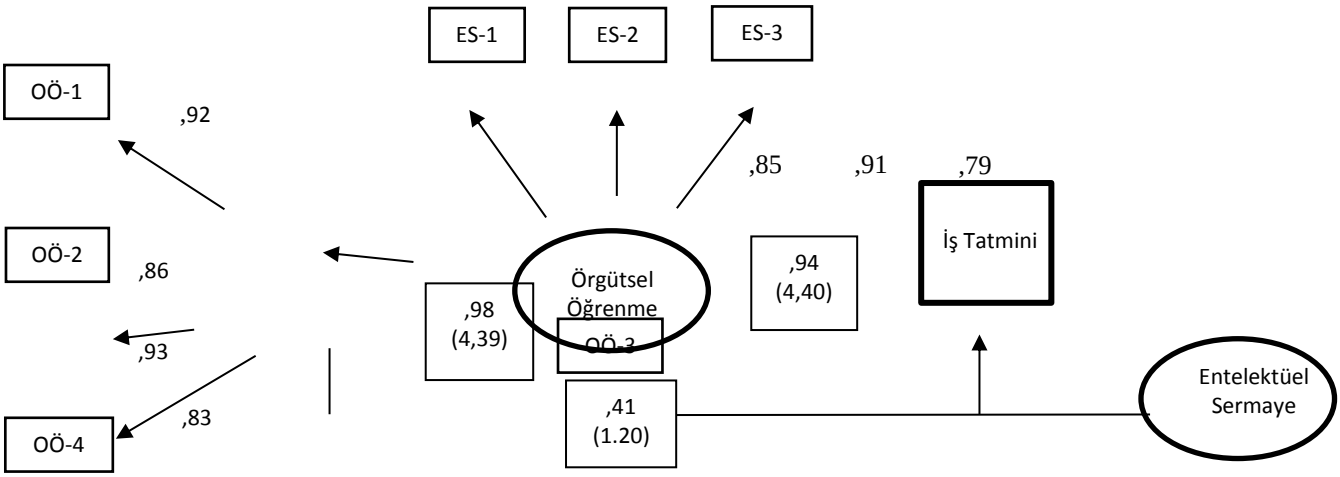
Araştırmanın verileri, 2016 yılının Nisan ve Mayıs aylarında toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir ve İzmir illerinde bulunan Gençlik Hizmetleri ve Spor İl ve İlçe müdürlüklerinde çalışanlar ile yine aynı şehirlerin belediyelerin Gençlik Hizmetleri ve Spor Daire Başkanlıkları ile Belediye Spor Müdürlüklerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada Örgütsel Öğrenme Yeteneğini ölçmek için Jerez-Gomez ve ark. (2005) tarafından geliştirilen ve Okumuş (2013) tarafından türkçeye uyarlanan ölçek, entelektüel sermayeyi ölçmek için Mura ve Longo (2013) tarafından geliştirilen model ve iş tatminini ölçmek için Chalykoff ve Kochan (1989) tarafından geliştirilen dört ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Veri toplamada anket yöntemine başvurulmuştur. Anketler yardımıyla toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS ve SPSS AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Ölçeklerde yer alan faktör yapılarının doğrulanması ve yapı geçerliliklerinin değerlendirilmesi için doğrudan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yönteminden yararlanılmıştır. Entelektüel sermaye bileşenleri, organizasyonel öğrenme yeteneği ve iş tatminine ilişkin katılımcıların demografik özellikleri, hangi kurumda çalıştıkları ve kurumda kaç yıldır görev yaptıklarına göre farklılaşma durumunu belirleyebilmek için T-tesi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek içinse korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortamala gelir düzeylerine, çalıştıkları kuruma ve deneyim sürelerine ait veriler incelendiğinde katılanların büyük çoğunluğu erkeklerden ve 31-40 yaş aralığında olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde büyük çoğunluğun lisans mezunu olduğu ve aylık ortalama gelirlerinin 2000 TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir bölümünün iş deneyim süresi 5 yıl ve altındadır. Bu durumdan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yetişkinler olduğunu söyleyebiliriz. Buna bağlı olarak da öğrenmeye olan motivasyonlarının daha yüksek olması ve bu durumun çalışmanın amacına daha büyük oranda hizmet edeceği kabul edilebilir.

Araştırma Modelinin YEM Değerleri



Uyum İstatistikleri: χ2/df = 3,30, CFI = 0.98, IFI =0.98, NNFI = 0.97, RMSEA = 0.10 SRMR = 0.023, GFI = 0.94, AGFI = 0.87
Not: parantez içindeki değerler t değerlerini ifade etmektedir.

Yapılan YEM sonrasında H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş, H2 hipotezi ise reddedilmiştir. Bu bilgiler ışığında örgütsel öğrenme ile entelektüel sermaye ve entelektüel sermaye ile iş tatmini arasında yüksek derecede anlamlı ilişki olduğu belirtilmiştir. Örgütsel öğrenme ile iş tatmini arasında ise bir ilişki olmadığı ifade edilmiştir.

5. SONUÇ

Bilginin oluşturulması ve yönetilmesi süreçleri ülkeler, organizasyonlar, üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, işletmeler gibi birçok oluşumun başarısında önemlidir. Bu süreçlerin nasıl yönetildiği, ne kadar başarılı olunduğu ile doğru orantılıdır. Günümüzün bilgi temelli ekonomik düzeninde rakebet edebilmek, başarılı olabilmek ve sürdürülebilir sistemler oluşturmak için yeni bilgilere ihtiyaç vardır. Bu yüzden organizasyonların bu bilgiyi nasıl yaratttığının, organizasyon içinde nasıl paylaştığının ve bu bilgiyi nasıl bir sermaye unsuruna dönüştürdüğünün anlaşılması çok önemlidir. Ayrıca bu süreçlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi sonucunda organizasyonların ne tür çıktılara sahip olacağının bilinmesi de organizasyonun sahip olduğu somut ve soyut bütün sermayelerin amaçlar doğrultusunda yönetilmesine yardımcı olacaktır. Bu bilgilere paralel şekilde çalışmanın sonunda örgütsel öğrenme yeteneği, entelektüel sermaye ve iş tatmini kavramları arasında çeşitli ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların bu kavramlara ilişkin algılarının aylı ortalama gelir düzeyleri ve çalıştıkları kuruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, 2(4), p. 1-25.

Andres, L., Grayson, J. P. (2002, April). Educational Attainment, Occupational Status and Job Satisfaction: A Ten Year Portrait of Canadian Young Women and Men. In annual meeting of American Educational Research Association.

Arslantaş, C.C. (2003). Öğrenen Organizasyonlar ve Öğrenen Organizasyonlarda Örgüt İçi Bütünleşmeyi Etkileyen Unsurlara Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Basım, N., Şeşen, H., Meydan, C. H. (2009). Öğrenen örgüt algısının örgüt içi girişimciliğe etkisi: kamuda bir araştırma. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(03), 27-44.

Beehr, T. A., Nair, V. N., Gudanowski, D. M., Such, M. (2004). Perceptions of reasons for promotion of self and others. Human Relations, 57(4), 413-438.

Boudreau, J. W., Ramstad, P. M. (2007). Beyond HR: The new science of human capital. Harvard Business Press.

Bozdemir, N. Ö. (2009). Entelektüel sermayenin örgüt üzerindeki etkileri ve uygulamadan örnekler. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bozkurt, Ö., & Bozkurt, İ. (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması.

Cano, J., & Miller, G. (1992). A gender analysis of job satisfaction, job satisfier factors, and job dissatisfier factors of agricultural education teachers. Journal of agricultural education, 33(3), 40-46.

Chahal, H., Bakshi, P., (2016). Measurement of intellectual capital in the Indian banking sector. Vikalpa, vol. 41, no. 1, p. 61-73.

Chalykoff, J., & Kochan, T. A. (1989). Computer-aided monitoring: its influence on employee job satisfaction and turnover. Personnel Psychology, 42(4), 807-834.

Chen, J. Q., Lee, T. E., Zhang, R., & Zhang, Y. J. (2003). Systems requirements for organizational learning. Communications of the ACM, 46(12), 73-78.

Chen, M. C., Cheng, S. J., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. Journal of intellectual capital, 6(2), 159-176.

Çalık, T. (2003). Öğrenen örgütler olarak eğitim kurumları. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 115-130.

Çalışkan, Z. (2005). İş tatmini: Malatya'da sağlık kuruluşları üzerine bir uygulama. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 3(1), 9-18.

Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long range planning*, *30*(3), 320-373.

Eren, E. (2014). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ghosh, D., & Wu, A. (2007). Intellectual capital and capital markets: additional evidence. Journal of Intellectual Capital, 8(2), 216-235.

Gürüz, D., & Gürel, E. (2006). Yönetim ve organizasyon: Bireyden örgüte, fikirden eyleme. Nobel Yayın Dağıtım.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic management journal, 13(2), 135-144.

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

Koç, Ö. (2006). Öğrenen organizasyonlarda motivasyonun etkisi ve bir işletme uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Levitt, B., & March, J. G. (1988). Organizational learning. Annual review of sociology, 14(1), 319-338.

Marr, B. (2007). Measuring and managing intangible value drivers. Business Strategy Series, 8(3), 172-178.

McGuirk, H., Lenihan, H., & Hart, M. (2015). Measuring the impact of innovative human capital on small firms' propensity to innovate. Research Policy, 44(4), 965-976.

Mura, M., & Longo, M. (2013). Developing a tool for intellectual capital assessment: an individual-level perspective. Expert Systems, 30(5), 436-450.

Okumuş, K. (2013).Liderlik Tarzları, Örgütsel Öğrenme Yeteneği, Yenilik ve Firma Performansı İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Gebze.

Oshagbemi, T. (2000). Gender differences in the job satisfaction of university teachers. Women in Management review, 15(7), 331-343.

Özkalp, E., & Korel, Ç. (2004). Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.

Rebelo, T. M., Gomes, A. D., (2008). Organizational learning and the learning organization: reviewing evolution for prospecting the future, Learning Organization, 15(4), 294-308.

Probst, G., & Büchel, B. S. (1997). Organizational learning: The competitive advantage of the future. Prentice Hall.

Riahi-Belkaoui, A. (2003). Intellectual capital and firm performance of US multinational firms: a study of the resource-based and stakeholder views. Journal of Intellectual capital, 4(2), 215-226.

Sabuncuoğlu, Z. (2009). Turizm işletmelerinde örgütsel davranış. MKM Yayınları.

Seetharaman, A., Helmi Bin Zaini Sooria, H., & Saravanan, A. S. (2002). Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. Journal of Intellectual capital, 3(2), 128-148.

Sevimli, F., & Iscan, Ö. F. (2005). Bireysel ve is ortamina ait etkenler acisindan is doyumu. Ege Academic Review, 5(1), 55-64.

Shipton, H. J., West, M. A., Parkes, C. L., Dawson, J. F., & Patterson, M. G. (2006). When promoting positive feelings pays: Aggregate job satisfaction, work design features, and innovation in manufacturing organizations. European Journal of Work and Organizational Psychology, 15(4), 404-430.

Steward, T. A. (1997). Entelektüel sermaye: Örgütlerin yeni zenginliği. İstanbul: MESS yayınları.

Sveiby, K. E. (1997). The new organizational wealth: Managing & measuring knowledge-based assets. Berrett-Koehler Publishers.

Şahinkesen, Ö. G. (2010). Öğrenen organizasyonlar Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde bir uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Terekli, G. (2010). Örgütsel Güven Boyutları Ve İş Tatmini İlişkisi: Tekstil İşletmesinde Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Yazıcı, S. (2001). Öğrenen organizasyonlar. İstanbul: Alfa.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

APPLICATION OF GOAL SETTING THEORY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.660
PAP- GBRC-V.3-2017(86)-p.796-801

E. Serra Yurtkoru[1], Tulay Bozkurt[2], Fatos Bekta[3], Mahir Jibril Ahmed[4], Vehap Kola[5]
[1]Marmara University, Faculty of Business Administration, Istanbul, Turkey. syurtkoru@marmara.edu.tr
[2]Marmara University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey. tulay.bozkurt@gmail.com
[3]Marmara University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey. fatosbektash@gmail.com
[4]Marmara University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey. directurmail@gmail.com
[5]Marmara University, Institute of Social Sciences, Istanbul, Turkey. vehapkola@gmail.com

To cite this document
Yurtkoru, E. S., T. Bozkurt, F. Bektas, M. J. Ahmed, V. Kola (2017). Application of goal setting theory. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.796-801.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.660
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the goal theory model originally developed by Locke and Latham in organizational setting in Turkey, and explain its influence on job satisfaction and affective commitment. Also mediating role of task specific strategy and moderating role of self-efficacy are examined. Locke and Latham's goal setting measure is adapted to Turkish. Survey method is employed to collect data from 222 respondents from automotive industry. Goal setting dimensions predicted affective commitment through full mediation of job satisfaction. However task specific strategy did not have significant mediation effect and self-efficacy did not moderate but explained directly. Even though goal setting theory can be used in Turkish setting to measure job satisfaction and affective commitment, factor structure is different than the original and goal clarity is the only core goal variable. Theoretically proposed moderators and mediators are found to have partial effects or no effect at all.

Keywords: Goal setting theory, affective commitment, job satisfaction, self-efficacy, goal achievement
JEL Codes: M10, L20, L21

1. INTRODUCTION

In today's ever-changing environment, maintaining well-motivated employees assures the attainment of business objectives. Motivated workforce is likely to remain productive and, increase organizational performance and ultimately contribute for the attainment of stakeholders' satisfaction. To enhance performance organizations set individual and organizational goals. These goals among others, serve to reinforce performance which triggers employee job satisfaction and in return increase employee organizational commitment. The purpose of this research is to examine the antecedent factors behind workers' commitment among auto industry workers in Turkey. The research sought to scrutinize the effect of goals setting practice on the workers' degree of organizational commitment, namely the affective commitment. Moreover, the research attempted to explain the mediating and moderating roles of different factors in the relation between goal setting and affective commitment.

2. LITERATURE REVIEW

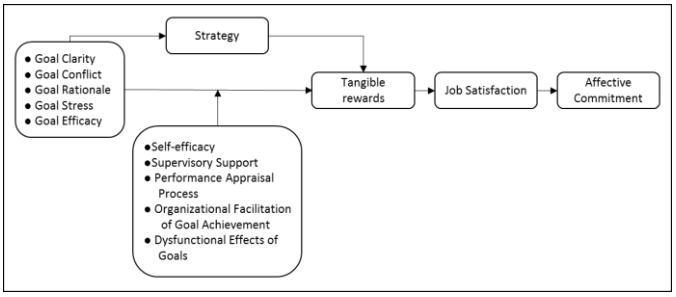
Ever since the human relation movement, two dominant theories have been in use to investigate employees' motivation; the need-based and process-based theories which have remained in persistent competition to each other. Process-based motivational heories has come out to be powerful in explaining antecedents and consequences of motivation.

Process-based theories have strong conceptual models that serve to predict motivation and performance. Process-based theories such as equity and expectancy theories give an expanded causes of motivation (Stecher & Rosse, 2007). The theory clarifies how employees' expectations, needs and values, and comparisons link with job responsibilities and result motivation (Kian et al, 2014). Another process-based that is developed in the early 1970s was the goal-setting theory. The basic premises of the theory claim that a predetermined goal could serve as performance inducer. According to Locke and Latham (2006), specific goals, accompanied by challenging performance targets are likely to improve performance results as compared to simple and ambiguous goals. The setting of goal by itself gives some kind of emotional urgency, and capable to provoke energy and attention. (Locke & Latham, 2006). The achievement of goal ultimately creates satisfaction, whereas unaccomplished goals are likely to trigger dissatisfaction, and leave stakeholders with emotional distress (Lunenburg, 2011).

Later, goal setting theory is integrated into a longitudinal high performance cycle (HPC) which provides a framework for understanding motivation more thoroughly by Latham and Locke (2007). According to HPC, goal setting theory predicts, explains, and influences an employee's job performance and satisfaction which triggers employees' commitment to organization (Latham & Locke, 2007). Job satisfaction affects organizational commitment, and job dissatisfaction leads to reduce employee commitment to the organization. Essentially job satisfaction increases organizational commitment and high organizational commitment leads to the setting high goals, which indicates the recursive nature of HPC (Borgogni & Dello Russo, 2012). According to high performance cycle (HPC), goal specificity and level of difficulty, which are referred to as demands, affect job performance positively. High goals lead to high performance, which in turn leads to contingent rewards, which can be external or internal, and through these, to job satisfaction. Therefore rewards mediates the role between demands and job performance (Latham & Locke, 2007).

Relation between demands and rewards are mediated by task specific strategies. The effect of goals are dependent on the ability to discover appropriate strategies (Locke & Latham, 2002). According to Earley and Perry (1987), when people are trained to use proper strategies, given high-performance goals, their performance improves. However, if the strategy implemented by the employees in not appropriate, then a difficult performance-outcome goal leads to worse performance than an easy goal (Early & Perry, 1987). High performance cycle (HPC), also imposes moderators; self-efficacy being the one. Goals lead to higher performance only if people has the ability to perform the specific task required. Employees with self-efficacy find difficult goals as challenges (Bandura, 2011). Therefore self-efficacy is a moderator in the model (Seijts & Latham, 2001). Also situational constraints which are composed of adequate financial and technical resources, organizational culture supporting goal setting, support of supervisors and a system which balances the pressure on employees to achieve complex goals and to minimize conflicting goals (Borgogoni & Dello Russo, 2012). Based on the organizational setting theory and high performance cycle (HPC) the theoretical framework for this study is developed (See Figure 1). Only in our model the mediating role of performance on the relation between goal setting to rewards is excluded and instead goal setting is directly connected to rewards.

Figure 1. Theoretical Model



3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Instrument

Since the purpose of this study was to test the goal theory model developed by Locke and Latham, we used the multi-item questionnaire, the *goal setting measure* from Locke and Latham (1984, as cited in Lee et al., 1991). Originally the scale was 53 items however, its empirical test have revealed 51 item 10 factor measure (Lee et al., 1991). In this study we used the 51 items version and translated it into Turkish. We also measured job satisfaction, affective commitment, task specific strategy and self-efficacy items. Job satisfaction was measured by two items adapted from Borgogni and Dello Russo (2012). For measuring affective commitment Allen and Meyer's (1990) affective commitment scale was used. Task specific strategy was measured by three items (Borgogni & Dello Russo, 2012) and to measure self-efficacy the 8 item scale by Chen, Gully, and Eden (2001) was used. All items were assessed using five-point interval scale (1=totally disagree; 5=totally agree).

3.2. Sampling and Data Collection

The data for this study were collected from professionals working in managerial and non-managerial positions in automotive industry. The questionnaire was distributed to 300 professionals and with a response rate of 74 % 222 questionnaires were found to be appropriate for statistical analysis. The sample consisted of 68 (31.2 %) women and 150 men (68.8 %). Age of the sample ranged between 20 to 63 with a mean of 32.93 and a standard deviation of 6.58, respondents were highly educated. The Internet sample consisted of 215 women and 167 men. Age of the sample ranged between 18 to 54 with a mean of 26.59 and a standard deviation of 6.71, respondents were highly educated (88.9 % university graduates).

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

First exploratory factor analyses (EFA) and reliability analyses were conducted to the scales. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity tests indicated the appropriateness of data for conducting factor analyses. Principal component analysis and varimax rotation were employed to the data set. As can be seen from Table 1 goal setting measure which was originally 10 factors merged into 6 factors. Many items were eliminated from the scale either because they had loaded to more than one factor or their factor loadings were too low. Factors were named as 'performance appraisal process', 'dysfunctional effects of goals', 'organizational facilitation of goal achievement', 'supervisory support', 'goal clarity' and 'tangible rewards' as in line with literature. Then Cronbach's α reliability analyses were applied to measure internal consistency of the constructs. All the factors were found to be reliable (See Table 1).

Table 1: Factor Analysis and Reliability Results of Goal Setting Measure

Factor Name	Factor loading	Explained variance	Reliability
Performance Appraisal Process		**16.43**	**.88**
My manager makes sure that at the end of the interview I have a specific goal or goals in mind that I will achieve in the future.	.75		
My manager asks me if there are any areas of the job on which he or she can assist me.	.74		
My manager comes to agreement with me on steps to be taken by each of us to solve any performance problems.	.73		
My manager tells me what he or she thinks I have done that deserves recognition.	.72		
My manager asks me to tell him/her what I have done that deserves recognition.	.71		
My manager listens openly to my explanations and concerns regarding any performance problems.	.70		
If there are problems with my performance, my manager never brings up more than two of them at once.	.59		
My manager explains the purpose of the meeting to me.	.57		
Dysfunctional Effects of Goals		**10.37**	**.75**
The top people here do not set a very good example for the employees since they are dishonest themselves.	.74		
Goals in this organization are used more to punish you than to help you do your job well.	.71		
If my boss makes a mistake that affects my ability to attain my goals, he or she refuses to admit it or discuss it.	.70		
My supervisor acts not supportively when I fail to reach my goals.	.66		
My boss wants me to avoid mentioning negative information or problems regarding my goals or action plans.	.58		
Organizational Facilitation of Goal Achievement		**10.23**	**.72**
The company I work for has sufficient resources (e.g. Time, money, equipment, coworkers) to make goal setting work	.71		
Company policies here help rather than hurt goal attainment	.65		
I feel that my job training was good enough so that I am capable of reaching my job goals	.63		
Work teams in this company work together to attain goals.	.62		
The other people I work with encourage me to attain my goals	.56		
Supervisory Support		**9.11**	**.87**
My boss lets me participate in setting of my goals	.81		
My boss is supportive with respect to encouraging me to reach my goals	.80		
My boss lets me have some say in deciding how I will go about implementing my goals	.80		
Goal Clarity		**8.58**	**.78**
My boss clearly explains to me what my goals are.	.63		
My boss tells me the reasons for giving me the goals I have.	.63		
I have specific, clear goals to aim for on my job.	.61		
I get regular feedback indicating how I am performing in relation to my goals.	.51		
Tangible Rewards		**6.53**	**.79**

If I reach my goals, it increases my chances for a pay rise	.82	
If I reach my goals, it increase my chances for a promotion	.78	
		61.25
KMO= .87, $\chi^2_{Bartlett}$(351)=2609.13, p=.00		

As can be seen from Table 2, all the other scales were all unidimensional. However some items from these scales were also eliminated as their factor loadings were too low and decreased the reliability of the scales. After the elimination all the scales were highly reliable.

Table 2: Scale Reliabilities

Scale Name	Item number	Reliability
Task Specific Strategy	3	.76
Self-Efficacy	6	.83
Affective Commitment	4	.84
Job Satisfaction	2	.80

After the prior tests, summated scores were calculated, and bivariate correlations were conducted. Later to test the research model a series of regression analyses were performed. Correlation analyses indicated all of the variables were significantly correlated however none of the correlation indicated high associations (See Table 3).

Table 3: Bivariate Correlations, Means and Standard Deviations

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Performance appraisal	3.57	.74	1									
2. Dysfunctional effects	2.45	.76	-.37**	1								
3. Organizational facilitation	3.44	.68	.31**	-.23**	1							
4. Supervisory support	3.83	.92	.57**	-.38**	.28**	1						
5. Goal clarity	3.45	.78	.52**	-.35**	.58**	.45**	1					
6. Tangible rewards	3.34	1.09	.24**	-.13	.45**	.18**	.44**	1				
7. Task specific strategy	4.05	.64	.25**	-.25**	.25**	.27**	.36**	.25**	1			
8. Self-efficacy	4.06	.59	.32**	-.28**	.34**	.34**	.43**	.28**	.78**	1		
9. Affective commitment	3.93	.75	.35**	-.37**	.39**	.37**	.41**	.21**	.40**	.50**	1	
10. Job satisfaction	3.96	.77	.47**	-.33**	.45**	.39**	.49**	.35**	.40**	.52**	.69**	1

* *p*< .05, ***p*<.01

First to test the mediating role of 'task specific strategy on 'goal clarity', 'tangible rewards' relation we conducted three step regression analyses as suggested by Baron and Kenny (1986). Even though correlation analyses indicated all variables were significantly related, 'task specific strategy' was found to be insignificant when regressed with 'goal clarity' on 'tangible rewards'. Therefore we could not find the mediating role of 'specific strategy' in this study. 'Tangible rewards' was explained by 'goal clarity' directly, not indirectly through 'task specific strategy'.

Table 4: Mediation Test for Task Specific Strategy

Step 1:									
Independent Variable	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***P***	***R***	***R^2***	***F***	***p***
Goal Clarity	.61	.09	.44	7.23	.00	.44	.20	52.24	.00
Dependent Variable: Tangible rewards									
Step 2:									
Independent Variable	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***P***	***R***	***R^2***	***F***	***p***
Goal Clarity	.30	.05	.36	5.63	.00	.36	.13	31.71	.00
Dependent Variable: Task specific strategy									
Step 3:									
Independent Variables	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***P***	***R***	***R^2***	***F***	***p***
Goal Clarity	.56	.09	.40	6.20	.00	.45	.20	27.58	.00
Task specific strategy	.18	.11	.10	1.60	.11				
Dependent Variable: Tangible rewards									

Than we tested the moderating role of 'supervisory support', 'performance appraisal process', 'organizational facilitation of goal achievement', 'dysfunctional effects of goals' and 'self-efficacy on 'goal clarity', 'tangible rewards' relation.

The results revealed that 'tangible rewards' were explained by the main effects of 'goal clarity', 'organizational facilitation of goal achievement', 'self-efficacy' and the interaction effects of 'performance appraisal process' and 'organizational facilitation of goal achievement'. Theoretical model on the moderation effect were partially supported. 'Supervisory

support' and 'dysfunctional effects of goals' did not have significant effect on 'tangible rewards' as theorized. 'Performance appraisal process' had only interaction effect whereas 'organizational facilitation of goal achievement' had both main and interaction effect and 'self-efficacy' had only main effect on 'tangible rewards'. However as 'goal clarity' was significant, all the interactions were partial and the model explained only 30 % of change in the 'tangible rewards'.

Table 5: Moderation Test Result

Independent Variables	β	Std. β	*t*	*R*	R^2	*F*	ΔR^2	*Δ F*
Step 1								
Goal Clarity	.61	.44	7.23**	.44	.20	52.24**	.20	52.24**
Step 2								
Goal Clarity	.37	.26	3.13**					
Supervisory support	-.05	-.04	-.57					
Performance appraisal	.03	.02	.27	.51	.26	12.25**	.06	3.62**
Organizational facilitation	.44	.28	3.82**					
Dysfunctional effects	.06	.04	.65					
Self-efficacy	.17	.09	1.35					
Step 3								
Goal Clarity	.31	.22	2.55*					
Supervisory support	.01	.01	.10					
Performance appraisal	-.03	-.02	-.24					
Organizational facilitation	.30	.19	2.49*					
Dysfunctional effects	.11	.08	1.11					
Self-efficacy	.31	.17	2.30*	.55	.30	8.02**	.04	2.44*
Goal Clarity X Supervisory support	.09	.10	1.17					
Goal Clarity X Performance appraisal	-.13	-.16	-2.23*					
Goal Clarity X Organizational facilitation	-.16	-.18	-2.39*					
Goal Clarity X Dysfunctional effects	.01	.01	.16					
Goal Clarity X Self-efficacy	.11	.11	1.50					
Dependent variable: Tangible rewards								
* *p*< .05, ***p*<.01								

Lastly, we conducted three step regression analyses to test the mediating role of 'job satisfaction' on 'tangible rewards' 'affective commitment' relation. Results indicated that 'job satisfaction' was a full mediator and 'tangible rewards' explained 'affective commitment' indirectly through 'job satisfaction' (See Table 6). Sobel test also supported the finding (Sobel test=4.69, *p*=.00).

Table 6: Mediation Test for Job Satisfaction On Tangible Rewards Affective Commitment Relation

Step 1:									
Independent Variable	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***P***	***R***	R^2	***F***	***p***
Tangible rewards	.15	.05	.21	3.19	.00	.21	.05	10.15	.00
Dependent Variable: Affective commitment									
Step 2:									
Independent Variable	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***p***	***R***	R^2	***F***	***p***
Tangible rewards	.25	.05	.35	5.50	.00	.35	.12	30.21	.00
Dependent Variable: Job satisfaction									
Step 3:									
Independent Variables	**β**	**Std. error**	**Std. β**	***t***	***p***	***R***	R^2	***F***	***p***
Tangible rewards	-.02	.04	-.03	-.61	.54	.69	.47	96.03	.00
Job satisfaction	.68	.05	.70	13.18	.00				
Dependent Variable: Affective commitment									

5. CONCLUSION

The purpose of this study was to empirically test the goal theory model and to explain organizational commitment using this model. An instrument originally developed by Locke and Latham was utilized with this purpose. Exploratory factor analysis result revealed that five demand variables which measured goal specificity and level of difficulty merged into just one variable, goal clarity. All the other variables were retained as proposed by authors even though some items were deleted. Therefore we can say the concepts existed in our study. Only demand variables are not as detailed as Locke and Latham conceptualized. Actually this seems meaningful when the items are reviewed. Items measuring these variables which are also called core goal variables, they were quite similar to each other and it seems hard to differentiate between

them. Later when we tested the mediating role of 'task specific strategy on 'goal clarity', 'tangible rewards' relation no significant mediation effect is found, which is contradictory to literature. For this sample employees did not need a strategy as long as their goals were clear they performed and received their rewards. The moderating role of 'supervisory support', 'performance appraisal process', 'organizational facilitation of goal achievement', 'dysfunctional effects of goals' and 'self-efficacy on 'goal clarity', 'tangible rewards' relations were partially supported. And interestingly 'self-efficacy' had only main effect on 'tangible rewards'. Lastly, the mediating role of 'job satisfaction' on 'tangible rewards' 'affective commitment' relation was fully supported indicating that 'job satisfaction' was a full mediator and 'tangible rewards' explained 'affective commitment' indirectly through 'job satisfaction'. Therefore, our study showed that the empirical test of goal setting theory and also high performance cycle is partially supported. Even though goal clarity explains tangible rewards and it further explains job satisfaction which mediates affective commitment, other goal theory specific variables' mediating ad moderating roles were not exactly as theoretically conceptualized. Naturally generalizability of this findings are limited with this sample and further study with higher sample size is needed. Also one other limitation was performance was not measured. It was excluded from the model since performance cannot be obtained from employees directly and we did not have a chance to get performance data from the organization. In the future including performance in the research model will give more insights about the theory.

REFERENCES

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, vol. 63, p. 1–18.

Bandura, A. (2011). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. Journal of Management. vol. 38, no.1, p. 9-44.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, vol. 51, p. 1173–1182.

Borgogni L. & Dello Russo S. (2012). A quantitative analysis of the High Performance Cycle in Italy. In E. A. Locke & G. P. Latham (Eds.), New Developments in Goal Setting and Task Performance (p. 270-283). New York: Routledge.

Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. Organizational Research Methods, vol. 4, p. 62–83.

Earley, P., & Perry, B. (1987). Work plan availability and performance: An assessment of task strategy priming on subsequent task completion. Organizational Behavior and Human Development Processes, vol. 39, p. 279-302.

Kian, T., Yusoff, W., Rajah S. (2014). Job satisfaction and motivation: what are the difference among these two? European Journal of Business and Social Sciences, vol. 3, no. 2, p 94-102.

Latham, G. P., & Locke, E. A. (2007). New developments in and directions for goal setting. European Psychologist, 12, 290–300.

Lee, C., Bobko, P., Early, P.C., & Locke, E.A. (1991). An empirical analysis of a goal setting questionnaire. Journal of Organizational Behavior. vol. 12. p. 467-482.

Locke, E. & Latham, G. (2006). New directions in goal-setting theory, Association for Psychological Science, vol. 15, no. 5, p. 265-268.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. American Psychologist, vol. 57, no. 9, p. 705-717.

Lunenburg F. (2011). Goal-setting theory of motivation, International Journal of Management, Business, and Administration vol. 15, p. 1-6.

Seijts, G.H., & Latham, G.P. (2001). The effect of learning, outcome, and proximal goals on a moderately complex task. Journal of Organizational Behavior, vol. 22, p. 291–307.

Stecher, D. & Rosse, J. (2007). Understanding reactions to workplace injustice through process theories of motivation, Journal of Management Education Vol. 31, p. 777-796.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul

EXAMINING THE LEVEL OF AWARENESS OF THE EXECUTIVE STAFF TOWARDS STRATEGIC PLANNING: A HOSPITAL EXAMPLE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.661
PAP- GBRC-V.3-2017(87)-p.802-807

Abdullah Soysal[1], Safak Kiran[2]
[1]Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Health Administration, Kahramanmaraş, Turkey, asoysall@ksu.edu.tr
[2]Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Department of Health Administration, Kahramanmaraş, Turkey, skiran@ksu.edu.tr

To cite this document
Soysal A, and S. Kiran, (2017). Examining the level of awareness of the executive staff towards strategic planning: a hospital example. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.802-807.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.661
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the level of awareness of the strategic planning in terms of some variables for executive staff working at Kahramanmaraş Sütçü Imam University Health Practice and Research Hospital. In order to obtain data, questionnaires applied with face to face to 33 manager and assistant manager staff working at the hospital. The data obtained from the questionnaires were subjected to descriptive, comparative and correlational statistical analyzes using the SPSS Version 22.0 program. As a result of the analyzes, the mean of perception dimension which is sub-dimension of scale showed statistically significant differences according to the participants' status in the administrative or health units. In addition, according to the answers given by the participants, it is concluded that there is a meaningful relationship between whether there is any strategic planning activity or not in the unit and whether participants participate or not any strategic planning activity in institution. As a result, it can be argued that administrative staff have higher perceptions about strategic planning and the realization of strategic planning activities in units affects the participation to strategic planning activities on an institutional basis.

Keywords: Hospitals, Executive Staff, Strategic Planning, Strategic Management, Awareness,
JEL Codes: I12, M12, M19

YÖNETİCİ PERSONELİN STRATEJİK PLANLAMAYA YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİNİN İNCELENMESİ: BİR HASTANE ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde görev yapan yönetici personelin stratejik planlamaya yönelik farkındalık düzeyini bazı değişkenler açısından analiz etmektir. Araştırma kapsamında veri elde etmek için, hastanede görev yapan 33 yönetici ve yardımcı yönetici personele yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS Versiyon 22.0 programı kullanılarak tanımlayıcı, karşılaştırmalı ve korelasyonel istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçek alt boyutlarından algı boyutu ortalamaları, katılımcıların idari birimlerde ya da sağlık birimlerinde görev yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Buna ek olarak katılımcıların verdikleri cevaplara göre, görev yapılan birim bazında herhangi bir stratejik planlama faaliyetinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi durumu ile kurum bazında katılımcıların herhangi bir stratejik planlama faaliyetine katılıp katılmama durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ortalamaların karşılaştırılması bakımından değerlendirildiğinde, idari personelin stratejik planlamaya yönelik algılarının daha yüksek olduğu ve birimlerde stratejik planlama faaliyetlerinin gerçekleştirilme durumu, yönetici ve yardımcı yönetici personelin kurum bazında stratejik planlama faaliyetlerine katılım durumunu etkilediği söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hastaneler, Yönetici Personel, Stratejik Planlama, Stratejik Yönetim, Farkındalık
JEL Kodları: I12, M12, M19

1.GİRİŞ

Günümüzde, sağlık sektöründe yaşanan teknolojik ve çevresel gelişmeleri takip etmek önemli olduğu kadar bu gelişmelerin sağlık kurumlarında uygulanması da rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek adına büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda sağlık kurumlarına ve yöneticilerine stratejik yönetim ve planlama süreçlerini uygulamaları konusunda önemli bir sorumluluk düşmektedir. Stratejik yönetim ve stratejik planlamanın önemli işlevleri arasında işletmenin stratejik yönlerini ortaya koymak, kaynakların verimli kullanılmasına öncülük etmek ve mükemmellik standartlarını belirlemek olarak sıralanabilir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, sağlık yöneticilerinin kurumun stratejik hedefleriyle ilgili standartları belirleyebilen ve bunu yaparken de ülkedeki stratejik sağlık planlamasında yer alan hedeflerle uyumlu hale getirebilen kişiler olması büyük bir öneme sahiptir (Soylu ve İleri, 2010, s.79). Stratejik planlama, tüm organizasyon türleri için ve özellikle de sağlık kurumları için kullanışlı ve geçerli bir araç olarak değerlendirilebilir. Sağlık kurumlarında hangi planlama aracının uygun ve geçerli olduğu hizmetlerin çeşitliliği, birimlerin büyüklüğü ve karmaşıklık düzeyine göre değişmektedir. Herhangi bir serviste (örn: kardiyoloji, dahiliye) yapılacak olan planlamanın uygun olup olmadığı, daha üst seviyede diğer servis/birimlerde yapılan planlamayla aynı amaç ve doğrultuda yapılmasına bağlıdır (Pereira, F.P.R, Peiro, M., 2012, s.749). Hizmetlerin birbiriyle yakın ilişki içerisinde olması sağlık kurumlarında planlama faaliyetlerinin koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Her birim sorumlusunun planlama sürecindeki sorumluluğu kendisine düşen rolün temel ve gerekli bir parçasıdır.

Stratejik planlama süreci sağlık kurumlarında uygulanabilir yöntemler sunmaktadır. Bu yöntemler, planlama süreci içerisinde sağlık kurumlarının geleceğe dönük uygun ve kalıcı bir dönüşüme odaklanabilmesi için kısa, orta ve uzun vadede programlanabilir, sistematik, rasyonel, bütün ve birleşik bir özellik göstermektedir (Pereira, F.P.R, Peiro, M., 2012, s.749). Sağlık kuruluşlarında iyi bir stratejik planlama için SWOT (GZFT) analizi, denge analizi (Equririum Analysis) ve performans güçleri analizi gibi stratejik planlama araçları kullanılabilmektedir (Sonğur vd., 2013: 75). Bunlar arasında özellikle SWOT (GZFT) analizi bir organizasyonun mevcut durumunun ortaya konulması ve güçlü yönlerinin ortaya koyulması açısından önemli bir planlama aracı olup, yöneticilerin stratejik planlama farkındalık düzeyinin belirlenmesi bu analiz içerisinde değerlendirilebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı hastanelerde yönetim sorumluluğu olan personelin stratejik planlamaya yönelik farkındalık düzeyinin bazı mesleki ve sosyo-demografik özellikler bakımından incelenmektir. Literatürde ilk olarak strateji, stratejik yönetim ve stratejik planlama konusunda kavramsal bir çerçeve sunularak sağlık hizmetlerinde planlamanın gerekliliğine ve planlamayı zorlaştıran nedenlere kısaca değinilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Strateji, uzun vadede varılmak istenen hedefe yönelik izlenen yol olarak tanımlanmaktadır. Mintzberg'e (1989) göre işletme yönetiminde strateji kavramı; ''bir işletmenin içinde yer aldığı ortamın dinamizmine karşın, kararlılığını koruyarak varlığını sürdürmek ve pazarda başarı elde etmek için seçtiği yolu betimlemektedir'' (Wikipedia,2016). Ayrıca, Mintzberg stratejiyi tek yönlü olarak ele almamış plan, şaşırtma, örüntü, konumlama ve perspektif olarak beş farklı kavramla ilişkilendirmiştir. Plan olarak stratejiyi; ''sorunların üstesinden gelmek için izlenen bir dizi bilinçli, niyetli hareket tarzı ve rehber niteliğinde ilkeler'' olarak tanımlamıştır. Buna göre, bir çocuğun kendisine koyulan engelleri aşmak için ve bir şirketin mevcut pazarda rakiplerine üstünlük sağlamak için bir stratejisi vardır. Bu çerçevede stratejilerin iki özelliğinden bahsedilmiştir. Birincisi, stratejiler uygulanmak üzere önceden planlanan faaliyetlerdir ve ikincisi stratejiler bilinçli ve amaçlı olarak geliştirilirler (Mintzberg, 1987:11). Stratejik yönetim ise, belirlenen amaçlar doğrultusunda organizasyonun nereye gittiği ve nereye gitmesi gerektiği ile ilgili bir kavramdır. Drucker stratejik yönetimi, ''belirlenen amaçlar doğrultusunda alınan kararların gelecekteki sonuçları vermesini sağlamak'' olarak tanımlamıştır (Güçlü, 2003:70). Stratejik yönetim, uzun vadede işletmelerin ihtiyaçlarını belirlemesi ve bu ihtiyaçların giderilmesi için kaynakların temin edilmesi ve idaresi anlamına da gelmektedir. Yöneticiye örgütün içsel ve dışsal çevresinde yaşanan gelişmeleri analiz edebilmesine yönelik seçenekler sunması stratejik yönetimin önemli bir özelliği olarak değerlendirilmektedir (Üstüner, 2013, s.62). Sağlık hizmetleri açısından uzun vadede amaçların belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli kaynakların temin edilmesi ve özellikle hızla gelişen ve değişen teknolojiyle karşı karşıya olması bakımından stratejik yönetim büyük bir öneme sahiptir (Soylu ve İleri, 2010, s.80). Stratejik planlama, örgütün bu günkü durumundan gelecekte arzuladığı duruma ulaşmak için süreçlerin planlandığı ve belirli göstergelerin oluşturulduğu sistematik ve organize bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tüzün, 2008, s.7). Stratejik planlamadaki strateji kelimesinin işletme yönetimi alanındaki karşılığı genelde uzun vadede varılmak istenen amaca yönelik izlenen yol olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Ancak işletme yapılarına göre uzun vadenin sınırlarıı farklılık göstermektedir. Bazı araştırmacılara göre uzun vadenin sınırı tahmin yapılabilecek süreyle sınırlıdır (Ülgen ve Mirze, 2010:29). Bu bakımdan sağlık hizmetlerindeki risk ve belirsizliklerin yoğunluğu göz önüne alındığında bu sınırın bir yıldan daha az süreçleri kapsadığını söylemek mümkündür. Sağlık sektörü, maliyetleri azaltmak ve istisnai bir hizmet sunmak için büyük bir baskı altındadır. Sağlık yöneticileri ise bu baskı altında kaliteli sağlık hizmet sunumunu tesis etmek ve sürdürmek, buna ek olarak maliyetleri minimum düzeyde tutarak verimliliği sağlamak için stratejik planlamayı bir araç olarak kullanmak durumundadır (Butler vd. 1996:137). Bu bağlamda sağlık hizmetlerinde stratejik planlamayı gerektiren daha farklı durumlardan söz etmek mümkündür. Bu kapsamda Pereira ve Peiro (2012) yaptıkları çalışmada hastanelerde stratejik planlama uygulamalarının neden gerekli olduğunu beş farklı açıdan değerlendirmiştir (Pereira, F.P.R, Peiro, M., 2012, s.749). Buna göre;

- Hastaların artan bilgi düzeyi, haklarının farkında olmaları, daha çok talepte bulunmaları, alternatif hizmet sunucularının sayısındaki artış ve verdikleri kararların finansal bir sonucunun olması.
- Yetenekli ve profesyonel rakipler, büyük şehirlerdeki kaliteli eğitim görmüş sağlık profesyonelleri ve bunlara ulaşımın yaygınlığı ve kolaylığı.
- Hizmet üretimi için kaynakların kıtlığı.
- Sadece hizmetin kalitesi değil, hizmeti sunum biçiminin de hastaların tercihinde büyük bir önem kazanması.
- Artan popülasyon ve buna bağlı olarak farklı hizmet ihtiyaçlarının ortaya çıkması, bunun yanında tanı ve tedavi yöntemlerindeki seçeneklerin artmasıyla farklılaşan, büyüyen ve daha karmaşık yapılar hale gelen hastaneler sağlık kurumlarında stratejik planlamayı gerekli hale getirmektedir.

Sağlık hizmetlerinde planlama son yıllarda karar vericilerin dikkatini önemli ölçüde çeken konular arasında yer almaktadır. Bu durumun altında yatan nedenlerin başında artan maliyetler ve sürekli artan hizmet talebi bulunmaktadır. Buna karşın sağlık hizmetlerinde planlama faaliyetleri üretim işletmelerine kıyasla geride kalmıştır. Hans vd. (2012) yaptıkları çalışmada bu durumun dört temel sebebinden bahsetmiştir (Hans vd., 2012:304). Buna göre;

- Sağlık hizmetlerinde bazı gruplar (hekimler, yöneticiler vb.) arasında sıkça yaşanan çatışmalar ve gruplar arasında iş birliği ve bağlılık konusunda eksikliklerin olması.
- Mevcut bilgi sistemlerinin planlama için hayati öneme sahip bilgileri sağlama konusunda yetersiz olması, ayrıca, Tanıya İlişkin Gruplar ve elektronik hasta kayıt sistemlerinin finansal ve klinik bilgi yönetim sistemlerine olan ihtiyacı ortaya koymasına rağmen bu sistemlerin faaliyet bilgi sistemleriyle entegrasyon konusunda eksik kalması organizasyon genelinde planlamayı zorlaştırmaktadır.
- Genellikle hastanelerde özerk olarak yönetilen birimlerin bulunması ve bu birimlerdeki yöneticilerin kendi birimlerinden başka birimlerle iş birliği eğiliminde olmaması planlama işlevini bağımsız parçalara ayırmakta ve zorlaştırmaktadır.
- Planlamanın tüm hasta nüfusunu ilgilendirmesine karşın hekimlerin yalnızca tedavi ettikleri hastalara odaklanması.

3.VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, yönetim sorumluluğu bulunan hastane personelinin stratejik planlamaya yönelik farkındalık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma evrenini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesinde görev yapan ve yönetim sorumluluğu bulunan personel oluşturmaktadır. Veri elde etmek amacıyla 33 kişiye yüz yüze anket uygulanabilmiştir. Anketin ilk kısmında, Yakut ve Korkmazyürek (2012) tarafından stratejik planlama farkındalığını belirlemek üzere geliştirilen stratejik planlama farkındalığı ölçeği yer almaktadır (Yakut ve Korkmazyürek, 2012). Ölçek, "Bilgi=11 ifade", "Algı=10 ifade" ve "Süreç=8 ifade" olmak üzere üç boyut ve toplamda, 5'li likert sistemine göre derecelendirilmiş 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmı, katılımcılara ilişkin sosyo-demografik özelliklerin yanında spesifik amaçlı sorularında yer aldığı toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) Version 22 programından yararlanılarak tanımlayıcı, korelasyonel ve karşılaştırmalı istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'e göre; katılımcıların %57,6'sı kadınlardan ve %42,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş durumuna bakıldığında %36,4 oranında hem 28-33 yaş aralığındaki hem de 34-39 yaş aralığındaki katılımcı oranının eşit olduğu, 40 yaş ve üzeri katılımcı oranının %15,1 ve 22-27 yaş aralığındaki katılımcı oranının %12,1 olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine göre %33,3 oranında lisans ve %36,3 oranında lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ağırlıkta olduğu ve bunu %27,3 oranıyla önlisans ve %3,1 oranıyla ortaöğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Deneyim durumuna göre 7-10 yıl arası deneyime sahip katılımcıların %42,4 ile en yüksek katılım oranına sahip olduğu ve bunu %33,3 ile 11 yıldan fazla deneyime sahip katılımcıların takip ettiği ve 6 yıldan az deneyime sahip katılımcıların %24,3 ile en az katılım oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54,5'i idari birimlerde görev yapmakta ve %45,5'i ise sağlık birimlerinde görev yapmaktadır. Nitelik bakımından katılımcıların %57,6'sı yöneticilerden ve %42,4'ü ise yönetici yardımcılarından oluşmaktadır. Gelir durumuna göre katılımcıların %63,6'lık kısmının 2501-3500 TL arasında gelire sahip olduğu, %24,3'ünün 1500-2500 TL arasında gelire sahip olduğu ve %12,1'inin 3501 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

1.Yaş	**N**	**%**	**2. Cinsiyet**	**N**	**%**
22-27 yaş	4	12,1	Erkek	14	42,4
28-33 yaş	12	36,4	Bayan	19	57,6
34-39 yaş	12	36,4	TOPLAM	33	100
40 yaş ve üzeri	5	15,1	**4.Gelir**	**N**	**%**
TOPLAM	33	100	1500-2500 TL	8	24,3
3.Eğitim	**N**	**%**	2501-3500 TL	21	63,6
Ortaöğretim	1	3,1	3501 TL ve üzeri	4	12,1

Önlisans	9	27,3	TOPLAM	233	100
Lisans	11	33,3	**6.Departman**	**N**	**%**
Lisansüstü	12	36,3	İdari	18	54,5
TOPLAM	33	100	Sağlık	15	45,5
5.Deneyim	**N**	**%**	TOPLAM	33	100
≤6 yıl	8	24,3	**7.Nitelik**	**N**	**%**
7-10 yıl	14	42,4	Yönetici	19	57,6
≥11 yıl	11	33,3	Yönetici yardımcısı	14	42,4
TOPLAM	33	100	TOPLAM	33	100

Tablo 2'de ölçeğe yönelik geçerlik çalışmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ölçeğin geçerlik analizi daha önce doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak gerçekleştirildiğinden bu çalışmada ölçeğin güvenirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Ölçeğinin Geçerliğine İlişkin Bulgular

Geçerliğe İlişkin, Doğrulayıcı Faktör Analizinde İlişkilendirme Sonrası Uyum Değerleri										
Farkındalık Ölçeği	ΔX^2	sd	ΔX^2/sd	RMSEA	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI	ECVI
İkincil Seviye	1149,8	371	3,099	0,089	0,084	0,758	0,788	0,766	0,786	4,822

Kaynak: Yakut, H. ve Korkmazyürek, H. (2012). Stratejik Planlama Farkındalığı İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Güvenirliği ve Geçerliği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.9, no.2, p.159-170.

Ölçeğin güvenirliği alfa değeri baz alınarak hesaplanmıştır. Yapılan çalışmalarda alfa değerinin 0,7'nin üzerinde kabul edilebilir olduğunu öngören araştırmacılara rastlamak mümkündür (Bland & Altman, 1997, Tavakol & Dennick, 2011:54). Bu çalışmada da kabul edilebilir bir alfa değerinin en az ,70 olması arzu edilmektedir. Tablo 3'de çalışmada kullanılan ölçeğin ve ölçeğe bağlı 3 alt boyutun iç tutarlılık katsayıları gösterilmiştir. Bu katsayı stratejik planlama farkındalığı ölçeği için 0,869, bilgi boyutu için 0,827, algı boyutu için 0,932 ve süreç boyutu için 0,786 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak bu değerlerin kabul edilebilir değerin üzerinde olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Güvenirliğe İlişkin Cronbach Alpha Değerleri		
Ölçek	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Stratejik Planlama Farkındalığı Ölçeği	**29**	**,869**
Bilgi Boyutu	11	,827
Algı Boyutu	10	,932
Süreç Boyutu	8	,786

Tablo 4, yönetim sorumluluğu bulunan personelin idari birimlerde ya da sağlık birimlerinde çalışma durumuna göre stratejik planlamaya yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre ölçek alt boyutlarından algı boyutu çalışılan birime göre (p=,044<p=,05) anlamlı olarak farklılık göstermiştir. Ortalamaların karşılaştırılması bakımından değerlendirildiğinde stratejik planlamaya yönelik algının idari personellerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Algı Boyutunun Görev Yapılan Birime Göre Anlamlı Olarak Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T Testi Sonuçları

Ölçek	**Departman**	**N**	**Mean**	**S.D**	**F**	**P**
Algı Boyutu	**İdari**	18	4,2889	,61919	1,644	,044
	Sağlık	15	3,9000	,39461		

Tablo 5'te birim bazında herhangi bir stratejik planlama faaliyetinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeme durumu ile kurum bazında herhangi bir stratejik planlama faaliyetine katılıp katılmama durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Buna göre iki durum arasında (p=,000<p=,05) anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde birim bazında SP faaliyetlerinin gerçekleştirildiğini belirten personelin oranının %54,6 ile çoğunlukta olduğu ve bu personelin %88,9'unun kurum bazında SP faaliyetlerine katıldığı görülmektedir. Ayrıca birimlerde SP faaliyetlerinin gerçekleştirilmediğini ifade eden personelin oranının %45,4 olduğu ve bu personelin de %73,3 oranında kurum bazında SP faaliyetlerine katılmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Birim Bazında "SP" Faaliyetinin Gerçekleştirilme Durumu İle Kurum Bazında "SP" Faaliyetine Katılma Durumu Arasında İlişki Olup Olmadığına Yönelik Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları

		Kurumda SP faaliyetlerine katılma durumu?			Pearson Chi-Square Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Birimde SP faaliyetlerinin gerçekleştirilme durumu		Evet	Hayır	**Toplam**		
	Evet	16 88,9% 48,5%	2 11,1% 6,1%	**18** **100%** **54,6%**		
	Hayır	4 26,7 12,1%	11 73,3% 33,3%	**15** **100%** **45,4%**	13,268	,000
	Toplam	**20** **60,6%**	**13** **39,4%**	**33** **100%**		

Tablo 6'da Tablo 5'te ifade edilen ilişkinin yönü ve büyüklüğüne ilişkin durumu saptamak üzere korelasyon analizi sonucuna yer verilmiştir. Bu sonuca göre birim bazında stratejik planlama faaliyetinin gerçekleştirilme durumu ile kurum bazında herhangi bir stratejik planlama faaliyetine katılma durumu arasında (p=,000<p=,01) anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlişkinin yönü (±) ve düzeyine (r) ilişkin değerlere bakıldığında elde edilen korelasyon katsayısına (r=,634) göre pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kalaycı (2014) yaptığı çalışmada, korelasyon katsayısının ,50-,69 arasındaki değerlerine göre orta düzeyde bir ilişkinin var olduğunu belirtmiştir (Kalaycı, 2014:116).

Tablo 6: Birim Bazında "SP" Faaliyetinin Gerçekleştirilme Durumu İle Kurum Bazında "SP" Faaliyetine Katılma Durumu Arasında İlişkinin Yönü ve Düzeyine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Mean	S.D	1	2
Birimde SP faaliyetlerinin gerçekleştirilme durumu (1)	1,4545	,505	1	
Kurumda SP faaliyetlerinin ye katılma durumu (2)	1,3939	,496	,634**	1

5. SONUÇ

Araştırma bulguları incelendiğinde stratejik planlamaya yönelik algının çalışılan birimin idari birim ya da sağlık birimi olmasına göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamaların karşılaştırılması bakımından değerlendirildiğinde idari birimlerde görev yapan personelin SP faaliyetlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun sebebi olarak SP faaliyetlerinin daha çok idari amaçlı faaliyetlermiş gibi düşünülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Stratejik planlamanın başarıya ulaşabilmesi ortak değer ve ilkelerin örgüt üyeleri tarafından benimsenmesine bağlıdır (Küçüksüleymanoğlu, 2008:405). Sağlık kurumlarında ortak değer ve ilkelerin benimsenmesi idari personelin ve sağlık personelinin iş birliği anlamına gelebilmektedir. Bu iş birliğinin stratejik planlama faaliyetlerine yönelik ortak algıyı geliştirebileceği düşünülmektedir. Araştırmada birim bazında SP faaliyetlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeme durumu ile kurum bazında SP faaliyetlerine katılıp katılmama durumu arasında bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkinin pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre birim bazında gerçekleştirilen SP faaliyetlerinin kurum bazındaki SP faaliyetlerine katılımı etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumun belirli bir vadede belirlediği hedeflere ulaşabilmesinin daha alt düzeyde gerçekleştirilen SP faaliyetlerine bağlı olabileceği söylenebilmektedir. Sağlık sektöründe teknoloji ve tıp alanında yaşanan hızlı gelişmeler beraberinde rekabeti ve talep yoğunluğunu da getirmiştir. Bu bağlamda hem talebin yönlendirilebilmesi hem de bu talebin karşılanabilmesi aynı zamanda rekabet edebilme gücünün kaybedilmemesi için kaynakların etkin bir biçimde yönetilmesi gerekmekte bu da planlama faaliyetlerinin daha uzun vadelere yayılmasına bağlı olmaktadır. Sağlık hizmetlerinde uzun vade, hizmetin niteliği düşünüldüğünde diğer sektörlere nazaran daha kısadır. Aynı zamanda hizmete olan talebin süresinin ve miktarının belirlenememesi durumu daha kritik bir seviyeye taşımaktadır. Dolayısıyla hem sağlık personeli hem de idari personelin birim bazında ve kurum bazında gerçekleştirilen planlama faaliyetlerine katılması ve iş birliğinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Sonuç olarak sağlık hizmetlerinde etkin bir planlamanın gerçekleştirilmesi için yöneticilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Yönetici ve yönetici yardımcılarının stratejik planlama konusundaki farkındalık düzeyinin yüksek olması beraberinde planlama başarısını da getirecektir. Bu bağlamda, farkındalık düzeyinin yükseltilmesi için daha üst düzeydeki karar vericilerin bu konuda yönlendirmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Ayrıca akademisyenlerin bu alanda yol gösterebilecek uygulama çalışmalarına ağırlık vermeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Bland, J. M., Altman, D. G. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. Bmj, 314(7080), 572. doi: https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572

Butler, T.W., Leong, G.K., Everett, L.N. (1996). The Operations Management Role İn Hospital Strategic Planning. Journal of Operations Management, vol.14, p.137-156. https://doi.org/10.1016/0272-6963(95)00041-0

Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, vol.23, no.2, 61-85. http://doi.org/10.17152/gefd.80435

Hans, E. W., Van Houdenhoven, M., Hulshof, P. J. (2012). A Framework For Healthcare Planning And Control. In Handbook of Healthcare System Scheduling, p. 303-320. Springer US.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. Baskı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik Planlama Süreci. Kastamonu Eğitim Dergisi, vol.16, no.2, p.403-412.

Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. California Management Review, vol.30, no.1, p.11-24. http://doi.org/10.2307/41165263

Pereira, F. P. R., Peiró, M. (2012). Strategic planning in healthcare organizations. Revista Española de Cardiología (English Edition), vol.65, no.8, p. 749-754.http://dx.doi.org/10.1016/j.rec.2012.04.004

Sonğur, C., Top, M., Tekingündüz, S. (2013). Sağlık Sektöründe GZFT (Güçlü-Zayıf Yönler-Fırsatlar-Tehditler) Analizi. *Sağlıkta* Performans Ve Kalite Dergisi, vol.5, p.69-100.

Soylu, Y., İleri, H. (2010). Hastanelerde Stratejik Yönetim Uygulamaları: S.Ü. Meram Tıp Fakültesi Örneği. Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, vol.13, no.1, p. 79-96.

Tavakol, M., Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education, vol.2, p.53-55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

Tüzün, G. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler: Kurumsal Stratejik Planlama, Tuna Matbaacılık San ve Tic. Aş., ANKARA.

Ülgen, H., Mirze, S.K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim (5. Baskı), Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul.

Üstüner, M. (2013). Örgütsel Tükenmişlik ile Stratejik Yönetim Arasındaki Etkileşim Üzerine Bir Uygulama. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, vol.10, no.2, p.57-74.

Wikipedia, (2016). 7 Nisan 2017 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Strateji. adresinden ulaşılmıştır.

Yakut, H. ve Korkmazyürek, H. (2012). Stratejik Planlama Farkındalığı İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Güvenirliği ve Geçerliği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.9, no.2, p.159-170.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

DETERMINATION OF THE LEVEL OF ORGANIZATIONAL SINIZM ON ACADEMIC STAFF

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.662
PAP- GBRC-V.3-2017(88)-p.808-814

Erdoğan Kaygın[1], Onur Kavak[2]
[1]Kafkas Üniversitesi İİBF. Kars, Merkez. erdogankaygin@hotmail.com
[2]Kafkas Üniversitesi SMYO. Kars, Sarıkamış. onurkavak_046@hotmail.com

To cite this document
Kaygın, E and O. Kavak, (2017). Determination of the level of organizational sinizm on academic staff. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.808-814.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.662
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the level of organizational sinizm which means working staff grow away from loyalty and have negative thoughts. For that, a research was conducted on the academic staff of Kafkas University. A moderate level of general sinizm was observed based on the results. The organizational sinizm level was also determined to be moderate as well. It has been observed that particalarly, the stayment of ' the similarity between the things said to be done and things done in reality was low' had the highest mean.

Keywords*:* Sinizm, organizational sinizm, academic staff
JEL Codes: M10, M16, M19

ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel bağlılıktan uzaklaşarak işletmeleri ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmasını ifade eden örgütsel sinizm düzeyini tespit etmektir. Bu amaçla Kafkas Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Ortaya çıkan bulgularda genel sinizm düzeyinin orta seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca örgütsel sinizm düzeyinin de orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Özellikle "yapılacağı söylenenler ile gerçekte yapılanlar arasındaki benzerliğin az olduğu" ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Sinizm, Örgütsel Sinizm, Akademik Personel.
JEL Codes: M10, M16, M19

1. GİRİŞ

Örgütler kendilerini oluşturan insanlar gibi canlı mekanizmalardır. Bu bağlamda örgütler kendisini oluşturan bireylerin düşünce ve ruh halinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenirler. Örgüt içerisinde bulunan çalışanların performanslarının yüksek olması, örgütsel verimliliğin yüksek olmasının önünü açan başlıca sebeplerdendir. Bunun aksine bazı sebeplerle örgüt mensuplarının, örgüt değerlerinden uzaklaşması ve örgüte karşı olumsuz tutumlar sergilemesi gibi durumlarla karşılaşılabilir (James, 2005). Çalışanların, örgütsel değerlerden uzaklaşması ve karşı tutum içine girmesi örgütsel performansa doğrudan etki edeceğinden örgütün devamlılığı ve başarısı açısından önem arz eden bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun felsefi bir düşünce olarak M.Ö 500'lü yıllara kadar uzanan antik yunanda ortaya çıkmış siniklik kavramı ile açıklanmaktadır

(Mantere ve Martinsuo 2001, Akt. Kalağan ve Güzeller 2010). "Sinik" teriminin kökeninin Yunanca "köpek" anlamına gelen "kunikos" tan türetildiği düşünülmektedir. Bu adlandırmanın temelinin köpeksi hal ve hareketleri ile bilinen Sinop'lu Diogenes'e kadar uzandığı ve Diogenes'in hayat tarzını ifade etmek için kullanılmış bir kavram olabileceği düşünülmektedir (Dean, Brandes, Dharwadkar, 1998). Sinizmin, hayal kırıklığı, umutsuzluk, engellenme, önemsenmeme gibi kaynaklardan beslendiğini öne süren ve bireyin; kişi, grup, toplumsal gelenek ve kurumlara karşı olumsuz tutum sergilemesi olarak tanımlayan Anderson'a göre siniklik bireyin yaşadığı olumsuzlukların bir sonucu olarak kendini gösteren bir davranış şeklidir (Anderson,1996). Çalkantılı çevre koşullarında en iyi olmanın bir zorunluluk olduğu günümüzde örgütsel sinizm gibi işletmeyi olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve önlenmesi örgütsel başarı için önemlidir. Bu öneminden dolayı çalışmada örgütsel sinizm konusu ele alınmış ve Kafkas Üniversitesi akademik personeli üzerinde araştırma yapılmıştır.

2. LITERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Örgütsel Sinizm

Son yıllarda örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar iki önemli husus üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki örgütsel performansın artırılması için örgüte mensup çalışanların verimliliklerini artırıcı faktörlerin geliştirilmesi ve ikinci olarak örgüt çalışanlarının verimliliğine olumsuz etki eden unsurların azaltılması, mümkünse ortadan kaldırılması doğrultusunda yapılan çalışmalardır (Parker *vd*., 2013). Örgütsel davranış ile ilgili yapılan bu çalışmalar örgüt başarısının, örgüt çalışanlarının tutum, davranış ve algıları ile ilişkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dean ve meslektaşları (1998), çok sayıda iş görenin mensubu oldukları örgüt hakkında olumsuz ve negatif tutumlar sergilemesi, örgütsel bağlılık, örgütsel değer gibi kavramlardan uzaklaşmaları dahası bu durumun gittikçe artan bir hal alması hususu üzerinde durarak bu durumu "örgütsel sinizm" olarak adlandırmıştır. Dean ve meslektaşları tarafından yapılan örgütsel sinizm tanımlaması, örgütsel sinizmin bir kavram haline dönüşmesine büyük katkı sağlamış ayrıca literatürde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Bu tanımlamaya göre örgütsel sinizm örgüt çalışanlarının örgüte karşı sergiledikleri negatif tutumdur. Çalışanların sergiledikleri bu negatif tutum, üç başlık altında toplanmış ve şu şekilde ele alınmıştır (Dean vd., 1998): Örgütün dürüstlük kavramının uzağında ve samimiyetsiz olduğu düşüncesi, örgüt değerlerin varlığına ilişkin negatif tutum, eksik olduğuna inanılan kavramlar ile ilgili örgüte karşı yapılan eleştiri ve aşağılama hali.

Dean ve meslektaşlarının yapmış olduğu bu tanımlamadan hareketle ele alınan başlıklar incelendiğinde örgütsel sinizmin "bilişsel", "duyuşsal" ve "davranışsal" boyutlarının olduğu anlaşılmaktadır. Siniklerin karakteristik özelliklerinden olan diğer insanların güvensiz, çıkarcı, samimiyetsiz ve yalancı olduğu inancı, örgüte mensup bireyin, örgütün kendisine ihanet ettiği algısına kapılması ile örgütsel sinizme dönüşür. Bu durum örgütsel sinizmin bilişsel boyutuyla açıklanabilir (Özgener *vd*., 2008). Tanımın ikinci kısmında Dean ve meslektaşları, siniklerin nesne ve bireylere karşı alaycı, küçümseyici, saygısız, kızgın, utanç ve nefret gibi negatif tutumlar içinde olmasını sinizmin duyuşsal boyutuyla ilişkilendirerek ele almıştır (James, 2005). Son olarak Dean ve meslektaşları üçüncü kısmı davranışsal boyut ile açıklayarak iş görenin, örgütün samimiyet ve dürüstlük kavramlarına uzak olduğunu düşünerek yoğun eleştirileri, karamsar tutumları ile örgüte karşı alaycı, küçümser tavır içine girmeleri olarak değerlendirmektedir (Kutanis ve Çetinel, 2010).

2.2. Örgütsel Sinizmin Neden ve Sonuçları

Örgütsel Sinizmi; "Bir örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inançtır" şeklinde tanımlayan Abraham (2000), bu inancın, olumsuz duygusal tepkiler, prestij sarsıcı davranışlar ve örgüt devamlılığını tehdit eden sonuçları dolayısıyla, örgütsel çöküşün önünü açacak kadar etkin bir güç olduğunu ileri sürmektedir. Örgütün başarı ve devamlılığını bu denli etkileyen örgütsel sinizm örgüt içerisinde bir kere oluştuktan sonra, yönetim, çalışan, müşteri gibi örgütsel rolü bulunan tüm bireyleri etkisi altına alabilecek kadar etkin bir faktördür (Anderson, 1996). Örgütsel olarak sinik bir birey, örgüt içinde var olan sorunları tespit edilebilse dahi, insanlar ve insanlar tarafından oluşturulan örgütlerin doğası gereği eksiklik ve sorunlardan beslendiği inancıyla, var olan sorunların çözümünün mümkün olmayacağı ve bu anlamda sorunun çözümü için yapılan çabanın tümünün boşa olduğu inancı taşıyan kişidir (McClough vd., 1998). Böyle bir inanca sahip olan bir bireyin her geçen gün performansı düşecek ve işletmeye katkısı giderek azalacaktır.

Örgütsel sinizmin kendini gösterdiği örgütlerde birçok sorun ortaya çıkabilir. Örgüt içindeki sinik tutum, diğer örgüt mensuplarına da kısa sürede sirayet ederek, örgütün devamlılığını tehdit edecek noktaya gelebilir, yönetim yetkisini elinde bulunduran kişi ya da makamlara karşı umutsuzluk, hayal kırıklığı, güvensizlik gibi sonuçlar ortaya çıkar. Bu düşüncelere sahip olan çalışanların düşük performans göstermelerine, yenilik ve gelişim faaliyetlerinin başarısızlık ile sonuçlanmasına neden olabilir (Byrne ve Hochwarter, 2007).

3. KAFKAS ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLERİNİN GENEL SİNİZM VE ÖRGÜTSEL SİNİZM EĞİLİMLERİNİN TESPİTİ

Çalışmanın amacı Kafkas Üniversitesi akademik personelinin genel sinizm ve örgütsel sinizm seviyelerinin tespit edilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise bazı demografik değişkenler açısından örgütsel sinizmi algılama farklılıklarının olup olmadığının belirlenmesidir.

3.1. Veri ve Yöntem

Araştırmamız Kafkas Üniversitesi akademik personelinin genel ve örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi amacı taşımaktadır. Bu sebeple araştırmamızın evreni, Kafkas Üniversitesi akademik personelinden oluşmaktadır (ilçe çalışanları hariç). Kafkas üniversitesinden çalışan akademik personel sayısı 768'dir. Bu ana kütleden %95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik hata payı öngörülerek belirlenecek örneklem büyüklüğü 256 olarak hesaplanmıştır (http://www.surveysystem.com/sscalc.htm). Bununla birlikte daha yüksek bir anket düzeyine ulaşmak için 300 anket dağıtılmış, 210 anket geri dönmüş, geri dönen anketler içerisinden 38'inin gelişi güzel doldurulduğunu, 12'sinin normallik testi sonucunda normalliği bozduğu tespit edildiğinden, işleme alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 160'tır.

Çalışmamızda sinizm ve örgütsel sinizm seviyelerinin tespit edilebilmesi için kullanılabilecek yöntemler araştırılmış, yapılan araştırmalar sonucunda en uygun yöntemin anket yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Kullanılan anket 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklerin tespit edilmesi için hazırlanan 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Wrightman'in (1992) geliştirdiği 10 soruluk "Genel Sinizm" düzeyini ölçmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcıların "Örgütsel Sinizm" düzeylerini ölçmek maksadıyla Brandes'in (1997) geliştirdiği 14 sorudan oluşan bölümdür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Genel sinizm ölçeği üzerinde faktör analizi yapılmış olup, yapılan analiz sonucunda K.M.O testi sonucu 0,712 çıkmıştır. Ortaya çıkan bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon yeterliliğinin sağlandığı ise Bartlett's Sphericity testi sonucunun (125,553) olmasıyla ortaya konulmaktadır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama yeterliliği %81,61 seviyesindedir.

Tablo 1: Genel Sinizm Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
Davranışsal Boyut (4 madde)		**3,389**	**33,888**	**2,9688**	**,876**
İnsanların çoğu içten içe başkalarına yardım etmek için elinden geleni yapmaktan hoşlanmazlar	,881				
İnsanların çoğu yakalanmayacağından emin olsa para ödemeden dolmuşa biner	,854				
İnsanların çoğu fırsat bulursa vergi kaçırır	,822				
Çoğu insan kendini beğenmiştir.	,755				
Duyuşsal Boyut (3 madde)		**2,920**	**29,202**	**2,4958**	**,853**
Günümüz dünyasında pek çok insan cömert insanları istismar ettiği için cömert insanları görmek acıdır.	,899				
Tipik bir öğrenci etik standartlara sahip olsa bile sınavda herkes yaptığında kopya çeker.	,789				
İnsanlar dürüstlük ve ahlaka ilişkin etik standartlara sahip olduklarını ifade ederler ancak çok az insan bunlara uyar	,758				
Bilişsel Boyut (3 madde)		**1,853**	**18,525**	**2,3438**	**,530**
Çoğu insan arzu ettiği şeyler ile ilgili dürüst değildir	,883				
İnsanlar diğer insanlarla gerçekten ilgilenmez ancak ilgileniyor gibi görünürler	,880				
Bir çıkarı olduğunda insanların çoğu yalan söyler	,744				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
KMO Örneklem Yeterliliği: %.71,2 .; Bartlett's Küresellik Testi için X^2: 1,25553; sd: 45; p=000, p<0.0001;
Açıklanan toplam varyans: %81,615; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı:
Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analiz sonucunda ölçek sorularının üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Genel sinizm ile ilgili literatürde böyle bir sınıflandırmaya benzer nitelikte "Dean ve meslektaşları." tarafından yapılan ve örgütsel sinizmi bilişsel duyuşsal ve

davranışsal boyutlara ayıran çalışmaya rastlanmıştır. Buradan hareketle bu üç faktör bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut olarak çalışmamızda yer bulmuştur. Genel sinizm düzeyini ölmek maksadıyla katılımcılara sunulan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak hesaplanmış olup, bu değer ilgili ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu faktörlerin güvenilirliğinin (Cronbach's Alpha değeri sırasıyla 0,53, 0,85 ve 0,87) kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür (Özdamar, 2002:673).

Örgütsel Sinizm Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Örgütsel Sinizm ölçeği üzerinde faktör analizi yapılmış olup, yapılan analiz sonucunda K.M.O testi sonucu 0,793 çıkmıştır. Ortaya çıkan bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Korelasyon yeterliliğinin sağlandığı ise Bartlett's Sphericity testi sonucunun (262,633) olmasıyla ortaya konulmaktadır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama yeterliliği %74,74 seviyesindedir.

Tablo 2: Örgütsel Sinizm Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
Davranışsal Boyut (4 madde)		**2,904**	**16,605**	**2,6422**	**,604**
Diğer çalışanlara çalıştığım fakültede işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum	,913				
Fakülte dışında arkadaşlarıma, çalıştığım fakültede olanlar hakkında yakınırım	,896				
Çalıştığım fakültede herhangi bir şey olduğunda çalışma arkadaşlarımla anlamlı bir bakışma olur	,781				
Çalıştığım fakültenin uygulama ve politikalarını diğer çalışanlar ile eleştiririm	,683				
Duyuşsal Boyut (5 madde)		**4,256**	**38,685**	**2,1400**	**,971**
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman sinirlenirim	,948				
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman kızgınlık hissederim	,948				
Çalıştığın fakülteyi düşündüğüm zaman gerilirim	,935				
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman kaygılanırım ve endişelenirim	,874				
Kendimi çalıştığım fakültenin uygulama ve sloganları ile dalga geçerken bulurum	,829				
Bilişsel Boyut (5 madde)		**3,304**	**19,454**	**3,1196**	**,522**
Çalıştığım fakültenin çalışanlarından beklediği davranışlar ve ödüllendirdiği davranışlar farklıdır	,943				
Çalıştığım fakültede politikalar, amaçlar ve uygulamaların çok az ortak noktası vardır	,852				
Çalıştığım fakültenin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekten yapılanlar arasında çok az benzerlik olduğunu görüyorum	,829				
Çalıştığım fakültede söylenen ile yapılanın farklı olduğuna inanıyorum	,721				
Çalıştığım fakültede bir şey yapılacağı söylendiği zaman bunun gerçekten yapılıp yapılmayacağı konusunda şüphe duyarım	,642				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax KMO Örneklem Yeterliliği: %.79,3.; Bartlett's Küresellik Testi için X^2: 262,633; sd: 61; p=000, p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %74,744; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Örgütsel sinizm düzeyini ölmek maksadıyla katılımcılara sunulan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,88 olarak hesaplanmış olup, bu değer ilgili ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada örgütsel

sinizmin alt boyutları olarak yer alan bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyutların yapılan güvenilirlik analizi sonucu faktörlerin güvenilirliğinin (Cronbach's Alpha değeri sırasıyla 0,52, 0,97 ve 0,60) kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür.

A. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya Kafkas Üniversitesi akademik personellerinden toplam 160 kişi katılmıştır. Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, anketimize katılan akademisyenlerin %38,8'i (62) kadın, %61,2'si (98) erkektir. Yine anketimize katılan akademisyenlerin %69,4'ü evli iken %30,6 sı ise bekârdır. Çalışmamıza katılan akademisyenlerin yaş dağılımları incelendiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranı sırasıyla; 77 kişi ile (%48,1) 30-39 yaş, 50 kişi ile (%31,2) 20-29 yaş, 23 kişi ile (%14,4) 40-49 yaş ve son olarak 10 kişi ile (%6,2) 50 ve üstü yaş şeklinde dağılım göstermektedir. Bu dağılımlar incelendiğinde çalışmamıza katılan akademisyenlerin yaş dağılımında sayısal üstünlüğü orta yaş ve orta yaş altı akademisyenlerin oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımları sırasıyla; %30 ile (48) Öğretim Görevlisi, %25 ile (40) Araştırma Görevlisi, %22,5 ile (36) Yardımcı Doçent, %11,9 ile (19) Okutman ve %10,6 ile (17) doçent ve profesörlerden oluşmaktadır. Çalışmada yer alan akademisyenlerin mesleki kıdemleri incelendiğinde 1-5 yıl arası bu meslekte görev yapanların %60,0 (96) sayısal oran ile çalışmamızın büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %25,6 ile (41) 6-10 yıl arası çalışanlar, %9,4 ile (15) 11-15 yıl arası çalışanlar, %3,1 ile (5) bir yıldan az çalışanlar ve son olarak %1,9 oran ile (3) 15 yıl üstü çalışanlar takip etmektedir Katılımcıların Kafkas üniversitesi bünyesinde çalıştıkları mesleki kıdemleri incelendiğinde sayısal oranları sırasıyla; 1-5 yıl arası çalışanların % 59,4 (95), bir yıldan az çalışanların %16,2 (26), 6-10 yıl arası çalışanların %15,0 (24), 11-15 yıl arası çalışanların %9,4 (15), olduğu görülmektedir.

B. KATILIMCILARIN GENEL SİNİZM DÜZEYİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılanların genel sinizm düzeylerini belirlemek amacıyla ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. İfadeler aşağıda belirtilen değerlere göre yorumlanmıştır.

1 - 1,79 çok düşük,

1,80 – 2,59 düşük,

2,60 – 3,39 orta,

3,40 – 4,19 yüksek,

4,20 –5.00 çok yüksek.

Tablo 3: Genel Sinizm Eğilimine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek maddeler	**N**	***X***	**Ss**
İnsanların çoğu yakalanmayacağından emin olsa para ödemeden dolmuşa biner	160	2,97	1,20
Çoğu insan kendini beğenmiştir	160	3,41	1,11
Bir çıkarı olduğunda insanların çoğu yalan söyler	160	3,89	0,90
İnsanlar diğer insanlarla gerçekten ilgilenmez ancak ilgileniyor gibi görünürler	160	3,42	1,01
İnsanların çoğu fırsat bulursa vergi kaçırır	160	3,04	1,14
İnsanların çoğu içten içe başkalarına yardım etmek için elinden geleni yapmaktan hoşlanmazlar	160	2,69	0,77
Çoğu insan arzu ettiği şeyler ile ilgili dürüst değildir	160	3,65	0,93
İnsanlar dürüstlük ve ahlaka ilişkin etik standartlara sahip olduklarını ifade ederler ancak çok az insan bunlara uyar	160	4,02	0,97
Tipik bir öğrenci etik standartlara sahip olsa bile sınavda herkes yaptığında kopya çeker	160	3,42	1,29
Günümüz dünyasında pek çok insan cömert insanları istismar ettiği için cömert insanları görmek acıdır	160	3,09	1,58
Tüm ölçek		3,36	

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan akademisyenlerin genel sinizm eğilimi ($\bar{x}$ =3,36) çıkmıştır. Buna göre genel sinizm eğilimi orta düzeyde olduğu görülmektedir. İfadeler bazında durum ele alındığında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "insanlar dürüstlük ve ahlaka ilişkin etik standartlara sahip olduklarını ifade eder ancak çok az insan bunlara uyar" ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu "bir çıkarı olduğunda insanların çoğu yalan söyler" ifadesi takip etmektedir. En düşük ortalama ise "insanların çoğu içten içe, başkalarına yardım etmek için elinden geleni yapmaktan hoşlanmaz" ifadesine aittir.

Sinizm düzeyleri ortalamalar ile ortaya konulmuş olup, bilişsel boyut ($\bar{x}$ =3,65) davranışsal boyut ($\bar{x}$ =3.02) ve duyuşsal boyut ($\bar{x}$ =3,51) olduğu görülmüştür. Buna göre bilişsel ve duyuşsal boyutun yüksek olduğu ve davranışsal boyutun ise orta düzeyde olduğu söylenebilir.

C. KATILIMCILARIN ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYİ

Katılımcılara sunulan ölçek maddeleri ve elde edilen verilerin ortalamaları ile standart sapma düzeyleri Tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Sinizm Eğilimine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek maddeler	**N**	***X***	**ss**
Çalıştığım fakültede söylenen ile yapılanın farklı olduğuna inanıyorum	160	2,93	1,23
Çalıştığım fakültede politikalar, amaçlar ve uygulamaların çok az ortak noktası vardır	160	3,26	0,83
Çalıştığım fakültede bir şey yapılacağı söylendiği zaman bunun gerçekten yapılıp yapılmayacağı konusunda şüphe duyarım	160	3,17	1,11
Çalıştığım fakültenin çalışanlarından beklediği davranışlar ve ödüllendirdiği davranışlar farklıdır	160	3,57	3,49
Çalıştığım fakültenin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekten yapılanlar arasında çok az benzerlik olduğunu görüyorum	160	3,60	0,77
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman sinirlenirim	160	2,15	1,20
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman kızgınlık hissederim	160	2,18	1,25
Çalıştığın fakülteyi düşündüğüm zaman gerilirim	160	2,08	1,15
Çalıştığım fakülteyi düşündüğüm zaman kaygılanırım ve endişelenirim	160	2,35	1,43
Fakülte dışında arkadaşlarıma, çalıştığım fakültede olanlar hakkında yakınırım	160	2,00	1,20
Çalıştığım fakültede herhangi bir şey olduğunda çalışma arkadaşlarımla anlamlı bir bakışma olur	160	2,55	1,39
Diğer çalışanlara çalıştığım fakültede işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum	160	2,73	0,98
Çalıştığım fakültenin uygulama ve politikalarını diğer çalışanlar ile eleştiririm	160	2,34	1,15
Kendimi çalıştığım fakültenin uygulama ve sloganları ile dalga geçerken bulurum	160	1,93	1,19
Tüm ölçek		2,63	

Tablo 4 incelendiğinde çalışmamıza katılanların örgütsel sinizm düzeylerinin ($\bar{x}$ =2,63) ile orta seviyede olduğu görülmektedir. Maddeler içerisinde "Çalıştığım fakültenin yapacağını söylediği şeyler ile gerçekten yapılanlar arasında çok az benzerlik olduğunu görüyorum" en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. Bunu "Çalıştığım fakültenin çalışanlarından beklediği davranışlar ve ödüllendirdiği davranışlar farklıdır" ifadesi takip etmektedir. Çalışanların kurumlarının yapı ve işleyişinden kaynaklı sorunların olduğunu düşündükleri söylenebilir. Örgütsel sinizmin alt boyutları olan davranışsal boyutun ($\bar{x}$ =2,40), duyuşsal boyut ($\bar{x}$ =2,13), bilişsel boyutun ($\bar{x}$ =3,30) olduğu görülmektedir. Örgütsel sinizmin alt boyutlarından davranışsal ve duyuşsal sinizmin düşük olduğu buna karşın bilişsel boyutun orta düzeyde olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Sinizm kavramı özetle diğer insanlara inanmama, güvenmeme, ortak değerleri benimsememe olarak tanımlanırken, örgütsel sinizm kavramını, örgüt mensuplarının örgüte karşı besledikleri negatif tutum olarak tanımlamak mümkündür. Örgütsel sinizmin örgüt çıkarları ve örgütün devamlılığı ile ilgili sonuçları literatürde çeşitli şekillerde belirlenmişse de, yapılan bu çalışmanın akademik eğitim kurumları ile ilgili yapılacak çalışmalar açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma Kafkas Üniversitesi akademisyenlerinin genel ve örgütsel sinizm seviyelerini ölçmek maksadı ile yapılmış, araştırma sonucunda katılımcıların genel sinizm ve örgütsel sinizm seviyelerinin orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Örgütsel sinizmin alt boyutlarından elde edilen bulgulara davranışsal ve duyuşsal sinizmin düşük olduğu buna karşın bilişsel boyutun orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre çalışanlar, kurumlarının kendilerinin bazı beklentilerini karşılamadığını düşündüklerini buna karşın kurumlarına karşı olumsuz tutum ve davranış sergilemediklerini söylemek mümkündür. Örgütsel sinizmin alt boyutları bakımından cinsiyetler arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Buna göre erkek katılımcıların duyuşsal ve davranışsal sinizm algıları kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Unvanlar arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen analizler neticesinde duyuşsal sinizm algılarında araştırma görevlileri ile okutmanlar arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Davranışsal alt boyutta yardımcı doçentler ile araştırma görevleri arasında ve araştırma görevlileri ile okutmanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklı iş yükünün böyle bir farklılığın ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma sadece bir üniversitenin akademik personelinden alınan verilerle sınırlıdır. Araştırma kapsamının sınırlı olması sebebiyle araştırma

neticesinde elde edilen sonuçları genellemek mümkün değildir. Daha genelleştirilebilir sonuçlar elde etmek daha geniş örneklem üzerinde araştırmaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışma sinizm ve örgütsel sinizm düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecekte örgütsel sinizmi ortaya çıkaran nedenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

ABRAHAM, R. (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences", Eneric, Social And General Psychology Monographs, Vol; 126(3), 269-292.

ANDERSON, L.M. (1996). Employee cynicism: An examination using a Contract violation

framework. Human Relations, 49 (11), 1395-1418. ss.

ARSLAN, B. S., ŞAHİN, S., DEĞER, B. D. "Psikolojik Sözleşmenin Büro Çalışanlarının Sinik Davranışlarına Etkisi". Süleyman Demirel Üniversitesi: 11.Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi, 2012.

BATEMAN, T.S., SAKANO, T., FUJITA, M.(1992). "Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership". Journal of Applied Psychology, 11 (5), 768-77l.ss.

BYRNE, Z. S. and HOCHWARTER, Wayne. A. (2007). "Perceived Organizational Support and Performance Relationships Across Levels of Organizational Cynicism", Journal of Managerial Psychology, Vol; 23(1), 54-72.

CANDAN, H. "Örgütsel Sinizm ve İşgören Performansına Olası Etkileri". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi. Sayı 1, (2013): 181-194.

ÇEKMECELİOĞLU, H; (2006), "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma", İş, Güç - Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Haziran, 8(2), ss. 153-168.

DEAN, J.W., BRANDES P., DHARWADKAR, R. (1998). Organizational cynicism. Academy of Management Review, 23(2), 341-352. ss.

DERİN, N. "İşletmelerde Geride Kalan Sendromu ve Örgütsel Güven.", Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011.

DELKEN, M. (2004). Organizational cynicism: A study among call centers. Unpublished master thesis, University of Maastricht.

JAMES, S. M. (2005). "Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of Potantial Positive and Negative Effects on School Systems". Doktora Tezi. College of Business The Florida State University.

KALAĞAN G. ve GÜZELLER, C. O. (2010). "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi". Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. (27), 83-97.

KUTANİS, R. Ö. ve E. ÇETİNEL, (2010), "Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?", Kütahya Dumlupınar Üniversitesi SBE. Dergisi, Cilt: 12 (2), s. 186-195.

JAMES, M. S. L., (2005), "Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative effects on school Systems". Doktora tezi. College Of Business The Florida State University.

MCCLOUGH, A.C., ROGELBERG, S.G., FISHER, G.G., BACHIOCHI, P.D. (Summer 1998). "Cynicism and the quality of an individual's contribution to an organizational diagnostic survey". Organization Development Journal, 16 (2), 31-42. ss.

ÖNCER, A.Z. (2009). "An overview of organizational cynicism and a cure suggestion: Teamwork". 2009 EABR & TLC Conference Proceedings, Prague, Czech Republic.

ÖZDAMAR, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZGENER, Ş., ÖĞÜT, A., KAPLAN, M. (2008). "İşgören-işveren ilişkilerinde yeni bir paradigma: Örgütsel sinizm". M. ÖZDEVECİOĞLU, H. KARADAL (ed.), Örgütsel davranışta seçme konular organizasyonların karanlık yönleri ve verimlilik azaltıcı davranışlar içinde. Ankara, ilke Yayınevi.

PARKER, S.K., A. JOHNSON, C. COLLINS ve H. NGUYEN (2013), "Making The Most of Structural Support: Moderating Influence of Employees' Clarity And Negative Affect", Academy of Management Journal, 56 (3), 867–892.

PORTER L.W., R.M. STEERS, R.T. MOWDAY ve P. V. BOULIAN (1979), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", Journal of Applied Psychology, 59 (5), 603-609

TURAN, Ş. "Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman ili Kamu Kurumlarında Bir Çalışma", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: 2011.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON THE MANAGEMENT AND ORGANIZATION PROBLEMS EXPERIENCED BY THE MANAGERS IN HOSPITALS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.663
PAP-GBRC-V.3-2017(89)-p.815-824

Serhat Arıkan[1], Aysun Danayiyen[2], Mithat Kiyak[3]
[1]Okan University Institute of Health Sciences, İstanbul,Turkey. serhat.arikan@hotmail.com
[2]Okan University Faculty of Health Sciences, İstanbul, Turkey. aysunda@hotmail.com
[3]Okan University Faculty of Health Sciences, İstanbul, Turkey. mithat.kiyak@okan.edu.tr

To cite this document
Arikan S, A. Danayiyen and M. Kiyak, (2017). A study on the management and organization problems experienced by the managers in hospitals. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.815-824.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.663
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The importance of managing and organizing problems in hospitals that have a growing organizational structure is increasing day by day because they have undertaken a large part of the provision of health services. This study was conducted in order to reveal the causes of managerial and organizational problems faced by the managers in hospitals. The study is descriptive and the data obtained by a survey method in a private hospital in Istanbul have been performed. A total of 76 managers were interviewed. Independent Groups T-Test and One-Way Anova parametric analysis techniques were used to determine the normal distribution of data according to the K-S normality test. The collected data were evaluated with SPSS 21.0 statistical program and excel. As a result of the research; Women managers organize their meetings in certain periods. While male managers expressed support from senior management, those with moderate experience indicated that they received support from senior management. Managers who are under 30 years old believe that they are a good leader. It has been evaluated that management training does not lead to a meaningful difference in the answers given to the management and organization, and thus it can be explained by the low number of participants in management education. This study was conducted in order to reveal the causes of managerial and organizational problems faced by managers in hospitals . The study is descriptive and the data obtained by a survey which have been performed in a private hospital in Istanbul. A total of 76 managers were interviewed. Independent Groups T-Test and One-Way Anova parametric analysis techniques were used to determine the normal distribution of data according to the K-S normality test. The collected data were evaluated with SPSS 21.0 statistical program and excel. Women managers organize their meetings in certain periods. While male managers expressed support from senior management, those with moderate experience indicated that they received support from senior management. Managers who are under 30 years old believe that they are a good leader. Management training does not lead to a meaningful difference in the given answers. As a result of the research; it has been evaluated that management education does not lead to a meaningful difference in given answers, thus it can be explained by the low number of participants in management education. Other important results of the study indicated that female health managers held meetings during certain periods. Male managers expressed support from senior management, as moderate experience manager also received support from senior management. Managers who are under 30 years old believe that they are a good leader compared to other age groups.

Keywords: Hospital manager, health management, hospital management problems, management education
JEL Codes: I10, M10, M25

HASTANELERDE YÖNETİCİLERİN KARŞILAŞTIĞI YÖNETİM VE ORGANİZASYON SORUNLARINA İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Sağlık hizmetleri sunumunun büyük bir bölümünü üstlenmiş olması sebebiyle gittikçe büyüyen organizasyon yapısına sahip olan hastanelerde yönetim ve organizasyon sorunlarının ortaya çıkarılmasının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışma hastanelerde yöneticilerin karşılaştıkları yönetsel ve organizasyon sorunlarının nedenlerinin ortaya konulması ve irdelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma tanımlayıcı tiptedir ve İstanbul'da özel bir hastanede anket yöntemiyle elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Toplam 76 yönetici

üzerinde uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır. Analizlerde K-S normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiş Bağımsız Gruplar T Testi ve One-Way Anova parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Toplanılan veriler SPSS 21.0 istatistik programı ve excel ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda; kadın yöneticiler toplantılarını belirli periyodlarda düzenlemektedirler. Erkek yöneticiler üst yönetimden destek gördüklerini ifade ederken, tecrübe düzeyi orta düzeyde olanlar da üst yönetimden destek gördüklerini belirtmişlerdir. 30 yaş ve altında olan yöneticiler iyi bir önder olduğuna inanmaktadır. Yönetim eğitimi almanın yönetim ve organizasyon ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa yol açmadığı bununda yönetim eğitimi alan katılımcı sayısının azlığıyla açıklanabileceği değerlendirilmiştir. Bu çalışma hastanelerde yöneticilerin karşılaştıkları yönetsel ve organizasyon sorunlarının nedenlerinin ortaya konulması ve irdelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma tanımlayıcı tiptedir ve İstanbul'da özel bir hastanede anket yöntemiyle elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Toplam 76 yönetici üzerinde uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır. Analizlerde K-S normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiş Bağımsız Gruplar T Testi ve One-Way Anova parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Toplanılan veriler SPSS 21.0 istatistik programı ve excel ile değerlendirilmiştir. Kadın yöneticiler toplantılarını belirli periyodlarda düzenlemektedirler. Erkek yöneticiler üst yönetimden destek gördüklerini ifade ederken, tecrübe düzeyi orta düzeyde olanlar da üst yönetimden destek gördüklerini belirtmişlerdir. 30 yaş ve altında olan yöneticiler iyi bir önder olduğuna inanmaktadır. Yönetim eğitimi almanın yönetim ve organizasyon ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa yol açmadığı görülmüştür. Bu araştırma da yönetim eğitimi almanın yönetim ve organizasyon ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa yol açmadığı bununda yönetim eğitimi alan katılımcı sayısının azlığıyla açıklanabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer önemli sonuçları ise kadın sağlık yöneticileri toplantılarını belirli periyotlarda düzenlediklerini, erkek yöneticiler üst yönetimden destek gördüklerini ifade ederken, tecrübe düzeyi orta düzeyde olanlar da üst yönetimden destek gördüklerini belirtmişlerdir. 30 yaş ve altında olan yöneticiler diğer yaş gruplarına göre iyi bir önder olduğuna inanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hastane yöneticisi, sağlık yönetimi, hastane yönetimi problemleri, yönetim eğitimi
JEL Kodları: I10, M10, M25

1. GİRİŞ

Hastaneler sağlık sisteminin en büyük alt sistemini oluşturan ve hizmet üretiminin büyük bir bölümünü üstlenen kuruluşlar olarak birey ve toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesinde önemli rol oynayan hizmet kuruluşlarıdır. Kuruluş ve işletme sermayesinin yüksekliği ve değişik hizmet gruplarını, farklı eğitim düzeyine sahip personeli ve sürekli gelişen teknolojiyi bünyesinde bulundurması yönüyle hastaneler kompleks yapılardır. Sürekli artan ve değişim gösteren sağlık hizmeti ihtiyacı hastanelerin örgütlenmesini daha karmaşıklaştırmış, nitelikli tıp, yardımcı tıp, mali, idari ve destek personel kadrosuna ihtiyaç artmış, tıbbi donanımın modernizasyonu ile artan maliyetler beraberinde pek çok sorun getirmiştir. Hastanelerin modern yönetim ve organizasyon anlayışına göre yönetilmeleri ve sunulan hizmetlerin geliştirilip, verimliliğinin artırılması için mevcut sorunların ortaya çıkarılması ve çözümlenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada; bir hastane bünyesinde yürütülen yönetim ve organizasyon çalışmalarında yöneticilerin karşılaştıkları sorunlar ve nedenleri incelenmiştir.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1.Hastane ve Hastane Yöneticisi Kavramları

Sağlık hizmeti denince ilk akla gelen kuruluşlar hastanelerdir. World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından ''müşahede teşhis, tedavi ve iyileştirme olmak üzere gruplandırılabilecek sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlar" olarak tanımlanan hastaneler, sağlık sistemi içinde çok kritik bir rol üstlenmektedir (WHO,2016). Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde hastane; " Hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edilenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin ayaktan ve yatarak müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlardır." şeklinde tanımlanmıştır. Sağlık sektöründeki insan gücünün büyük bir kısmı hastanelerde çalışmakta olup, hastaneler gerek hizmet üretim kapasitesi gerekse sağlık harcamaları bakımından sağlık sisteminin en önemli alt sistemlerini oluşturur. Hastanelerde hizmetlerin düzenli olarak sunulması, maliyetlerin ve yapılan harcamalar ile ilgili karar verilmesi ve insan kaynağının koordinasyonunun sağlanması noktasında hastanenin yönetilmesi kavramı karşımıza çıkar (Özgün ve ark, 2016). Hastane yönetimi ''hastane amaçlarının ekonomik, verimli ve etkili olarak gerçekleştirilmesi için, planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarına ilişkin, kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistematik ve bilinçli bir şekilde uygulanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür" şeklinde yapılmaktadır (Seçim, 1991). Örgütü amaçlarına ulaştıracak faaliyetlerin yerine getirilmesinden ve faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesinden sorumlu kişiler ise hastane yöneticisi olarak adlandırılmaktadır.

Ak (1990) hastane yöneticisini, "hastane yönetim fonksiyonlarını yerine getiren, amaçlarını yerine getirmek için girdilerin kontrolünü elinde bulunduran, hastane hizmetlerinin koordineli bir şekilde yürütülmesini sağlayan, gerekli yetki ve sorumluluğa sahip koordinatör" olarak tanımlamaktadır (Ak, 1990). Türk Meslekler Sözlüğü'nde hastane yöneticisi "Hastanedeki çalışmaların düzenlenmesinden ve yürütülmesinden, bölümlere gerekli personel, araç ve gerecin

sağlanmasından, bütçenin hazırlanmasından ve hasta bakım hizmet ücretlerinin saptanmasından sorumlu, nitelikli kişidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Hastane yöneticisinin görevleri ise çeşitli kaynaklarda aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sur, 2008; Hayran, 2008; Kavunvubaş, 2000; Seçim, 1991):

•Sağlık hizmeti sunan her türlü kurum ve/veya kuruluşun genel idare ve yönetimi hizmetlerini sürdürmek,

•Sağlık hizmetleri ve yardımcı sağlık hizmetleri, teknik hizmetler, büro hizmetleri, bakım hizmetleri, destek hizmetleri personelinin ve diğer personelin çalışma faaliyetlerini yönetmek, denetlemek ve değerlendirmek,

•Yönettikleri birimler için hedefleri ve değerlendirme veya faaliyet standartlarını belirlemek,

•Personelin işe alınması, kiralanması ve eğitimi faaliyetlerini yürütmek veya yönetmek,

•Sağlık personelleri, teknik ve idari personeller için prosedürleri, politikaları ve standartları geliştirmek, uygulamak ve izlemek,

•Kaynakların etkili kullanımını sağlamak ve ilave çalışan, ekipman ve hizmet ihtiyacını belirlemek için teşhis hizmetlerinin, hasta yataklarının, tesislerin ve çalışanların kullanımını izlemek,

•Bütçe planlama, rapor hazırlama ve malzeme, ekipman ve hizmet harcamaları gibi idari faaliyetleri kontrol etmek,

•Hizmet sunumunu koordine etmek için diğer sosyal hizmet ve sağlık hizmeti sunucuları, yöneticileri ve finans kurumları ile bağlantı kurmak,

•Sosyal hizmetleri, sağlık hizmetlerini ve tesislerini geliştirme tedbirleri hakkında hükümet kurumlarına tavsiyelerde bulunmak,

•Kamuoyu açıklamaları, toplantılar, seminerler, kongreler ve müzakerelerde kurumu temsil etmektir.

2.2. Hastane Yöneticilerinin Rolleri

Hastane yöneticilerinin planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetleme işlevlerini yerine getirebilmek için yaptıkları faaliyetlere yönetsel roller denir. Bu bağamda Henry Mintzberg (1990,1973) yönetici rollerini üç temel kategoriye ayırmaktadır: Kişilerarası, bilgisel ve kararsal roller (Griffin, 199;Lewis vd, 1994; Draft, 1994).

•Kişiler Arası Roller: Hastane yöneticileri, hastane personelini motive etmek, olumlu yönde etkilemek, desteklemek, işle ilgili eğitim almasını sağlamak ve personelin bireysel gelişimini desteklemek mecburiyetindedirler. Bu görevleri yerine getirebilmek için liderlik vasfına sahip olmaları gereklidir. Aynı zamanda hastane yöneticileri hastanenin; personel, hasta ve hasta yakını, tüm resmi kurum ve kuruluşlar ve özel kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkileri yürütmek mecburiyetindedirler. Bunun içinde arabuluculuk vasfına sahip olmaları gerekir. Hastane yöneticileri tüm resmi ve sosyal etkinliklerde hastaneyi temsil ederler.

•Bilgisel Roller: Hastane yöneticileri, hastanenin tıbbi, idari, teknik ve mali birimleri ile bu birimlerin sundukları hizmetlere ilişkin bilgileri sürekli izler ve toplar. Topladığı bilgileri hastanenin diğer yöneticileri ve sorumlu personeli ile paylaşır, hastane dışı kurum ve kişilere gerekli aktarımları yapar. Hastane dışı kurum ve kişilere gereken bilgi aktarımını yaparken, hastane hizmetlerinin anlatılmasına sözcülük eder.

•Kararsal Roller: Hastane yöneticileri hastanenin gelişip büyüyebilmesi için fırsatları yakalamak, projeler geliştirmek, yeni fikirler bulmak, politik, çevresel, yurt içi ve yurt dışı gelişmeler, yasal değişiklikler vb. değişimlere ilişkin tüm kararları almak durumunda olduğundan girişimcilik vasfına sahip olmalıdırlar. Hastane personelinin kendi arasında, personelle hastane arasında veya hastane ile resmi/ özel kurum ve kuruluşlar arasında meydana gelebilecek tüm anlaşmazlıklarda sorun çözücü rolü hastane yöneticisine aittir. Hastanenin maddi kaynaklarının verimli kullanılması, hangi birime ne kadar kaynak tahsis edileceğine ilişkin en doğru kararı verebilmek esasına dayanır. Karar doğru verilemez ise hastanenin kaynakları birimlerin ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalır. Bu sebeple hastane yöneticilerinin kaynak tahsis ve dağıtımına ilişkin kararlar verirken çok dikkatli davranması beklenir. Ekonomik değerlendirme yöntemlerinden ve sermaye bütçeleme tekniklerinden faydalanarak karar vermelidir.

Bütün bu rollerin dışında hastane yöneticisi, personelin işe alınması, hastaneye teknik makine ve donanım ile araç gereç satın alınması, özel sağlık sigorta kurumları ile sözleşmeler yapılması ya da toplu iş görüşmelerinde hastanenin temsili gibi görevleri de yerine getirmekte olduğundan bu görevleri yerine getirirken müzakereci olmak zorundadır.

2.3. Hastane Yöneticilerinin Yönetim Kademeleri ve Gerektirdiği Beceriler

Hastane yönetiminin bütün kademelerinde idari kademeler vardır ve bunların istihdamı her meslek için işin tanımı, eğitimsel gereklilikler ve beceriler ile kişisel özelliklere göre yapılır (Snook,1989). Yönetim kademeleri, alt kademe yönetim, orta kademe yönetim ve üst kadem yönetim olmak üzere üç şekilde adlandırılır (Robbins ve Coulter, 2005). Alt kademe yönetim; hizmetin fiilen yapıldığı, teknik ve mesleki bilgiye fazla ancak yönetsel bilgiye az ihtiyaç duyulan bölümdür. Alt kademe yönetime operasyonel düzey denir. Orta kademe yönetim; alt ve üst kademe arasında denge ve uyumu sağlayan yönetim kademesidir. Orta kademe yönetime koordinatif düzey denir. Hastane yönetiminde başhekim yardımcısı, hastanenin idari, mali, destek ve sağlık hizmetleri müdürü ve başhemşire orta kademe yönetimde yer alır. orta kademe yöneticilerin ilgilendiği üç temel faaliyet söz konusudur: Planlama ve kaynakların kullanımı, grupları koordine etme ve grup performansını yönetme (Lewis vd,1994).

Üst kademe yönetim; genel kararların alındığı, politikaları belirleyen yönetimin tepe noktasını oluşturan bölümdür. Bu kademeye stratejik düzey denir. Hastane yönetiminde, hastane yöneticisi, başhekim bu bölümde yer alır. Hastane yönetiminde planlama ve karar verme fonksiyonu dört farklı grupta farklı şekillerde gerçekleşir. Birinci grup doktorlar, ikinci grup hemşireler, üçüncü grup bütçe ve destek hizmeti veren idari personel, dördüncü grup ise yönetimdir. Bu dört farklı grubun koordinasyonu ve idaresi, uzmanlaşmanın yüksek olması, işlerin birbirine bağlı olması, sunulan hizmetin ölçümünün zor olması, çevre koşulları ve politikadan etkilenmenin yüksek olması ve toplumun beklentilerinin azami seviyede olması yöneticilerin işlerini daha da karmaşık hale getirmekte diğer yönetimlerden hastane yönetimini farklı kılmaktadır (Kavuncubaşı, 2000).

Yönetim becerileri; teknik beceriler, iletişim becerileri, insan ilişkileri becerileri, analitik beceriler, karar verme becerisi ve kavramsal becerilerdir (Katz, 1974). Katz'ın sınıflamasındaki en önemli çıkarımlardan biri, yönetim pozisyonlarına göre yönetim becerilerinin farklılaşmasıdır. Alt kademe pozisyonların teknik uzmanlık gerektirmesi, orta kademe pozisyonların beşeri ve kişilerarası ilişkilere daha eğilimli olması ve üst yönetim kademelerinin kavramsal becerilerinin daha yüksek düzeyde olması, bu çıkarımları oluşturmaktadır. Teknik beceriler daha çok insanlar ile, kavramsal beceriler ise fikir ve düşünceler ile ilişkili olmaktadır. Örgütsel hiyerarşinin farklı kademelerinde (üst, orta ve alt) görevli olan yöneticilerin söz konusu becerilere farklı miktarlarda ihtiyaç duymalarına rağmen, sayılan yönetim becerileri her yöneticide bulunması zorunlu becerilerdir (Yüksel ve ark. 2016). Ancak farklı kademede görev yapan yöneticilerin bu yönetim becerilerinden bir kısmına sahip olması ve bu becerileri kullanabilmesi beklenir. Yani farklı kademedeki yöneticilerden farklı yönetim becerileri beklenir. Yönetsel becerilerin zaman içinde liderlik özellikleri ve deneyimlere bağlı olarak gelişmiştir. Yönetsel becerilere; etkileme becerisi, başkalarını motive etme, veri analizi, akran danışmanlığı, çatışma yönetimi, müzakere, karar verme, performans yönetimi, liderlik, planlama, dinleme, geri bildirim sağlama, toplantı yönetimi, öz yönetim, izleme ve değerlendirme, zaman yönetimi, sözel ve yazılı iletişim başlıklarıda detaylandırarak eklenmiştir (Mumford 2000, Leggat, 2007). Sperry'e (2003) göre hastane yöneticilerinin sahip olması gereken yönetsel beceriler aşağıda verilmiştir (Yüksel ve ark. 2016).

Operasyonel	Bağlılık ve motivasyonun güçlendirilmesi
	Takım performansının azami düzeye çıkarılması
	Performansı azami düzeye çıkarmak için yetki devri
	Stres ve zamanın etkili yönetimi
İlişkisel	Etkili ve stratejik iletişim
	Çatışmaların ve zor kişilerin yönetimi ve müzakeresi
	Azami performans ve gelişim için koçluk etme
	Azami performans, gelişim için rehberlik etme ve görüşme
Analitik	Stratejik düşünme ve karar alma
	Bütçeleme surecine egemen olma
	Finansal kaynaklara, insan kaynaklarına hâkim olma ve denetleme
	Şirketin ve kişisel kaynakların değerlendirmesi

Kaynak: Sperry 2003

2.4. Türkiye'de Hastane Yöneticileri

Türkiye'de hastane yöneticiliği görevi hastanenin kamu veya özel hastane olmasına, hastanenin mülkiyet veya örgüt yapısına göre farklı şekillerde yorumlanarak uygulanmaktadır. Ancak son yıllarda yönetim alanında çıkan problemlerin çözümsüzlüğü dikkat çekmiş eğitimin önemi fark edilip hastane yönetimi alanında eğitim alınması gerekliliği ile ilgili uygulamalar artmıştır. Ülkemizde son yıllarda özel hastanelerde hastane yöneticiliği görevi yapan yöneticilerin profesyonel yöneticiler olması tercihi artmaktadır. Özel hastanelerde hastane direktörü, hastane yöneticisi unvanları ile görev yapan yöneticiler bulunmakla birlikte halen Avrupa ve A.B.D. uygulamalarından farklı olarak bu göreve eğitimli profesyonel yöneticilerden çok hekimler görevlendirilmektedir. Bu durum, A.B.D'nin 1910'lu yıllarına benzemektedir. A.B.D'lerinde, 1930'lardan sonra doktor ve hemşireler görevlerini profesyonel sağlık yönetimi eğitimi almış kişilere hızla devretmişlerdir (Toker, 2000). Türkiye'de özel hastanelerde giderek profesyonel yönetim anlayışı benimsenmekte olduğu ancak uygulamaya

geçişin yavaş olduğu söylenebilir. Kamu hastanelerinde ise Sağlıkta Dönüşüm Projesi ile beraber sağlık kurumlarının yönetiminde profesyonel sağlık yöneticilerinin yer almasının benimsenmesine karşın halen sağlık yöneticiliği eğitimi almamış hekim ve hemşirelerin yönetimde etkinlikleri devam etmektedir. Hastane müdürlerinin sadece bir bölümü hastane yönetimi alanında lisans, lisansüstü eğitim almış olan profesyonel yöneticilerdir. Profesyonel yöneticiler ile hekimlerin eğitim farklılığı problemlere bakış açısı farklılıkları getirmekte, problem çözme, karar verme, beceriler de farklı düzeyde gelişmektedir. Kamu hastanelerinin hekim ağırlıklı yönetici profili, hastanelerde çalışma verimini olumsuz etkilemekte, insan ve finansal kaynakların israfına yol açmakta ve hastane kapasitelerinin eksik kullanılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanamamasına, sağlık politikalarının dengesiz olmasına ve bunun gibi pek çok yönetsel soruna sebep olmaktadır (Şahman ve ark. 2008). Türkiye'de hastane yöneticiliği konusunda eğitim veren kurumlar her geçen gün artmakta, bu konuya ilişkin kongre ve sempozyumlar yapılmakta, kitaplar yazılmakta, dergilerde makaleler hazırlanmakta, tez ve araştırma konusu yapılmaktadır. Ancak tüm bu çalışmalara karşın henüz ülkemizde bu meslek yasal olarak net bir şekilde tanımlanmamış ve meslek etik kuralları oluşturulmamıştır. Bu da hastane yöneticiliği mesleğinin profesyonelleşme sürecini yavaşlatmaktadır.

Bu çalışma yönetim ve organizasyon sorunlarına ilişkin İstanbul'da büyük ölçekli özel bir hastanede inceleme yapılarak hazırlanmıştır. Öncelikle yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri tespit edilmiş, daha sonra yönetim ve organizasyona bakışlarına ilişkin likert ölçekli sorularda verdikleri cevaplarla sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterme durumu istatiksel olarak test edilmiş ve her bir soruda tek tek irdelenmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Yukarıda verilen literatür taraması ışığında bu araştırmada; bir özel hastanede yönetim kadrosunda çalışanların karşılaştıkları yönetsel sorunların incelenmesi amaçlanmıştır. Yönetim kadrosunda çalışanlar olarak, başhekim, medikal direktör ve yardımcıları, idari müdür ve müdür yardımcıları, tüm destek hizmetleri müdür ve müdür yardımcıları, hemşirelik hizmetleri müdür ve müdür yardımcıları, insan kaynakları ve özlük işleri müdür ve yardımcıları ile sorumlu diğer yönetici sağlık personeli ele alınmıştır. Çalışma tanımlayıcı tipte bir araştırmadır ve İstanbul'da özel bir hastanede yüz yüze görüşme ve anket yöntemiyle elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Toplam 76 yönetici üzerinde uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır. Alınan izinler ve yapılan araştırma protokolleri gereği hastane ismi çalışma içinde kullanılamamıştır. Anket 39 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan 13 tanesi demografik özelliklerine ilişkin olup 26 tanesi likert ölçekli maddelerdir. Likert ölçekli maddelerin seçeneklerinde ölçek derecelerinin belirlenmesinde, en yaygın olarak kullanılan, "tamamen katılmıyorum"dan "tamamen katılıyorum"a uzanan 5'li sistem kullanılmıştır. Literatür araştırması sonucu belirlenen anket sorularında, hastanelerde yönetim organizasyon sorunları, planlama faaliyetleri, hastane yönetiminin zorlukları, yönetici davranışları ile ilgili algılarının araştırılmasına yönelik sorular sorulmuştur. Cevabı aranan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır.

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili algıları yönetici olarak çalışılan süreye göre farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili algıları yönetim alanında eğitim alıp almamaya göre farklılık göstermekte midir?

Ölçeğin K-S normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiş ve hipotez testlerinde parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Bağımsız Gruplar T Testi: Bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için her iki grubun normal dağılım varsayımını sağlaması gerekir. One – Way ANOVA: Bağımsız k grubun (k>2) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Söz konusu testin uygulanabilmesi için her iki grubun normal dağılım varsayımını sağlaması gerekir.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik verileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	54	71,1
	Erkek	22	28,9
Yaş	30 yaş altı	12	15,8
	31-35 yaş	27	35,5
	36-40 yaş	22	28,9
	41 ve ustu yaş	15	19,7
Eğitim düzeyi	Lise	18	23,7

	Önlisans	9	11,8
	Lisans	21	27,6
	Lisansüstü	28	36,8
Yönetim alanında eğitim	Hayır	41	53,9
	Evet Lisans	18	23,7
	Evet Yüksek lisans	17	22,4
Görev	Üst ve orta düzey Yönetici	31	40,8
	Yönetici Hemşire	35	46,1
	Diğer Yöneticiler	10	13,2
Toplam Çalışma Süresi	10 yıldan az	22	28,9
	10-15 yıl	33	43,4
	15 yıldan fazla	21	27,6
Yönetici pozisyonunda çalışma süresi	1-3 yıl	19	25,0
	4-6 yıl	16	21,1
	7-9 yıl	17	22,4
	10 yıl ve üstü	24	31,6
	TOPLAM	76	100

4.1. Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri ile İlgili Algılarının Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili ifadelerinin cinsiyet ile ilişkisinin analizi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili İfadelerinin Cinsiyet İle İlişkisinin T' Testi Analizi

	Cinsiyet	n	Ort.	ss	t	p
Hastanemizde yapılan toplantılar belirli periyodlar halindedir.	Kadın	54	4,3	0,838	2,09	0,04
	Erkek	22	3,83	1,053		
Hastanemizde yönetsel faaliyetlerimizde üst yönetimden yeterince destek görmekteyim.	Kadın	54	3,46	1,059	2,132	0,036
	Erkek	22	4,05	1,133		

Yöneticilerin"Hastanemizde yapılan toplantılar belirli periyodlar halindedir." ifadelerine katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre kadın yöneticiler, hastanede toplantıların periyodlar halinde yapıldığını belirten gruptur.

Yöneticilerin "Hastanemizde yönetsel faaliyetlerimizde üst yönetimden yeterince destek görmekteyim." İfadelerine katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre erkek yöneticiler yönetsel süreçte üst yönetimden kadınlara göre daha fazla destek gördüğünü belirten gruptur. Diğer, ifadelere katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili ifadelerinin yaş ile ilişkisinin analizi Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3:Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili İfadelerinin Yaş İle İlişkisinin Analizi

	Yaş	n	Ort.	Ss	F	p
İyi bir önder olduğuma inanıyorum.	30 yaş ve altı	12	4,67	0,651	3,201	0,028
	31-35 yaş	27	4,07	0,73		
	36-40 yaş	22	4,59	0,503		
	41 yaş ve üstü	15	4,27	0,884		

Yöneticilerin "İyi bir önder olduğuma inanıyorum" ifadesine katılım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre 30 yaş ve altı olanlar iyi bir yönetici olduğuna en fazla inanan gruptur.

Diğer ifadelere katılım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

4.2. Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili Algılarının Yönetici Olarak Çalışılan Süreye Göre Analizi

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili ifadelerinin yönetici olarak çalışılan süreye göre farklılık gösterme durumu Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4:Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili İfadelerinin Yönetici Olarak Çalışılan Süre İle İlişkisinin Analizi

	Yönetici olarak çalışma süresi	n	Ort.	Ss	F	p
Hastanemizde idari ve mali hizmetlerin organizasyonu düzenli bir şekilde yürütülmektedir.	1-3 yıl	19	3,53	1,124	3,023	0,035
	4-6 yıl	16	4,06	0,772		
	7-9 yıl	17	4,41	0,87		
	10 yıl ve üstü	24	3,71	0,999		
Hastanemizde çalışanlar ve bölümler arasında iletişim kanalları açıktır.	1-3 yıl	19	4,16	1,119	3,041	0,034
	4-6 yıl	16	4,5	0,632		
	7-9 yıl	17	4,41	0,507		
	10 yıl ve üstü	24	3,71	1,122		
Hastanemizde yönetim performansını değerlendirecek göstergeler mevcuttur.	1-3 yıl	19	3,16	1,119	4,94	0,004
	4-6 yıl	16	4,06	0,854		
	7-9 yıl	17	3,71	1,16		
	10 yıl ve üstü	24	2,83	1,129		
Hastanemizde yönetsel faaliyetlerimizde üst yönetimden yeterince destek görmekteyim.	1-3 yıl	19	3,53	1,219	2,911	0,04
	4-6 yıl	16	4,25	0,775		
	7-9 yıl	17	3,71	1,105		
	10 yıl ve üstü	24	3,25	1,073		

Yöneticilerin "Hastanemizde idari ve mali hizmetlerin organizasyonu düzenli bir şekilde yürütülmektedir." İfadelerine katılım düzeyleri yönetici olarak görev yapma sürelerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre yönetici olarak görev yapma süresi 7-9 yıl arası olanlar hastanesinde idari ve mali hizmetlerin organizasyonun en düzenli şekilde yürütüldüğünü belirten gruptur. Yöneticilerin "Hastanemizde çalışanlar ve bölümler arasında iletişim kanalları açıktır." İfadelerine katılım düzeyleri yönetici olarak görev yapma sürelerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre yönetici olarak görev yapma süresi 4-6 yıl arası olanlar hastanesinde çalışanlar ve bölümler arasında iletişim kanalının en açık olduğunu belirten gruptur. Yöneticilerin "Hastanemizde yönetimin performansını değerlendirecek göstergeler mevcuttur." ifadelerine katılım düzeyleri yönetici olarak görev yapma sürelerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre yönetici olarak görev yapma süresi 4-6 yıl arası olanlar hastanesinde yönetimin performansını değerlendirecek göstergelerin en fazla mevcut olduğunu belirten gruptur. Yöneticilerin "Hastanemizde yönetsel faaliyetlerimizde üst yönetimden yeterince destek görmekteyim." İfadelerine katılım düzeyleri yönetici olarak görev yapma sürelerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre yönetici olarak görev yapma süresi 4-6 yıl arası olanlar hastanesinde yönetsel faaliyetlerinde üst yönetimden en fazla destek gördüğünü belirten gruptur. Diğer ifadelere katılım düzeyleri yönetici olarak görev yapma sürelerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4.3. Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Analizi

Katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili ifadelerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterme durumu Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Yönetim Faaliyetleri İle İlgili İfadelerinin Eğitim Durumları İle İlişkisinin Analizi

Hastanemizde idari ve mali hizmetlerin organizasyonu düzenli bir şekilde yürütülmektedir	Lise/Dengi Okul	18	4	0,907	4,923	0,004
	Ön lisans	9	4,56	0,527		
	Lisans	21	3,29	1,102		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	4,07	0,9		
Çalışanlar arasında işbirliği ve ekip çalışması teşvik edilmektedir.	Lise/Dengi Okul	18	4,06	0,938	3,68	0,016
	Ön lisans	9	4,44	0,527		
	Lisans	21	3,52	1,25		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	4,32	0,67		

Yöneticilerin "Hastanemizde idari ve mali hizmetlerin organizasyonu düzenli bir şekilde yürütülmektedir." İfadelerine katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre eğitim durumu ön lisans olanlar hastanesinde idari ve mali hizmetlerin organizasyonun en düzenli şekilde yürütüldüğünü belirten gruptur. Yöneticilerin "Çalışanlar arasında işbirliği ve ekip çalışması teşvik edilmektedir." İfadelerine katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna göre eğitim durumu ön lisans olanlar çalışanlar arasında işbirliği ve ekip çalışmasının en fazla teşvik edildiğini belirten gruptur. Diğer ifadelere katılım düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Son olarak katılımcıların yönetim faaliyetleri ile ilgili ifadelerinin yönetim alanında eğitim alma durumlarına göre farklılık gösterme durumu analiz edilmiş, ifadelere katılım düzeylerinin yönetim alanında eğitim alma durumlarına göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Yönetim eğitimi almanın yönetim ve organizasyon ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa yol açmadığı bununda yönetim eğitimi alan katılımcı sayısının azlığıyla açıklanabileceği değerlendirilmiştir (76 katılımcının 41'i yönetim ile ilgili bir eğitim almamıştır).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık hizmetleri toplumun sürekli artan ve değişim gösteren ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda daima gelişmekte olan bir o kadar da karmaşıklaşan hizmet endüstrisi olarak, ülke ekonomisinin en önemli parçası şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetin en büyük alt sistemi olan hastanelerin hizmetlerinin yapısal ve teknik özelliklerinin verimli, kaliteli, süratli ve ekonomik bir şekilde topluma sunulabilmesi ve planlanması ancak mevcut sorunların ortaya çıkarılması ve çözüm yolları üretilmesine bağlıdır. Sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların hem tıbbi kuruluş oldukları hem de ekonomik ve sosyal amacı olan kuruluşlar oldukları anlayışının kabulü ve gelişimi ile birlikte profesyonel yönetim eğitimi almış kişiler tarafından yönetilmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Ancak konunun önemi son yıllarda fark edilmiş bulunduğundan çok az sayıda araştırma ve çalışma mevcuttur.

Can ve İbicioğlu 'nun 2008 yılında hastane yönetim ve yöneticiliği konusunda yaptığı çalışma sonucunda, hastane yönetiminde esas sorun teknik değil hastane yönetiminin bilim olarak algılanmaması olduğu sonucuna varmıştır (Can ve İbicioğlu, 2008). Can ve İbicioğlu'nun çalışmasına göre; gerek ülkemizde gerekse gelişmekte olan diğer ülkelerde sağlık hizmetinin başarılı olamayışının nedeni yönetim yetersizliğidir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda karşılaşılan en büyük sorun sağlık yöneticilerinin yönetimin bir bilim olduğunu, sağlık yöneticiliğinin de bir meslek olduğunu kabul etmek istememelerinden kaynaklanmaktadır. Yönetimin bir bilim olduğu ve yöneticiliğin de bir meslek olduğunun kabulü, yönetim işinin öğretilebilir olduğu ve öğretilebilen kavramını da beraberinde getirir. Yani yöneticilik konusunda bilimsel eğitim alınması gerekliliğini getirir. Sağlık yönetiminin bir bilim olarak görülmemesi sağlık yöneticilerinin eğitim alma zorunluluğunu kabul etmemeyi doğurur. Mesleki eğitim eksikliği hastanenin genel amaçlarına uygun organize edilmemesi, planlama, örgütleme, yürütme ve denetim sorunlarını beraberinde getirmektedir.

Sur (2008), yönetim kademelerinde bulunan doktor yöneticilerin %80'inin kendilerini öncelikle hekim olarak gördükleri, % 13'ünün lider olarak gördükleri geri kalan % 7'nin yönetici olarak gördüklerini ortaya koymuştur. Ülkemizde yöneticilik yapan doktorların çoğunluğu yönetim konusunda eğitim almamış olup son yıllarda bu alanda eğitimin önemi kavranmaya başlanmıştır. Doktor yönetici olmanın dezavantajlarının başında eğitimleri boyunca yönetim kavramından uzak olmaları gelir. Doktorlar eğitim hayatlarının büyük bir bölümünde tek başlarına çalıştıklarından, tek çalışmaya alışmışlardır. Hâlbuki bir yönetici başarılı bir takım yaratmak zorundadır. Personelini etkin bir biçimde motive edebilmelidir (Akdaş ve ark, 2008)

Hayran, Osman; sağlık sektöründe müşteriye sunulanın önceden belirlenmiş standartlara uygun olarak üretilmiş bir ürün olmayıp, her hastaya göre değişen, üretildiği anda tüketilen, somut olmayan ve kalitesi kolaylıkla denetlenemeyen bir hizmet olduğundan ve bu hizmetinde doktor bilgi ve becerisi ile yakından ilişkisi olduğuna dikkat çekmiş, ancak sağlık hizmetlerinin çok geniş yelpazeye yayılan bir hizmetler grubu toplamı olduğunu da ifade etmiştir. Bu hizmetler laboratuvar hizmetleri, ameliyathane hizmetleri, dosyalama ve arşivleme hizmetleri, eczane hizmetleri, otelcilik, yeme-içme hizmetleri,

temizlik hizmetleri, insan kaynakları planlanması ve yönetimi, finansal yönetim gibi çok farklı faaliyetlerden oluşmaktadır. Hayran, bütün bu alanlarda yalnızca tıp eğitimi alan ve diğer konularda eğitim almamış olan doktorların başarılı olamayacağını söylemiştir. Hayran, doktorlar ile yöneticilerin yönetim ve organizasyon sorunlarına bakış açılarındaki farklılıkları tespit etmiştir. Hayran, doktorları doktordan başkası yönetemez anlayışının artık geride bırakılarak sağlık yönetiminde yeni bir yönetici tipinin kabulü ile profesyonel yöneticilik anlayışına geçilmenin gerekliliğine dikkat çekmiştir (Hayran, 2008).

Bunların dışında hastanelerin yönetimsel anlamda yaşamış oldukları sorunlar ile ilgili olarak literatürde farklı çalışmalar ve farklı sonuçlar mevcuttur. Altuniş (2000) tarafından yönetimsel sorunların belirlenmesine yönelik Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki sağlık kuruluşlarında yapılan çalışmada en temel sorunların yöneticilerin mezun olduktan sonra yöneticilik eğitimine ihtiyaç duyması sonucuna ulaşılmıştır. Bu eğitimlere özellikle İKY ve kalite alanında ihtiyaç duydukları belirlenmiştir (Altuniş, 2000). Kerman ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları çalışmada ise özel hastanelerin; profesyonel yönetici bulabilme, finansman bulma, yasal altyapı ve bu sürece katılım konularında sıkıntılar yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır (Kerman,2011). Selvi ise 2014 yılında Tekirdağ'da yapılan çalışmada sağlık personeli ve yetişmiş idari yönetici teminidir (Selvi, 2014). Ceylan ve arkadaşlarının Diyarbakır da yaptığı çalışmada kamu kurumlarında çalışan hastane yöneticilerinin % 97,3' ü yöneticilik görevi için yönetim eğitimine ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir (Ceylan ve ark, 2017).

Bu araştırma da ise yönetim eğitimi almanın yönetim ve organizasyon ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda anlamlı bir farklılığa yol açmadığı bununda yönetim eğitimi alan katılımcı sayısının azlığıyla açıklanabileceği değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer önemli sonuçları ise kadın sağlık yöneticileri toplantılarını belirli periyotlarda düzenlediklerini, erkek yöneticiler üst yönetimden destek gördüklerini ifade ederken, tecrübe düzeyi orta düzeyde olanlar da üst yönetimden destek gördüklerini belirtmişlerdir. 30 yaş ve altında olan yöneticiler diğer yaş gruplarına göre iyi bir önder olduğuna inanmaktadır. Yöneticiler ve tüm yönetim ekibi yönetebilme erkine sahip olabilmeli ve bu amaca yönelik bilgi ve deneyime sahip olmalıdır. Sağlık Yöneticilerinin gerekli bilgi ile donanmaları için sağlık yönetimi alanında lisans ve lisansüstü eğitimlerin yerleşmesi desteklenmelidir.

KAYNAKLAR

AK, B.(1990) Hastane Yöneticiliği, Özlem matbaacılık, Ankara.

Akdaş A, Sur H, Gemlik N, Şişman N. İdari Görevi Bulunan Hekimlerin Sağlık Yönetimine Bakış Açıları, Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 2008, 5: 40-45

Altuniş, M. (2000). "Doğu Anadolu Bölgesindeki Sağlık Kuruluşlarında Yaşanan Yönetim Sorunları". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14): 159-174.

Can, A., & İbicioğlu, H. (2008). Yönetim Ve Yöneticilik Yönünden Üniversite Hasta Nelerinin Değerlendirilmesi. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 13(3).

Ceylan, Ali, and Mehmet Emin Kurt. "Sağlık Hizmetleri Yöneticilerinin Yönetim Eğitimi İhtiyaçlarının Belirlenmesi." 19. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi. 2017.

Draft, Richard L. Management, 3th Edition, The Drydan Press, Orlando, 1994

Griffin, Ricy W. Management, Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1996

Hayran O. Sağlık Hizmetlerinde Gelişmeler, Yönetim Anlayışında Değişmeler, Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, 2008, 7: 8-11

Katz R. L. (1974) Skills of an Effective Administrator, https://hbr.org/1974/09/skills-ofan-effective-administrator/ar/1 Erişim Tarihi: 05.12.2015.

Kerman, U. Demirgil, H. Altan, Y. Büyüksavaş, A. (2011). "Özel Hastanelerin Yönetsel Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Antalya Ve Isparta Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1):93-108.

Leggat S. G. (2007) Effective Healthcare Teams Require Effective Team Members: Defining Teamwork Competencies. BMC Health Services Research 7(1): 17.

Lewis, Pamela, S. Stephan H. Goodman and Patricia M. Fandt.Management Challenges in the 21 st Century, West Publishing Company, New York, 1994

Mintzberg, Henry. "The Manager's Jop: Folklore and Fact", Harward Business Review, March – April, 1990

Mintzberg, Henry. The Nature of Managerial Work, New York, Harper and Row, 1973

Mumford M. D., Zaccaro S. J., Connelly M. S. and Palmon R. R. (2000) Development of leadership skills: Experience and timing. Leadership Quarterly 11(1): 87-114.

Özgen, H. Azim, Ö. (2016). Türkiye'deki Devlet Hastanelerinin Yönetim Ve Organizasyon Yapısını Verimlilik Açısından İnceleyen Bir Araştırma. Erişim Yeri: http://www.merih.net/m1/hastane1.htm Erişim Tarihi 07.07.2016.

Robbins, Stephen P.; Coulter, Mary (2005) Management, Eight Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

SEÇİM Hikmet, Hastane Yönetimi ve Organizasyonu, İstanbul: İşl. Fak. Yayın No: 252, 1991, s.23-24

Selvi, M. (2014). "Özel Hastanelerde İşletmecilik Sorunları: Tekirdağ/ Süleymanpaşa Merkez İlçesinde Bir Örnek Olay İncelemesi". Sosyal Bilimler Metinleri, 3(1):1-30.

Snook Donald. Opportunies In Hospital Administration Careers, VGM Career Horizons, İllions USA, 1989, s. 31-32

Şahin KAVUNCUBAŞI, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2000, s. 5-7.

Şahman, İ., Oğuz, I. Ş. I. K., & Tengilimoğlu, D. (2008). Özel Hastanelerde Yönetimin Profesyonelleşmesinin, Kurumsallaşma Süreci Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Alan Çalışması. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 1-23.

TOKER, Fikriye. (2000), "Kocaeli İli Sağlık Hizmetleri Yöneticilerinin 'Sağlık Hizmetleri Yöneticiliği'ne Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma", III. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Uluslar arası Katılımlı Bildiriler Kitabı, (Ed.), Nilgün Sarp, Özgü Evirgen, Ankara, Tübitak, Semor Yayınları, 2000.

World Health Organization (2016). Countries Health Data. WHO. Erişim Yeri: http://www.who.int/gho/en/ Erişim Tarihi 10.07.2016.

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği, 17927 Sayılı Resmi Gazete, 13.01.1983.

Yıldız Y. Yataklı sağlık kuruluşlarında yönetsel sorunların incelenmesi (Tez), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2008.

Yüksel, S., Oğuz, I. Ş. I. K., Uğurluoğlu, Ö., & Kahraman, G. (2016). Hastane Yöneticilerinin Yönetsel Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(3).

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ORGANIZATIONAL JUSTICE AS A DETERMINANT OF EFFECTIVE COMMITMENT AND SILENCE OF EMPLOYEES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.435
PAP-GBRC-V.3-2017(90)-p.825-840

Huseyin Yesil[1], A. Begum Otken[2], Hayriye Senem Gol Beser[3]
[1] Yeditepe University, Istanbul, Turkey, hyesil@gmail.com
[2] Yeditepe University, Istanbul, Turkey, begum.otken@yeditepe.edu.tr
[3] Yeditepe University, Istanbul, Turkey, senemgol@yeditepe.edu.tr

To cite this document
Yesil, H., A. B. Otken and H.S. G. Beser, (2017). Organizational justice as a determinant of effective commitment and silence of employees. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.825-840.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.435
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

As we move into the 21st century, increased global competition, rapid developments in the area of information technologies and redesigning of former business processes have deeply affected the way of managing people at workplaces. With the flattening of organizational structures and reduction of management intervention, more responsibilities have been given to the employees for making decisions and managing their daily activities. Besides increasing responsibilities, individuals are expected to be more attached to the goals, objectives and values of their organizations, and also more willing to express their opinions, ideas, suggestions and concerns about work-related issues. However, building affectively committed workforce and breaking silence by encouraging employees to speak up about critical issues have emerged as crucial management challenges of today's organizations. Numerous theoretical and empirical studies have revealed that attitudinal and behavioral reactions of individuals toward their organizations are mainly influenced by their fairness perceptions. The primary purpose of this study was to investigate the relationship of perceived organizational justice with employee silence and affective commitment. Study was conducted on total 200 white collar employees working in a private sector company. Results indicated that distributive justice has no significant contribution on employee silence and affective commitment. Also, it was revealed that procedural justice has significant positive contribution on acquiescent silence and defensive silence. Finally, interactional justice has been found to be a good predictor of employee silence and affective commitment.

Keywords: Organizational Justice, Employee Silence, Affective Commitment
JEL Codes: M1, M10

1. INTRODUCTION

As we move into the 21st century, we have witnessed great changes in the world of business. Among the most influential ones of these changes are increased global competition, rapid developments in the area of information technologies and redesigning of former business processes. In fact, these changes have deeply affected the way of doing business and managing people at workplaces. With the flattening of the organizational structures and reduction of management intervention, more responsibilities have been given to the employees for decision making and managing their daily activities. Also, as a result of rapidly changing business needs and role definitions, the traditional "command and control" approach of management has become outdated. Today, employees are no longer managed to comply with the rules, but rather to be committed to the organizational goals and objectives. At the same time, they are expected to be more self-starting, proactive and preventive in the course of doing their work. Thus, along with their suggestions and innovative ideas, employees' significant effort for the well-being of the organization has become more crucial than ever. However, today's

managers have some difficulties in encouraging individuals to give voice to their suggestions and innovative ideas, and also building employee commitment (Meyer and Allen, 1997; Fischer, 2004; Morrison, 2014).

First of all, despite the growing importance of upward communication at workplaces, employees are increasingly becoming more reluctant to express their personal opinions and thoughts about work-related issues. During daily activities at work, employees have the chance to see potential problems, inefficient processes, and improvement opportunities. Generally, they have opinions, ideas, suggestions, concerns, and information about these organizational issues. However, most of them do not feel comfortable of speaking to their managers about these issues, and they prefer staying silent. In fact, recent research has shown that silence behavior, which can be defined as the intentional withholding of individuals' work-related evaluations concerning organizational situations to people who are capable of changing these situations, is becoming pervasive in organizations. Also, it has been argued that this purposeful and conscious behavior can produce negative outcomes for the organizations (Pinder and Harlos, 2001; Van Dyne, Ang, and Botero, 2003; Vakola and Bouradas, 2005; Morrison, 2014).

In addition, for adapting to the rapidly changing business environment, building a committed workforce has emerged as an important issue. Due to the expectation that committed employees will do their best at work, organizations are trying to increase the number of truly loyal employees. Therefore, especially affective commitment has received so much attention from both managers and researchers. In fact, research has shown that affectively committed employees are emotionally attached to the organization's goals, objectives and values. Also, they are more likely to use up significant effort for the benefit of their organizations. Moreover, it has been argued that affectively committed workforce has a significant impact on the overall organizational performance (Mowday, Steers, and Porter, 1979; Meyer and Allen, 1997; Fischer, 2004).

As it is seen, breaking employee silence and building affective commitment are among the most essential management issues which are related to the organizational effectiveness. So, what encourages employees to be more proactive and to speak up about critical issues and problems before they get worse? Also, what makes them affectively committed to their organizations? Actually, from the point of management view, there is no single right answer to these questions. However, numerous theoretical and empirical studies have shown that how employees are treated in workplaces widely affect their beliefs, feelings, thoughts, attitudes, and behaviors. More specifically, attitudinal and behavioral reactions of individuals toward their organizations are mainly influenced by their fairness perceptions. In fact, research has revealed that employees who are allowed to participate in decision making processes, and who are treated with consideration and fairness have stronger affective commitment to their organizations. Also, recent studies have revealed that employee silence is associated with perceived organizational justice, and silence behavior may grow up as a response to perceived injustice (Greenberg, 1990; Meyer and Allen, 1997; Van den Bos, 2001; Pinder and Harlos, 2001).

Based on these previous studies and theoretical evidence, organizational justice has been evaluated as an important determinant of affective commitment and silence of employees at workplaces. Thus, the main purpose of this study is to investigate the impact of perceived organizational justice on employee silence and affective commitment. Also, the study is expected to contribute to the scientific literature by filling the gap concerning the relationships between these variables.

2. LITERATURE REVIEW

Organizational Justice

An act can be defined as *fair* if most of the individuals perceive it to be morally right and just. From this point of view, Greenberg (1987) has defined organizational justice as the people's perceptions of fairness in the workplace. More specifically, justice is a socially constructed subjective (anything perceived as fair by an employee may be perceived as unfair by another) notion concerning the individuals' evaluations about the appropriateness of a given *outcome*, *process* or *interpersonal treatment* (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, and Ng, 2001; Cropanzano and Greenberg, 1997).

In general, all of the fairness perceptions are related to the actions of an authority in a particular decision making process. Basically, these actions may refer to the decision itself, the process that causes the decision or the interpersonal interactions between the recipient of the decision and the authority. Therefore, the researchers of organizational justice have focused on three major issues: (1) employees' responses to the outcomes they receive, (2) the procedures they experience to obtain these outcomes, and (3) the interpersonal treatments received by the employees during the implementation of these procedures. In the organizational justice literature, these three major issues have been named as *distributive*, *procedural* and *interactional* justice, respectively (Colquitt et al., 2001; Cropanzano and Greenberg, 1997; Bies and Moag, 1986).

Distributive Justice

The modern roots of distributive justice have been formed by Homans (1961). According to his "rule of distributive justice", all the parties in a social exchange relationship have two main expectations: (1) the rewards of each party in exchange will

be proportional to the costs of each one, (2) net profits will be proportional to the investments of parties (Cropanzano and Greenberg, 1997). By extending Homans'(1961) conceptualization of distributive justice to the organizational context, Adams (1965) proposed his *equity theory*. The main structural components of equity theory are *inputs* and *outcomes*. Inputs can be described as the contributions of individuals to the exchange, for which they expect fair returns (e.g., education, experience, ability, effort). On the other hand, outcomes can be described as the rewards an individual receives from the exchange. These rewards include factors such as pay and intrinsic satisfaction. Equity theory claims that people compare the ratios of their own perceived work outcomes (rewards) to their own perceived work inputs (contributions) with the corresponding ratios of others (co-workers) (Greenberg and Cohen, 1982; Adams, 1965).

Procedural Justice

In the early 1970s, the researchers realized the importance of procedures about the distribution of resource rather than the resource itself. They began to claim that individuals' evaluations of allocation decisions are affected not only by what the rewards are, but also by how they are gained. This idea has been developed as procedural justice. From this perspective, the procedures have been considered as the means to provide fair outcomes and justice is defined in terms of fair procedures. Indeed, when employees are given the opportunity to control the procedures that are used in making decisions, they perceive these decisions as fair (Thibaut and Walker, 1975).

In addition, Leventhal (1980) has proposed a more comprehensive list of rules enhancing the fairness perceptions of the procedures. According to Leventhal's (1980) conceptualization, a procedure is perceived as fair if it meets the following six criteria:

(1) The *consistency* rule states that the procedures used in the allocation of outcomes should be consistent across people and over time.

(2) The *bias-suppression* rule states that personal opinions and thoughts of decision makers should be minimized during the allocation process.

(3) The *accuracy* rule states that high quality information should be used in the allocation process, and all the parties should be well-informed.

(4) The *correctability* rule states that there should be some opportunities to review and revise an unfair decision at any level.

(5) The *representativeness* rule states that the needs, values and interests of all parties affected by the resource allocation should be taken into consideration during the allocation process.

(6) The *ethically* rule states that the allocation procedures should be in line with moral and ethical values.

Interactional Justice

In the organizations, any resource allocation process involves the implementation of a procedure, a final outcome and an interaction between the authority and the recipient of that outcome. Until 1986, the justice literature had covered both *outcome* and *process* (procedure); however, the human side of allocation process has been omitted. Therefore, Bies and Moag (1986) have called attention to the interpersonal treatments received by the employees during the implementation of procedures. According to them, in fairness judgements, the proper enactment of a procedure is important as well as the type of that procedure itself. In this context, they have conceptualized interactional justice as the perceived fairness of interpersonal treatment experienced during the implementation of the procedures (Colquitt, 2008; Bies and Moag, 1986; Bies and Shapiro, 1987; Cohen-Charash and Spector, 2001).

In addition, Bies and Moag (1986) have stated that there are four rules enhancing the fairness perceptions of an interpersonal treatment:

(1) *Truthfulness* rule states that authorities should be straightforward, open and honest in their communications during the enactment of organizational procedures.

(2) *Justification* rule states that employees should be provided with adequate information about the outcomes of the decision making procedures.

(3) *Respect* rule states that individuals should be treated with dignity and sincerity, and the decision makers should avoid being rude.

(4) *Propriety* rule states that authorities should avoid prejudice against employees and asking improper questions about sex, race, age, and religion.

Numerous research findings have shown that fair and unfair treatments to individuals in organizations widely affect their behaviors and attitudes (Van den Bos, 2001). In this study, of these behaviors and attitudes, employee silence and affective commitment will be discussed in detail. Therefore, employee silence, as the first dependent variable of this research, will be explained in the following section.

Employee Silence

In management literature, research on employee silence can be traced back to Hirschman (1970). He defined silence as a passive but constructive employee behavior synonymous with loyalty. According to Hirschman, although some of the loyal employees are dissatisfied, these employees may prefer staying in the organization and suffering in silence, since they believe that the current organizational situation will soon get better (Hirschman, 1970).

After Hirschman's widely accepted definition of silence, for many years, subsequent studies have continued to equate the concept of silence with loyalty and endorsement of the status quo (Pinder and Harlos, 2001). Cohen (1990) was probably the first scholar who rejected the notion that silence implies endorsement. He stated that silence may also be a sign of objection. More recently, Pinder and Harlos (2001) defined employee silence as the *withholding* of individuals' genuine expressions related to their evaluations concerning organizational situations to people who are capable of changing these situations.

Although, for many years, most of the scholars have assumed that employee silence is a simple and unitary concept; recent research has indicated that employee silence is a multidimensional construct that can be caused by a variety of factors. Van Dyne et al. (2003) specified three basic forms of employee silence based on three main employee motives. According to them, if the employee is passive and the primary employee motive is resignation, the resulting behavior is *acquiescent silence*. In addition, if the employee is proactive, the resulting behavior can be either *defensive silence* based on self-protection or *pro-social silence* based on cooperation (Pinder and Harlos, 2001; Tangirala and Ramanujam, 2008; Van Dyne et al., 2003).

Acquiescent Silence

Van Dyne et al. (2003) argued that the key feature differentiating silence and voice is the employee's motivation to withhold or express work-related ideas, opinions and information. In this context, silence is generally categorized based on the reasons why employees do not speak up. Following this approach, acquiescent silence can be defined as withholding ideas, opinions and information about work-related improvements, based on *resignation*. Also, it is a passive behavior closely related to an individual's low involvement. Acquiescently silent employees accept the current organizational situation. Generally, these employees are not willing to speak up, get involved and change the current situation (Van Dyne et al., 2003).

Also, acquiescent silence is an intentional state of being passive and uninvolved. When employees believe that they are unlikely to make any differences, these employees may prefer keeping their suggestions. For instance, employees could withhold work-related ideas during a business meeting since they believe that speaking up is purposeless. In addition, employees might keep opinions and information when they feel that they are not capable of changing the current situation due to organizational policies. In both of these examples, silence is a result of passive acceptance of the status quo (Van Dyne et al., 2003).

Defensive Silence

As mentioned in the previous sections, organizational scholars emphasized that employee silence can be conceptualized based on the underlying personal emotions for remaining silent. With this perspective, Morrison and Milliken (2000) argued that the key motivator of employee silence is the personal emotion of fear. Similarly, Pinder and Harlos (2001) used the term "quiescent silence" to define *deliberate omission* based on fear as a dominant personal emotion. Building on these definitions, Van Dyne et al. (2003) described defensive silence as withholding relevant ideas, opinions or information, based on *fear*, as a form of self-protection (Morrison and Milliken, 2000; Pinder and Harlos, 2001; Van Dyne et al., 2003).

In contrast to acquiescent silence, defensive silence is a proactive and intentional behavior to protect oneself from external threats. Employees remain silent since they are afraid of the events which would occur after speaking up. Although employees are aware of several alternatives to change the current situation, they are not willing to make suggestions for them. Employees choose silence as a personal strategy for their comfort. However, this is a conscious state and these employees are ready to give up their silence with others' assistance (Pinder and Harlos, 2001).

Pro-social Silence

In addition to acquiescent and defensive silence, Van Dyne et al. (2003) focused on the pro-social forms of employee behavior and they extended the existing conceptualization of silence by proposing a new dimension called "pro-social

silence". In this context, they defined pro-social silence as withholding work-related ideas, opinions or information for the benefit of other people or the organization, based on *cooperation*. According to them, pro-social silence is an intentional and proactive behavior that mainly focuses on others' interests (Van Dyne et al., 2003).

When compared to each other, there are some similarities and differences between pro-social silence and defensive silence. Like defensive silence, pro-social silence is based on the awareness of possible alternatives and consciously deciding to remain silent. However, in contrast to defensive silence, pro-social silence is based on cooperative motives, rather than the fear of negative results. From this perspective, an employee could remain silent to protect secret information for the benefit of the organization. Similarly, an employee could have an opinion about a strategic corporate decision and he/she could decide not to discuss this opinion with others. In both of these examples, the employee proactively and intentionally decides not to explain specific information for the benefit of other people (Van Dyne et al., 2003).

The Relationship between Organizational Justice and Employee Silence

Recent studies have revealed that employee silence is associated with perceived organizational justice. In a qualitative study, Pinder and Harlos (2001) have examined employee silence as a response to perceived injustice in organizations. They have also argued that, besides personality traits such as self-esteem, locus of control, and communication apprehension, there are also situational factors that potentially discourage speaking up. Particularly, they have suggested that one of these situational factors is the climate of organizational injustice. Also, they have stated that, in such an organizational environment, unjustly treated employees tend to stay silent in their relations with the authorities (Pinder and Harlos, 2001).

In addition, Tangirala and Ramanujam (2008) have conducted a survey based quantitative research and examined the moderating effects of procedural justice climate on the relationship between employee silence and its antecedents such as professional commitment and workgroup identification. Specifically, they have reported that employee silence has been found to correlate negatively with employees' professional commitment and their level of identification with the workgroup only when perceived procedural justice climate is high. In contrast, no significant correlation has been found when procedural justice climate is low. Also, to explain the main reasoning behind these findings, they have suggested that employees who perceive procedural justice are less likely to withhold their opinions or concerns about work related issues, since these employees are less likely to be fearful about the adverse consequences of speaking up (Tangirala and Ramanujam, 2008).

More recently, Whiteside and Barclay (2013) have conducted another empirical study examining employee silence as a mediator between *overall justice* (the combination of distributive, procedural and interactional justice) perceptions and several employee outcomes. Specifically, they have found that acquiescent silence plays a mediating role in the relationships between overall justice perceptions and employee outcomes such as emotional exhaustion, withdrawal, and job performance. Also, defensive silence has partially mediated the relationship between these outcomes excluding job performance and overall justice. Finally, they have concluded that overall justice is an important antecedent for both acquiescent and defensive silence (Whiteside and Barclay, 2013).

As a result, in the light of the literature review and the theoretical and empirical studies mentioned above, the following hypotheses have been developed:

$\mathbf{H_1}$: There is a relationship between perceived organizational justice and employee silence.

$\mathbf{H_{1a}}$: Acquiescent silence is negatively related to perceived organizational justice.

$\mathbf{H_{1b}}$: Defensive silence is negatively related to perceived organizational justice.

$\mathbf{H_{1c}}$: Pro-social silence is positively related to perceived organizational justice.

Another purpose of this study is to investigate the relationship between affective commitment and organizational justice. Hereafter, organizational commitment, as the second dependent variable of this study, and its relationship with perceived organizational justice will be discussed.

Organizational Commitment

In the fields of management and organizational behavior, research on the topic of commitment can be traced back to the side-bet theory proposed by Becker (1960). In his theory, Becker (1960, p.32) stated that "commitments come into being when a person, by making a side bet, links extraneous interests with a consistent line of activity". The term "side-bet" is used to refer to the accumulation of investments (e.g., time, effort, organization-specific skills, work friendships, and public image) that would be lost in case of leaving the organization. Over a period of time, accumulated investments make it more difficult for the employee to disengage from a consistent course of action. In the context of organizational commitment, the consistent course of action is remaining as a member of the company. In other words, the threat of losing personal

investments, along with a perceived lack of alternatives, makes employees committed to the organization (Becker, 1960; Cohen, 2007).

In a more comprehensive manner, Mowday et al. (1979, p.226) described organizational commitment as "the relative strength of an individual's identification with and involvement in a particular organization". According to these researchers, organizational commitment has at least three factors: (1) Being attached to the organization's goals, objectives and values, (2) Using up significant effort for the benefit of the organization, and (3) Strongly willing to stay as a member of the organization (Mowday et al., 1979).

From a different perspective, Wiener (1982) described organizational commitment as a behavior that meets organizational goals and interests, resulting from the internalization of normative beliefs and pressures. According to this approach, committed employees exhibit this certain behavior not because they think that it is beneficial, but because they believe that it is the "moral" and "right" thing to do (Wiener, 1982).

The definitions above can be categorized into some general themes such as emotion-based attachment, cost-based attachment and obligation-based attachment to the organization. Within this context, Meyer and Allen (1991) proposed a three-component model for organizational commitment. According to this model, organizational commitment has been conceptualized in terms of three separate themes: emotional attachment to the organization, perceived costs of leaving the organization, and obligation to remain as a member of the organization. Thus, the three components of organizational commitment are *affective, continuance*, and *normative* commitment, respectively (Meyer and Allen, 1991).

Firstly, affective commitment refers to the employee's "emotional attachment to, identification with, and involvement in the organization" (Meyer and Allen, 1991, p.67). Since they are emotionally attached to their organizations, affectively committed employees "want to" remain with the organization. On the other hand, continuance commitment refers to "the awareness of the costs associated with leaving the organization" (Meyer and Allen, 1991, p.67). In addition, continuance commitment is related with the lack of alternatives. Employees feel that they "have to" stay in the organization because they need the benefits provided by the organization. Lastly, normative commitment is based on the feelings of obligation to stay in the organization. Normatively committed employees feel that they "ought to" remain with the organization (Meyer and Allen, 1991; Meyer and Allen, 1997).

When compared to normative and continuance commitment, there is a significant and stronger correlation between affective commitment and a wide range of organizational outcome variables such as turnover, absenteeism, job performance and organizational citizenship behavior (Meyer and Herscovitch, 2001; Meyer et al., 2002). Also, it has been argued that only affective commitment can buffer the negative impacts of work stressors on employee well-being and health (Meyer et al., 2002). On the other hand, it has been questioned whether or not continuance commitment is a form of employee commitment, since it has some devastating behavioral consequences for the organization (Abbott, White and Charles, 2005). Taken these findings together, it appears that continuance commitment is a less productive component of organizational commitment (Wasti, 2002). Also, normative commitment is strongly correlated with affective commitment in terms of its behavioral consequences (Meyer and Allen, 1991). As a result, it has been evaluated that, of the three components, affective commitment is the strongest and the most consistent predictor of desired organizational outcomes (Meyer and Allen, 1997). Therefore, only affective commitment will be investigated in this study.

The Relationship between Organizational Justice and Effective Commitment

Research has revealed that affective commitment which is a type of attitudinal reaction toward the whole organization has been mainly related to perceived procedural justice. Within this context, Cohen-Charash and Spector (2001) have argued that all three components of justice are related to affective commitment; however, procedural justice has the strongest correlation. Similarly, Colquitt et al. (2001) have conducted a comprehensive study to shed light on the relationship between justice dimensions and several organizational outcomes including affective commitment. Specifically, they have found that there is a significant correlation between affective commitment and all types of organizational justice. Also, they have stated that procedural justice has the strongest correlation, followed by distributive justice and interactional justice (Cohen-Charash and Spector, 2001; Colquitt et al., 2001).

Also, it has been argued that affective commitment has the most consistent and strongest correlations with work experiences. Therefore, the development of affective commitment is expected to be influenced by the relations between employees and their supervisors. Indeed, research has revealed that employees who are allowed to participate in decision making processes, and who are treated with consideration and fairness have stronger affective commitment to their organizations (Meyer and Allen, 1997).

Based on the previous studies mentioned above, the following hypotheses have been developed:

H_2: There is a relationship between perceived organizational justice and affective commitment.

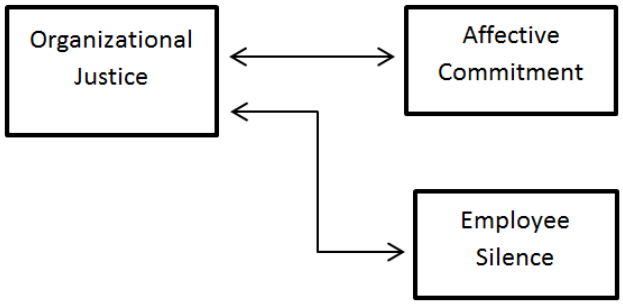
H_{2a}: Perceived distributive justice is positively related to affective commitment.

H_{2b}: Perceived procedural justice is positively related to affective commitment.

H_{2c}: Perceived interactional justice is positively related to affective commitment.

As a result, in the light of the theoretical framework drawn above, Figure 1 depicts the theoretical model of this study.

Figure 1: The Theoretical Model



3. DATA AND METHODOLOGY

Sample

This study was conducted in a well-known private sector organization located in Istanbul. The sample consists of 200 white collar employees who have voluntarily participated to the study. Also, the sample consists of both females and males. There are no other special criteria for the employees who are chosen as the sample. In other words, convenience sampling has been used for the data collection.

Measurement Instruments

The construct of organizational justice is measured by the scale developed by Niehoff and Moorman (1993). According to this scale, organizational justice is investigated in terms of three dimensions measuring perceptions of distributive justice, procedural justice and interactional justice. Firstly, distributive justice is measured with 5 items assessing the fairness perceptions of work outcomes such as pay level, work load, and work schedule. An example of the items included in distributive justice subscale is “I think that my level of pay is fair”. Secondly, procedural justice is measured using 6 items assessing the fairness perceptions of the formal procedures which are used in making decisions. A sample item included in procedural justice subscale is “Before making decisions about work, my executives collect accurate and complete information”. Finally, interactional justice is measured with 9 items assessing the perceived fairness of interpersonal treatment experienced during the implementation of the procedures. An example of the items included in interactional justice subscale is “While decisions are taken about my job, my executives are honest and sincere to me”.

Affective commitment is measured using 6-item part of organizational commitment scale developed by Meyer and Allen (1991). The third section of the questionnaire includes these 6 items to measure affective commitment of employees. In fact, affective commitment assesses the feelings of employees about remaining as a member of the company. A sample item included in affective commitment scale is “I would be very happy to spend the rest of my career with this organization”. Also, the scale includes some reverse scored items such as “I do not feel emotionally attached to this organization”.

The construct of employee silence is measured by the scale developed by Van Dyne et al. (2003). According to this scale, employee silence has three dimensions, namely acquiescent silence, defensive silence, and pro-social silence. Firstly, acquiescent silence is measured with 5 items assessing the silence behavior of employees based on resignation. An example of the items included in acquiescent silence subscale is “I passively keep ideas about solutions to problems to myself”. Secondly, defensive silence is measured using 5 items assessing the silence behavior of employees based on self-protection. A sample item included in defensive silence subscale is “I do not speak up and suggest ideas for change, based on fear”. Finally, pro-social silence is measured with 5 items assessing the silence behavior of employees based on cooperation. An example of the items included in pro-social silence subscale is “I protect proprietary information in order to benefit the organization”.

In order to eliminate the central tendencies, a six-point response scale ranging from “strongly disagree” (1) to “strongly agree” (6) is used for organizational justice, affective commitment and employee silence tests.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Respondents' Profile

The sample consists of 116 males and 84 females. The ages of these individuals range from 22 to 55 years. Nearly half of them are married. A very small percentage of the participants (2.5%) have a high school degree. In addition, 78 % of the sample has a bachelor's degree, and the remaining 19.5 % has a postgraduate degree. Also, the sample includes a wide tenure range between 1 – 29 years, and total work experience range between 1 – 30 years. Finally, most of the respondents are business analysts and software engineers. The details of descriptive statistics are shown below in Table 1.

Table 1: Descriptive Statistics of the Sample (n=200)

Variable	N	Percentage	Mean	Standard Deviation	Range
Gender					
Female	84	42.00			
Male	116	58.00			
Age	200		31.42	6.44	22 – 55
Marital Status					
Married	97	48.50			
Single	103	51.50			
Education					
High School	5	2.50			
University	156	78.00			
Post Graduate	39	19.50			
Tenure	200		6.13	6.79	1 – 29
Total Experience	200		8.74	7.07	1 – 30
Position					
Business Analyst	77	38.50			
Software Engineer	90	45.00			
Manager	19	9.50			
Specialist	14	7.00			

Reliability Analysis

Reliability analysis was conducted for organizational justice, employee silence and affective commitment scales and subscales. The results have shown that all the scales and subscales have reliability coefficients above 0.83. That is, all of them have fairly high internal consistencies when compared to the generally accepted sufficiency level of 0.70. The details of this analysis including means, standard deviations and reliability coefficients of research variables are shown below in Table 2.

Table 2: Means, Standard Deviations and Reliability Coefficients of Research Variables

Scale	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpha
Organizational Justice (Overall)	3.5810	.80314	.958
Distributive Justice	3.6490	.84485	.869
Procedural Justice	3.3058	.92439	.905
Interactional Justice	3.7267	.90266	.952
Employee Silence (Overall)	3.1683	.55593	.831
Acquiescent Silence	2.3800	.82401	.895
Defensive Silence	2.1800	.83251	.917
Pro-social Silence	4.9450	.98510	.934
Affective Commitment	3.6817	.88935	.843

It should be noted that all these values have been calculated with the original items of the scales. The reliability coefficients of organizational justice and employee silence scales will be re-calculated after clarifying the factor structures of these constructs. The following section will explain the details of factor analysis.

Factor Analysis of Organizational Justice and Employee Silence

Few rotations were made to obtain the best result in factor analysis. Only the item 20 of organizational justice scale was left out of the analysis due to crossloading. It was loaded on both procedural and interactional justice factors. The original item was "My executives explain very clearly any decision made about my job". The remaining 19 items were loaded on three factors. These three factors explain 71.082 % of the total variance. Also, the resulting factors were named as distributive justice, procedural justice, and interactional justice similar to Niehoff and Moorman's (1993) organizational justice dimensions. The composition of items in each factor was quite satisfactory, since all of them were loaded on the factors compatible with the original dimensions of the scale. The results of the factor analysis are shown below in Table 3. In addition to factor loadings, reliability coefficients calculated with the items of factors were also included in the table.

Table 3: Results of the Factor Analysis of Organizational Justice Scale

Factor 1: Interactional Justice	**% Var.: 56.559**	**Cronbach's Alpha: .950**	**Factor Loadings**
15. When decisions are made about my job, the executives deal with me in a truthful manner.			.812
14. When decisions are made about my job, the executives are sensitive to my personal needs.			.808
13. When decisions are made about my job, the executives treat me with respect and dignity.			.775
19. When making decisions about my job, my executives offer explanations that make sense to me.			.761
16. When decisions are made about my job, my executives show concern for my rights as an employee.			.730
17. Concerning decisions made about my job, my executives discuss the implications of the decisions with me.			.726
18. My executives offer adequate justification for decisions made about my job.			.714
12. When decisions are made about my job, the executives treat me with kindness and consideration.			.695
Factor 2: Procedural Justice	**% Var.: 8.963**	**Cronbach's Alpha: .905**	
9. Executives clarify decisions and provide additional information when requested by employees.			.801
10. All job decisions are applied consistently across all affected employees.			.736
8. To make job decisions, executives collect accurate and complete information.			.711
11. Employees are allowed to challenge or appeal job decisions made by the executives.			.692
7. Executives make sure that all employee concerns are heard before job decisions are made.			.644
6. Job decisions are made by the executives in an unbiased manner.			.568
Factor 3: Distributive Justice	**% Var.: 5.561**	**Cronbach's Alpha: .869**	
3. I consider my work load to be quite fair.			.833
1. My work schedule is fair.			.797
4. Overall, the rewards I receive here are quite fair.			.742
5. I feel that my job responsibilities are fair.			.689
2. I think that my level of pay is fair.			.674
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .939			
Bartlett's Test of Sphericity: .000;	**Chi-Square: 3209.561;**	**df: 171**	

Secondly, employee silence was factor analyzed to determine the dimensional structure of the scale. 15 items of employee silence measure were entered into factor analysis. Only the item 5 of employee silence scale was left out due to crossloading. It was loaded on both acquiescent and defensive silence factors. The original item was "This employee withholds ideas about how to improve the work around here, based on being disengaged". The remaining 14 items were loaded on three factors. These three factors explain 77.258 % of the total variance. Also, the resulting factors were named as acquiescent silence, defensive silence, and pro-social silence. All of the items were loaded on the factors compatible with the original dimensions of the scale developed by Van Dyne et al. (2003).

In addition, the reliability coefficients were high when compared to the accepted sufficiency level of 0.70, indicating that the items of this scale have fairly high internal consistencies. The details of the factor analysis are exhibited below in Table 4.

Table 4: Results of the Factor Analysis of Employee Silence Scale

Factor 1: Pro-social Silence	**% Var.: 43.721**	**Cronbach's Alpha: .934**	**Factor Loadings**
12. This employee protects proprietary information in order to benefit the organization.			.934
15. This employee protects confidential organizational information appropriately, based on concern for the organization.			.927
14. This employee refuses to divulge information that might harm the organization.			.915
13. This employee withstands pressure from others to tell organizational secrets.			.875
11. This employee withholds confidential information, based on cooperation.			.791
Factor 2: Defensive Silence	**% Var.: 25.864**	**Cronbach's Alpha: .917**	
9. This employee avoids expressing ideas for improvements, due to self-protection.			.866
10. This employee withholds his/her solutions to problems because he/she is motivated by fear.			.830
7. This employee withholds relevant information due to fear.			.811
8. This employee omits pertinent facts in order to protect him/her self.			.788
6. This employee does not speak up and suggest ideas for change, based on fear.			.738
Factor 3: Acquiescent Silence	**% Var.: 7.672**	**Cronbach's Alpha: .876**	
2. This employee passively withholds ideas, based on resignation.			.837
3. This employee passively keeps ideas about solutions to problems to him/her self.			.821
1. This employee is unwilling to speak up with suggestions for change because he/she is disengaged.			.782
4. This employee keeps any ideas for improvement to him/her self because he/she has low self-efficacy to make a difference.			.715
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: .895			
Bartlett's Test of Sphericity: .000;	**Chi-Square: 2307.439;**	**df: 91**	

Correlation Analysis

Correlations related to all factors of independent variable (organizational justice), and dependent variables (employee silence, affective commitment) are exhibited in Table 5. Generally, all significant coefficients indicate low to moderate relationships.

Table 5: Correlations of all dependent and independent variables

Variable	1 OJ1	2 OJ2	3 OJ3	4 ES1	5 ES2	6 ES3	7 AC
1	1						
2	.797**	1					
3	.613**	.606**	1				
4	.264**	.204**	.212**	1			
5	-.191**	-.067	-.096	-.165*	1		
6	-.021	.117	-.002	-.184**	.682**	1	
7	.427**	.371**	.349**	.192**	-.293**	-.188**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
Organizational Justice Factors; **OJ1**: Interactional Justice, **OJ2**: Procedural Justice, **OJ3**: Distributive Justice
Employee Silence Factors; **ES1**: Pro-social Silence, **ES2**: Defensive Silence, **ES3**: Acquiescent Silence
Commitment: **AC**: Affective Commitment

The results of correlation analysis showed that there is no significant correlation between acquiescent silence and organizational justice factors (r = -.021, r = .117, r = -.002 respectively, p > .05). In addition, there is a significant, but weak, negative correlation between defensive silence and perceived interactional justice (r = -.191, p < .01). However, there is no

significant correlation between defensive silence and the other factors of organizational justice (r = .067, r = .096 respectively, p > .05). On the other hand, test results showed that there is a significant and positive correlation between pro-social silence and organizational justice factors (r = .264, r = .204, r = .212 respectively, p < .01).

Also, the results of the correlation analysis indicated that there is a significant and positive correlation between affective commitment and organizational justice factors (r = .427, r = .371, r = .349 respectively, p < .01).

Regression Analysis

In order to investigate the relationship between organizational justice and employee silence factors, multiple regression analysis was conducted for organizational justice on each factor of employee silence separately. First of all, the contribution of organizational justice on pro-social silence was tested. The results of this multiple regression analysis were shown below in Table 6.

Table 6: Results of Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Organizational Justice on Pro-social Silence

Dependent Variable : Pro-social Silence			
Independent Variables:	**B**	**t value**	**p value**
Interactional Justice	.247	2.084	**.038**
Procedural Justice	-.046	-.395	.693
Distributive Justice	.089	.993	.322
R = .273 **; R^2 =** .075 **; F value =** 5.263 **; p value =** .002			

According to these results, no significant relationship was found between pro-social silence and the two factors of organizational justice, namely procedural and distributive justice. However, significant and positive effect of interactional justice was found on pro-social silence (β = .247, p < .05).

Thus, hypothesis $\mathbf{H_{1c}}$, stating "Pro-social silence is positively related to perceived organizational justice" has found partial support with the findings of positive relationship between interactional justice and pro-social silence (β = .247, p < .05).

Secondly, the contribution of perceived organizational justice on defensive silence was tested using multiple regression analysis. The results of the analysis were exhibited in Table 7.

Table 7: Results of Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Organizational Justice on Defensive Silence

Dependent Variable : Defensive Silence			
Independent Variables:	**B**	**t value**	**p value**
Interactional Justice	-.375	-3.140	**.002**
Procedural Justice	.238	2.010	**.046**
Distributive Justice	-.010	-.112	.911
R = .238 **; R^2 =** .057 **; F value =** 3.930 **; p value =** .009			

According to the results, no significant relationship was found between defensive silence and distributive justice. However, significant negative effect of interactional justice was found on defensive silence (β = -.375, p < .01). Also, it was found that there is a significant and positive effect of procedural justice on defensive silence (β = .238, p < .05).

Hypothesis $\mathbf{H_{1b}}$, stating "Defensive silence is negatively related to perceived organizational justice" has found partial support with the findings of negative relationship between interactional justice and defensive silence (β = -.375, p < .01).

Finally, the contribution of perceived organizational justice on acquiescent silence was tested using multiple regression analysis. The results of this analysis were shown in Table 8.

Table 8: Results of Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Organizational Justice on Acquiescent Silence

Dependent Variable : Acquiescent Silence			
Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Interactional Justice	-.293	-2.447	**.015**
Procedural Justice	.384	3.231	**.001**
Distributive Justice	-.055	-.609	.543
R = .226 **; R^2 =** .051 **; F value =** 3.520 **; p value =** .016			

According to these results, no significant relationship was found between acquiescent silence and distributive justice. However, significant negative effect of interactional justice was found on acquiescent silence (β = -.293, p < .05). Also, it was found that there is a significant and positive effect of procedural justice on acquiescent silence (β = .384, p < .01).

Hypothesis $\mathbf{H_{1a}}$, stating "Acquiescent silence is negatively related to perceived organizational justice" has found partial support with the findings of negative relationship between interactional justice and acquiescent silence (β = -.293, p < .05).

In summary, no significant relationship was found between distributive justice and employee silence. Also, the results revealed that interactional justice and procedural justice have partial contribution on employee silence. Thus, the main hypothesis $\mathbf{H_1}$, stating "There is a relationship between perceived organizational justice and employee silence" was partially supported.

In addition, to test the second hypothesis of the study; the relationship between organizational justice and affective commitment has been investigated using multiple regression analysis. The results of this analysis were exhibited in Table 9.

Table 9: Results of Multiple Regression Analysis for Testing the Main Effect of Organizational Justice on Affective Commitment

Dependent Variable : Affective Commitment			
Independent Variables:	**β**	**t value**	**p value**
Interactional Justice	.314	2.843	**.005**
Procedural Justice	.040	.368	.713
Distributive Justice	.133	1.586	.114
R = .442 **; R^2 =** .195 **; F value =** 15.858 **; p value =** .000			

According to these results, no significant relationship was found between affective commitment and the two factors of organizational justice, namely procedural and distributive justice. However, significant and positive effect of interactional justice was found on affective commitment (β = .314, p < .01).

Thus, hypothesis $\mathbf{H_{2c}}$, stating "Perceived interactional justice is positively related to affective commitment" was accepted with the findings of positive relationship between interactional justice and affective commitment (β = .314, p < .01). However, hypothesis $\mathbf{H_{2a}}$, stating "Perceived distributive justice is positively related to affective commitment", and hypothesis $\mathbf{H_{2b}}$, stating "Perceived procedural justice is positively related to affective commitment" were rejected.

Also, the main hypothesis $\mathbf{H_2}$, stating "There is a relationship between perceived organizational justice and affective commitment" has found partial support with the findings of significant positive relationship between interactional justice factor and affective commitment (β = .314, p < .01).

5. CONCLUSION

Numerous theoretical and empirical studies have been conducted to determine the dynamics behind employee attitudes and behaviors. These studies have shown that attitudinal and behavioral reactions of individuals toward their organizations are mainly influenced by their fairness perceptions (Greenberg, 1990; Van den Bos, 2001). More specifically, research has revealed that employees who are allowed to participate in decision making processes, and who are treated with consideration and fairness have stronger affective commitment to their organizations (Meyer and Allen, 1997). Also, recent studies have revealed that employee silence behavior may grow up as a response to perceived injustice (Pinder and Harlos,

2001). With these studies in mind, the primary purpose of this study was to investigate the relationship of perceived organizational justice (fairness perceptions) with employee silence and affective commitment.

According to regression analysis, significant and negative effect of interactional justice was found on acquiescent silence and defensive silence. This is a reasonable and consistent finding. It means that silence behavior of employees is influenced by the perceptions of the quality of interpersonal relations with their executives. In other words, when the employees perceive a higher level of politeness, dignity, and respect from their executives, they become more willing to speak up about organizational issues. Otherwise, they remain silent based on resignation or fear, as a form of self-protection. In addition, significant and positive effect of interactional justice was found on pro-social silence. That is, when the employees experience a high quality of interpersonal treatment, they become more willing to remain silent based on cooperative motives. In fact, pro-socially silent employees intentionally decide not to explain specific information for the benefit of other people or the organization (Van Dyne et al., 2003).

Moreover, the results of regression analysis indicated that there is a significant and positive effect of procedural justice perceptions on acquiescent silence and defensive silence. This means that when outcome allocation procedures of the organization are perceived as fair, employees become more reluctant to speak up, and they prefer staying silent. At first glance, that seemed as an unexpected finding, however, it was not. Demiralay and Lorcu (2015) had found similar results. To clarify the results, they argued that although employees perceive salaries, promotions and awards as fair, they could prefer being silent due to fear of losing what they have already achieved. In other words, increase in the perceptions of procedural justice also increases silence behaviors of employees based on fear of losing acquired rights.

Another finding of regression analysis was concerning the relationship between organizational justice and affective commitment. In this study, contrary to the relevant literature which indicated that affective commitment is highly related to all three types of organizational justice (Meyer and Allen, 1997; Cohen-Charash and Spector, 2001; Colquitt et al., 2001), no significant relationship was found between affective commitment and the two types of organizational justice, namely procedural and distributive justice. However, significant and positive effect of interactional justice was found on affective commitment. This means that increase in the perceived quality of interpersonal treatment also increases affective commitment of employees. In other words, higher perceived level of dignity and respect in the relations with the managers increases emotional attachment of employees to their organization.

To sum up, the results of regression analysis indicated that distributive justice has no significant contribution on employee silence and affective commitment. Also, it was revealed that procedural justice has significant positive contribution on acquiescent silence and defensive silence. Finally, interactional justice has been found to be a good predictor of employee silence and affective commitment. Thus, hypothesis $\mathbf{H_1}$, stating "There is a relationship between perceived organizational justice and employee silence", and hypothesis $\mathbf{H_2}$, stating "There is a relationship between perceived organizational justice and affective commitment" have found partial support with these findings.

Limitations of the Study

Like any other empirical studies, this research has some limitations that should be noted. First of all, the convenient sample of this study consists of only 200 voluntarily participants representing a small part of the company and also the sector. Since the sample size is small, it is not possible to generalize the results. Also, this study has been conducted in only one company. Therefore, it would not be wrong to say that some of the findings were likely to be company-specific. In fact, a much larger sample size including many companies would be better to obtain more consistent and generalizable results.

Another limitation of this study is the fact that all the data in the survey was gathered via self-reports of participants. Collecting data via self-report questionnaires may increase common method variance. In such a survey, respondents may give exaggerated answers and manipulate the results. Therefore, collecting data from multiple sources including co-workers and supervisors would reveal more reliable findings. In addition, only the voluntary employees participated to the study and answered the questionnaire. This may also create a self-selection bias.

Finally, the time horizon of this study is cross-sectional. Since cross-sectional studies offer a snapshot of a single moment, these studies may not give exact information about cause-and-effect relationships between variables. Instead, longitudinal studies are used to detect the changes in research variables over a period of time and to investigate the causality direction of research variables. Therefore, a longitudinal study would reveal more accurate results about the causal effect of perceived organizational justice on employee silence and affective commitment.

Suggestions for Future Research

Communication is vital for the success of organizations (Vakola and Bouradas, 2005). If employee silence does occur, communication suffers which in turn harms the overall functioning of the organization. Therefore, employee silence started to become a popular topic for both managers and organizational behavior scholars. However, there is still little academic

research on this phenomenon. In a recent study, Brinsfield (2013) emphasized the need for empirical studies on this topic to improve our understanding of the nature of silence. Indeed, when the increasing importance of breaking silence at workplaces is taken into account, it is obvious that more comprehensive studies should be conducted to examine different motives behind the silence behavior of employees and to explore the nature and scope of these silence motives.

In addition, research on organizational commitment usually focuses on affective, continuance and normative commitment as separate components. However, Meyer and Allen (1991) argued that employees may have all three forms of commitment, simultaneously, in varying degrees. More recently, Meyer and Herscovitch (2001) emphasized that organizational commitment should be evaluated as combinations of the three commitment forms. Also, they argued that varying levels of three components creates a distinct commitment profile for individuals. However, little is known about the combined influence of commitment forms on desirable work outcomes. Therefore, the coexistence of the three components needs to be investigated in detail for a more realistic and complete understanding of organizational commitment (Wasti, 2005).

Moreover, an impressive finding of this study was the fact that only interactional justice has great contribution to enhancing affective commitment, and breaking employee silence. This result shows that employees mostly care about the quality of interpersonal relations with their executives. It is obvious that interactional justice is all about the behavior of the leaders. Therefore, to investigate the role of leadership styles on fairness perceptions of employees, additional research should be conducted with a theoretical model including leadership styles as a moderating variable.

Finally, and the most importantly, almost all researchers and managers focused on the consequences of fairness perceptions in terms of employee attitudes and behaviors. However, investigating all these consequences is not adequate for organizations to create a fair and positive work environment. There is one more question that needs to be answered: "Why do managers treat employees unfairly?" (Bies, 2015) In order to answer this question, further research which examine justice as a dependent variable should be conducted. Such a study would be valuable to draw the overall big picture of organizational justice.

Managerial Implications

Besides its contribution to the scientific literature, this study has some practical implications that should be discussed here. First of all, climate of silence has a great effect on the ability of an organization to detect potential problems and improve inefficient business processes. Therefore, it becomes essential to create a work environment where employees feel comfortable of speaking to their managers about organizational issues. Employees usually prefer staying silent when they feel that they are not capable of changing the current situation, and when they are afraid of the negative consequences of speaking up. At this point, organizations should develop and maintain formal mechanisms which ensure communication opportunities and encourage employees to speak up. In addition, top managers and supervisors should engage in attitudes and behaviors that would create a trustful workplace. When the employees feel safer to express their views, opinions and ideas, they will probably not choose silence (Vakola and Bouradas, 2005; Morrison, 2014).

Secondly, the results of recent studies suggest that affectively committed employees work harder and perform better than their co-workers. Therefore, building affectively committed workforce has become crucial for the survival of modern organizations. In this regard, human resources executives should develop proper strategies to retain employees by increasing their emotional attachment to the organization. In addition, because of the fact that affective commitment is largely the result of work experiences, a positive work environment should be provided to the employees. Moreover, in order to maintain a deeper level of affective commitment, organizations should not only focus on the turnover intentions, they should also concentrate on the strategies for developing a fair and supportive work environment in terms of rewards, promotions and interpersonal relations (Cohen, 2007).

Finally, there is no doubt that individuals always care about justice. Therefore, organizations should take appropriate actions for the effective management of fairness in the workplace. For instance, rewards should be distributed fairly to the employees in proportion to the value added. In addition, consistent and un-biased procedures should be implemented to ensure fair outcomes. More specifically, as an important driver in predicting employee silence and affective commitment, the perceived fairness of interpersonal treatment should be carefully taken into account by the organizations. Top managers and supervisors should treat employees with sensitivity and politeness. Also, they should be open and honest in their communications with the employees. Furthermore, training programs for managers should be organized to make them aware of the negative consequences of unfair treatments and enhance fairness perceptions in the workplace. As a matter of fact, managing fairness perceptions effectively can help organizations to build affectively committed workforce and breaking silence by encouraging employees to speak up about critical issues (Whiteside and Barclay, 2013).

REFERENCES

Abbott, G. N., White F. A., and Charles M. A. (2005). "Linking values and organizational commitment: A correlational and experimental investigation in two organizations", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78:531-551

Adams, J. S. (1965). "Inequity in Social Exchange", In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299), New York: Academic Press.

Becker, H. S. (1960). "Notes on the Concept of Commitment". *American Journal of Sociology*, 66: 32-42.

Bies, R.J. (2015). "Interactional Justice: Looking Backward, Looking Forward", In Cropanzano, R., Ambrose, M.L. (Eds.), *The Oxford Handbook of Justice in the Workplace* (pp. 89-107). Oxford University Press.

Bies, R. J., and Moag, J. F. (1986). "Interactional justice: Communication criteria of fairness". In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, and M. H. Bazerman (Eds.), *Research on negotiations in organizations* (Vol. 1, pp. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.

Bies, R.J. and Shapiro, D.L. (1987). "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts", *Social Justice Research*, 1: 199-218.

Brinsfield, C.T. (2013). "Employee silence motives: Investigation of dimensionality and development of measures", *Journal of Organizational Behavior*, 34(5): 671-697.

Cohen, A. (2007). "Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 17: 336-354.

Cohen, R. L. (1990). "Justice, voice and silence", Paper presented at the International Conference on Social Science and Societal Dilemmas, Utrecht, The Netherlands.

Cohen-Charash, Y., and Spector, P. E. (2001). "The role of justice in organizations: A meta-analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.

Colquitt, J.A. (2001). "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure", *Journal of Applied Psychology*, 86:386-400.

Colquitt, J.A. (2008). "Two Decades of Organizational Justice: Findings, Controversies, and Future Directions", In J. Barling and C.L. Cooper (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Behavior* Volume 1: Micro approaches (pp. 73-88). London, UK: Sage Publications.

Colquitt, J. A., Conlon, D.E., Wesson, M.Y., Porter, C., and Ng, K.Y., (2001). "Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.

Cropanzano, R., and Greenberg, J. (1997). "Progress in organizational justice: Tunneling through the maze". In C. Cooper and I. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (pp. 317-372). New York: Wiley.

Demiralay, T. and Lorcu F. (2015). "Examining Organizational Silence on Doctors with Structural Equation Modeling", *International Journal of Business and Social Science* , 6(9), 1: 37-49.

Fischer, R. (2004). "Rewarding employee loyalty: an organizational justice approach", *International Journal of Organizational Behavior*, 8:486-503.

Greenberg, J. (1987). "A Taxonomy of Organizational Justice Theories", *Academy of Management Review*, 12(1): 9-22.

Greenberg, J. (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow", *Journal of Management*, 16(2), 399-432.

Greenberg, J. (1993). "The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice", In R. Cropanzano (Eds.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management* (pp. 79-103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Greenberg, J. and Cohen, R.L. (1982). "Equity and Justice in Social Behavior", New York. Academic Press.

Hirschman, A. O. (1970). "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States", Cambridge, MA: Harvard University Press.

Homans, G. C. (1961). "Social Behavior: Its Elementary Forms", New York: Harcourt, Brace and World.

Kanter, R. M. (1968). "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities", *American Sociological Review*, 33: 499- 517.

Leventhal, G. S. (1980). "What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships", In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, and R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 27-55). New York: Plenum.

Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resources Management Review*, 1: 61-89.

Meyer, J. P., and Allen, N. J. (1997). "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application". London: Sage.

Meyer P. J. and Herscovitch, L., (2001). "Commitment in the workplace toward a general model", *Human Resource Management Review*, Vol. 11: 299-326.

Meyer, P.J., Stanley, J.D., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L., (2002). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences", *Journal of Vocational Behavior*, 61:20-52.

Milliken, F. J., Morrison, E. W., and Hewlin, P. F. (2003). "An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why", *Journal of Management Studies*, 40, 1453-1476.

Morrison, E. W. (2014), "Employee Voice and Silence", *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1:173-97.

Morrison E.W. and Milliken F.J. (2000). "Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World", *The Academy of Management Review*, 25(4), p.706-725.

Morrison, E. W. and Milliken, F. J. (2003), "Speaking Up, Remaining Silent: The Dynamics of Voice and Silence in organizations", *Journal of Management Studies*. 40(6): 1353-1358.

Mowday, R.T., Steers, R.M., and Porter, L.W. (1979). "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14: 224-247.

Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. (1982). "Employee - Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover", New York: Academic Press.

Niehoff, B. P., and Moorman, R. H. (1993). "Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior", *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

Pinder, C. C., and Harlos, K. P. (2001). "Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice", *Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.

Salancik, G. R. (1977). "Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief" Pp. 1-54 in *New Directions in Organizational Behavior*, edited by B. M. Staw and G. R. Salancik. Chicago: St. Clair Press.

Somers, M. J. (2009). "The combined influence of affective, continuance and normative commitment on employee withdrawal", *Journal of Vocational Behavior*, 74:75-81.

Staw, B. M. (1977). "Two Sides of Commitment", Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Orlando, FL.

Steers, R. M. (1977). "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment", *Administrative Science Quarterly*, 22:46-56.

Tangirala S. and Ramanujam R. (2008). "Employee silence on critical work issues: the cross-level effects of procedural justice climate", *Personnel Psychology* 61(1): 37-68.

Thibaut, J. and Walker, L. (1975). "Procedural Justice: A Psychological Analysis", Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Vakola, M. and Bouradas, D. (2005). "Antecedents and Consequences of Organizational Silence: An Empirical Investigation", *Employee Relations*. 27(5): 441-458.

Van den Bos, K. (2001). "Fundamental Research by Means of Laboratory Experiments Is Essential for a Better Understanding of Organizational Justice", *Journal of Vocational Behavior*, 58, 254-259.

Van Dyne, L., Ang, S., and Botero, I. C. (2003). "Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs", *Journal of Management Studies* 40(6), 1359-1392.

Wasti, S. Arzu, (2002). "Affective and continuance commitment to the organization: test of an integrated model in the Turkish context", *International Journal of Intercultural Relations*, 26:525-550.

Wasti, S. Arzu, (2003). "The Influence of Cultural Values on Antecedents of Organizational Commitment: An Individual-Level Analysis", *Applied Psychology: An International Review*, Vol.52, No.4, 533-554

Wasti, S. Arzu, (2005). "Commitment profiles: Combinations of organizational commitment forms and job outcomes", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.67, No.2, 290-308.

Whiteside, D. B., Barclay, L. J. (2013). "Echoes of Silence: Employee Silence as a Mediator Between Overall Justice and Employee Outcomes", *Journal of Business Ethics*, 116:251-266

Wiener, Y. (1982). "Commitment in Organizations: A Normative View", *Academy of Management Review*, 7: 418-428.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

APPLICATION OF BENCHMARKING IN LOCAL ADMINISTRATIONS: THE CASE OF NILUFER MUNICIPALITY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.664
PAP-GBRC-V.3-2017(91)-p.841-853

Aysel Çetindere Filiz[1], Cengiz Duran[2], Birsen Karaaslan[3]
[1] Ondokuz Mayıs University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Samsun, 55000, Turkey. aysel.cetindere@omu.edu.tr
[2] Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kütahya 43000, Turkey. cduran35@gmail.com
[3]Dumlupınar University, Science Specialist, Kütahya 43000, Turkey.

To cite this document
Filiz, A.C., C. Duran and B. Karaaslan, (2017). Application of benchmarking in local administrations: the case of Nilufer municipality. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.841-853.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.664
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Benchmarking is a quality management process which provide the opportunity to businesses, institutions and organizations to develop self-examining with best practices in the industry. As a driving force benchmarking bring change to managed and thus enabling continuous improvement and quality. In the literature of business administration the notion of benchmarking would be defined as comparison of the services in the field of public management. In the local authorities, a process about feasibility of benchmarking consist four levels and nine steps was produced. This process was sustained through interviews with quality management agents in the municipality according to answer-question technique. At the end of the work, the municipality uses strategic benchmarking according to point of focus, functional benchmarking according to chosen partner since 2003. These works are functioned by including strategic planning process in quality management system.

Keywords: Benchmarking, local administrations, quality management system, service sector, service comparison.
JEL Codes: L33

YEREL YÖNETİMLERDE BENCHMARKİNG UYGULAMASI: NİLÜFER BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Benchmarking işletmelere, çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarına sektördeki iyi örnekleri inceleyerek kendini geliştirme fırsat sunan bir kalite yönetim sürecidir. Sürükleyici bir güç olan benchmarking, değişimi gerçekleştirip yönetmeyi ve bu sayede sürekli gelişmeyi ve kaliteyi olanaklı kılmaktadır. İşletme literatüründe benchmarking olarak kullanılan bu yönetim süreci kamu yönetiminde genellikle "hizmet karşılaştırması" olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmayla yerel yönetimlerde benchmarking yönteminin uygulanabilirliğine yönelik olarak dört aşama ve dokuz adımdan oluşan bir süreç ortaya konulmuştur. Bu süreç, uygulama yapılan belediyede kalite yönetim temsilciliğiyle yapılan görüşmeler yoluyla soru cevap tekniğine göre sürdürülmüştür. Çalışmanın sonucunda belediyede 2003 yılından bu yana, odaklanılan noktaya göre stratejik, seçilen ortağa göre ise fonksiyonel benchmarking türünün kullanıldığı ve bu çalışmaların kalite yönetim sistemi içerisinde stratejik planlama sürecine dahil edilerek yürütüldüğü ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benchmarking, yerel yönetimler, kalite yönetim sistemi, hizmet sektörü, hizmet karşılaştırması.
JEL Kodları: L33

1. GİRİŞ

Benchmarking (Kıyaslama) bir işletmenin kendi performansını yükseltebilmek için, üstün performansı olan diğer işletmelerin incelenmesi, bu işletmelerin iş yapma usullerini kıyaslaması, bu kıyaslamadan çıkardığı sonuçları uygulaması olarak tanımlanabilir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 90). Kıyaslama çalışmaları ile üstün performans standartlarına erişmek için sürekli olarak en iyiyi taklit ederek değişim gerçekleştirilmektedir. Dışarıya odaklanarak gerçekleştirilen uygulamalarla yapılan iyileştirmelerin etkili olup olmadığının belirlenmesinin yanı sıra rekabetçi miyiz sorusuna da yanıt aranmaktadır. Kıyaslama çalışmaları ilk kez 1980'lerin ortalarında Rank Xerox öncülüğünde Japonya'da gerçekleştirilmiştir (Zairi, 1994: 11). Xerox'tan sonra Ford, AT&T, Motorola ve DuPont gibi pek çok başarılı Amerikan şirketi de uluslararası operasyonlarında iyileştirme çalışmaları için bu yönteme başvurmuştur. Bu başarılı uygulamaların hepsi benchmarking yönteminin karlılığı artırdığını göstermiş ve bu yöntemin gelişip uluslararası işletmeler arasında hızla yayılmasını sağlamıştır (Tektaş ve Tosun, 2010: 31).
Literatürde kıyaslama ile ilgili yapılmış farklı tanımlar ve sınıflandırmalar aşağıda ifade edilmiştir.

David Kearns (Xerox şirketi yöneticisi-1980'ler); güçlü rakipler ya da endüstri lideri olarak bilinen firmalara göre ürün, hizmet ve uygulamaların değerlendirildiği sürekli bir süreçtir.

Robert C. Camp (1989); belirli bir etkinlik için üstünlük sağlayacak en iyi uygulamaların araştırılarak iş yapma usullerinin kıyaslanması ve bu kıyaslamalardan çıkarılan sonuçların uygulanmasıdır. Camp kıyaslama türlerini ise: İçsel (işletme içerisinde yapılan dahili kıyaslama), rekabetçi (rakiplerin kıyaslama ortağı seçilmesiyle yapılan kıyaslama), işlevsel (Fonksiyonel; işletmelerin farklı bir endüstri dalından aynı işleve sahip bir başka işletmeyle kıyaslanması) ve jenerik (Süreç) kıyaslaması şeklinde dört farklı sınıflandırmayla ifade etmiştir.

Vaziri (1992); bir organizasyonun performansını, kritik tüketici ihtiyaçlarına göre neyin geliştirilmesi gerektiğini belirleyerek sektördeki en iyi performansla karşılaştıran sürekli bir süreçtir.

Kleine (1994); bir organizasyonun, gelişim sağlamak için belirlediği performans hedefini gerçekleştirmiş olan diğer firmaların uygulamalarını yeniden tasarlayarak kullandığı mükemmel bir araçtır.

Drew'e (1997) göre kıyaslama türleri: Süreç kıyaslaması (işlemlerin, uygulamaların ve işletme süreçlerinin kıyaslanması), ürün/hizmet kıyaslaması (ürün ve/veya hizmet olanaklarının karşılaştırılması), stratejik kıyaslama (organizasyonel yapılar, yönetimsel uygulamalar ve işletme stratejilerinin karşılaştırılması) şeklinde üç sınıfa ayrılmaktadır.

Fong vd.(1998) kıyaslama türlerini tablo 1.'de gösterildiği gibi ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Benchmarking Türleri

Sınıflandırma	Tür	Açıklama
Referans alınan noktaya göre	İçsel	Bir organizasyon içerisinde benzer iş birimlerinin ya da süreçlerinin performansının kıyaslanmasıdır.
	Rekabetçi	Doğrudan doğruya rakiplerin genel olarak performans düzeylerine erişmek ya da bu düzeyi aşmak için yapılan kıyaslamadır.
	Endüstriyel	Aynı endüstri dalındaki organizasyonlarla kıyaslamadır.
	Jenerik	Endüstri sınırlarını aşan organizasyonlarla karşılaştırmadır.
	Global	Coğrafik olarak ülke sınırlarının ötesindeki organizasyonlarla karşılaştırmadır.
Kıyaslamanın içeriğine göre	Süreç	İş süreçleriyle ilgili kıyaslama yapılır.
	Fonksiyonel	İki veya daha fazla organizasyonda belli işletme fonksiyonlarının karşılaştırıldığı süreç kıyaslamasının uygulanmasıdır.
	Performans	Fiyat, hız, güvenilirlik gibi ölçülebilir çıktılarla ilgili yapılan kıyaslamadır.
	Stratejik	Operasyonel konulardan ziyade stratejik değerlendirmeleri içerir.
İlişkilerin amacına göre	Rekabetçi	Rakiplerden de fazla olması beklenen üstünlüğü sağlamak için yapılan karşılaştırmadır.
	İşbirlikçi	Bilginin paylaşımını ve öğrenme atmosferini geliştirmek için yapılan karşılaştırmadır.

Kaynak: Fong vd., 1998: 410.

Bumin ve Erkutlu'ya (2002) göre kıyaslama türlerini sınıflandırırken işletmenin hareket noktası dikkate alındığında genelde iki farklı sınıflandırma olanağı görülmektedir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 91-92);

1. İşletmenin odaklandığı noktaya göre kıyaslama türleri
   - Ürüne odaklı kıyaslama; başka bir işletmenin ürününü parçalara ayırıp ya da bütün olarak detaylı bir biçimde incelemeyi içerir.

- Sürece odaklı kıyaslama; faaliyetlerin bütünsel bir bakışla yeniden gözden geçirilmesini kapsamaktadır.
- Stratejilere odaklı kıyaslama; farklı işletme stratejilerinin karşılaştırılmasıdır.

2. İşletmenin seçtiği ortağa göre kıyaslama türleri;
- İçsel kıyaslama; aynı işletmenin kendi içerisinde veya bir holdingin bünyesindeki farklı işletmeler arasında kıyaslama yapılır.
- Rekabetçi kıyaslama; rakibin hangi yönden ve neden üstün olduğu araştırılıp elde edilen sonuçlar işletmenin yapısına uygun olarak uyumlaştırılıp performans artışı sağlanır.
- Sektör dışı kıyaslama; farklı bir sektörden lider bir işletmenin kıyaslama ortağı olarak seçildiği kıyaslama türüdür.
- Türünün en iyisi uygulamaları; burada kıyaslama ortağı "en iyi" tek bir işletme değil, daha çok sektörlerinin en iyisi olan pek çok işletmenin bileşimidir.

Watson (2007) kıyaslama türlerini süreç kıyaslaması (stratejik ya da operasyonel olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir) ve veri kaynaklarına göre kıyaslamalar olmak üzere iki genel kategori düzeyinde ele almıştır. **Stratejik kıyaslamada** amaç bir organizasyonun diğer organizasyonlara göre rekabet avantajını arttırmak ve ilerlemeye neden olacak değişimler için fikir geliştirmektir. Bir işletmenin rekabet avantajını sürdürmesi ya da önemli değişimleri gerçekleştirebilmesi için kritik iş alanlarına odaklanılması konularında kıyaslama yapılmaktadır. Örneğin işletmenin yönetim yapısı, yatırım kararları, araştırma-geliştirme çalışmalarına yapılan yatırımlar, hem ürün hattı hem de işletmeyle ilgili yönetim tercihlerini etkileyen kararlar, ISO 9000, toplam kalite yönetimi gibi ya da 6 sigma gibi bir organizasyonun yapısını tümüyle değiştirebilecek uygulamalar stratejik kıyaslamaya örnek olarak verilebilir. **Operasyonel kıyaslama** faaliyetleri ile üretim, satış ve dağıtım gibi operasyonel süreçlerde performansın iyileştirilmesi amaçlanır. Rutin işletme faaliyetlerinde belirli iş alanlarına odaklanarak bu alanlarda etkililik, etkinlik ya da ekonomiklik yönünden iyileştirmelerle verimlilik artışları sağlanır. Üretim metotlarının değerlendirilerek en düşük maliyet, en az hata, bitmiş ürün envanterinin en az düzeyde olduğu ve ürün/hizmetin en hızlı şekilde ulaşımının sağlandığı en verimli sürecin belirlenmesiyle ilgili yapılacak olan uygulamalar örnek olarak verilebilir (Watson, 2007: 6-8).

Watson (2007) veri kaynaklarına göre yapığı sınıflandırmada ise; 1.Rekabetçi kıyaslama (genellikle aynı endüstrilerde ve pazarlarda rekabet eden organizasyonlarda özel ürün tasarımları, süreç yeterliliği ya da sadece rakiplerin kullandığı yönetimsel metotların kıyaslaması yapılır); 2.Fonksiyonel kıyaslama (fonksiyonel alana odaklı bir şekilde aynı iş sürecinde olabildiği gibi aynı yada farklı endüstrilerde de gerçekleştirilebilen bir kıyaslama türüdür); 3.İçsel kıyaslama (organizasyondaki aynı iş süreci ya da işletme fonksiyonu için performans kıyaslaması yapılır); 4.Jenerik kıyaslama (farklı bir endüstri dalındaki işletmenin süreçleriyle ilgili performansı değerlendirilir. Örneğin bir otomobil üreticisinin dağıtım faaliyetlerini nasıl kontrol ettiği ile ilgili bilgilerden hareketle gıda tedarikçilerinin dağıtım faaliyetlerini karşılaştırması bu kıyaslamaya örnek verilebilir) şeklinde kıyaslamaların yapılabileceğini ifade etmiştir.

Stratejik ya da operasyonel düzeyde gerçekleştirilen kıyaslama uygulamalarında kullanılan farklı veri kaynaklarıyla ilgili bilgiler tablo 2.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Kıyaslama Verilerinin Kaynağına göre Kıyaslama Türlerinin Karşılaştırılması

Kıyaslama Türleri / Kıyaslama Verilerinin Kaynağı	Rekabetçi	Fonksiyonel	İçsel	Jenerik
Stratejik	Rakiplerle birebir olarak stratejik amaçların ya da işletme stratejilerinin karşılaştırılması yoluyla ilgili analizler yapılır.	Gelecekte yapılması gerekenlerle ilgili olarak ya da gelişim stratejilerini belirlemek üzere öncü bir organizasyondaki belirli bir işlevle ilgili olarak yapılan kıyaslama analizleridir.	İşletmenin içerisinde potansiyel alanları bularak sinerji yaratmak için ya da mevcut yapıyı bir bütün olarak daha da güçlendirmek için gerçekleştirilen analizlerdir.	Yeni iş sistemleri ya da teknolojiyle alakalı yenilikleri anlamak ve keşfetmek için bir işletmenin benzerleriyle kıyaslanmasıdır.
Operasyonel	En iyi uygulamalara sahip rakip şirketin belirlenerek bu şirketin fonksiyonel bir alanıyla ya da belirli bir süreciyle ilgili olarak yapılan analizlerdir.	Fonksiyonel üstünlüğü olan belirli bir uygulamaya sahip organizasyonun sürdürülebilir performansında belirleyici olan yeterliliklerinin analiz edilmesidir.	Verimsiz bir iş biriminin daha etkili ve verimli bir düzeye nasıl getirileceği ile ilgili olarak yapılan analizlerdir.	Sürdürülebilir bir performansın temel unsurlarını belirlemek için farklı endüstrilerdeki iş süreçlerinin analiz edilmesidir.

Kaynak: Watson, 2007: 13.

Temel yaklaşımı itibariyle kıyaslama, bir işletmenin, sürekli olarak ve bilinçli bir biçimde, kendi dallarında ve sektörlerinde en iyi (başarılı) olan işletmelerin belirli işleri nasıl yaptıklarını araştırması, analiz etmesi, kendi usulleri ile karşılaştırarak sonuçlar çıkarması, çıkardıkları bu sonuçları bir plan dahilinde uygulayarak daha yüksek bir başarı düzeyini yakalamaya çalışması çabaları olarak da ifade edilebilir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 90). Ürünlerin ve süreçlerin sürekli bir biçimde en iyi uygulamalarla kıyaslanması sonucunda iş performansının nasıl iyileştirileceği belirlenmiş olmaktadır. Kıyaslama yönteminde başarılı işletmelerin taklit ediliyor gibi görünmesine karşın işletmeleri yeni arayışlara sürüklemesi nedeniyle de inovatif iş fikirlerinin doğmasına yol açmaktadır.

Potansiyel kıyaslama ortaklıkları, aynı organizasyonun farklı birimlerinde, aynı veya farklı coğrafi pazarlara sahip rakiplerle ya da farklı sektörlerdeki firmalarla kurulabilmektedir. Organizasyonlar için birden fazla kıyaslama konusu olabilmektedir. Örneğin Procter&Gamble; pazarlama yönetimi, 3M; takım çalışması, inovasyon ve yeni ürün geliştirme, Disney; eğlence, topluluk yönetimi, Toyota; tam zamanında üretim, Motorola; kalite yönetimi, sürekli geliştirme, Hewlett-Packard; sürekli inovasyon, Wal-Mart; lojistik, bilgi teknolojileri kullanımı, General Electric; iş sürecinin yeniden tasarımı, liderlik geliştirme, stratejik planlama, Banc One Corporation; kazanç stratejisi, mali varlıkların getirisiyle ilgili performans düzeyi, maliyet kontrolü, L. L. Bean; posta ile sipariş süreçleri, lojistik faaliyetleri, McDonalds; Franchising ve hizmet tutarlılığı ile ilgili kıyaslama yapılan çalışma konuları kapsamında örnek alınan firmalardır (Drew, 1997: 428-429).

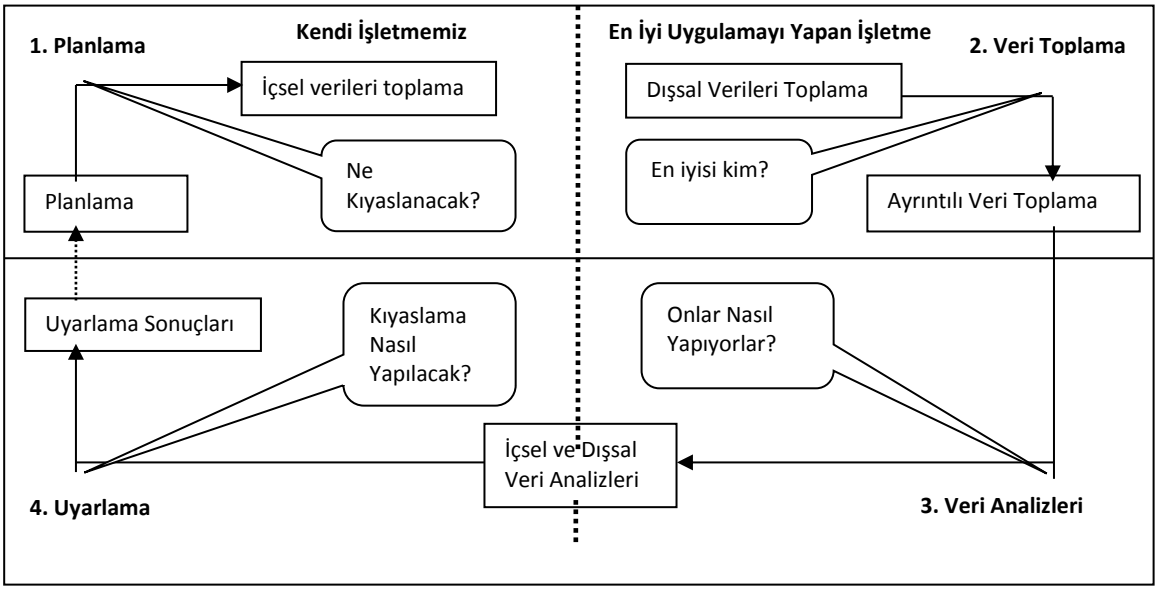
2. LİTERATÜRDE YER ALAN BENCHMARKİNG MODELLERİ

Kıyaslama ile ilgili olarak literatürde yer alan uygulamalarda süreçler farklı modeller ile ifade edilmiştir.

Robert C. Camp'a (1993) göre kıyaslama süreci planlama, analiz, bütünleştirme ve eylem olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

Jetmarová (2011) kıyaslama çevrimi olarak ifade ettiği sürecin planlama, veri toplama, verilerin analiz edilmesi ve uyarlama olmak üzere kıyaslama çevrimi olarak belirttiği 4 aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu aşamalar ve aralarındaki ilişkiler şekil 1.'de gösterildiği gibidir. Şeklin sol kısmında işletme içerisinde nelerin olduğu ile ilgili bilgiler yer alırken sağ kısmında rakip işletmelerdeki en iyi uygulamalarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

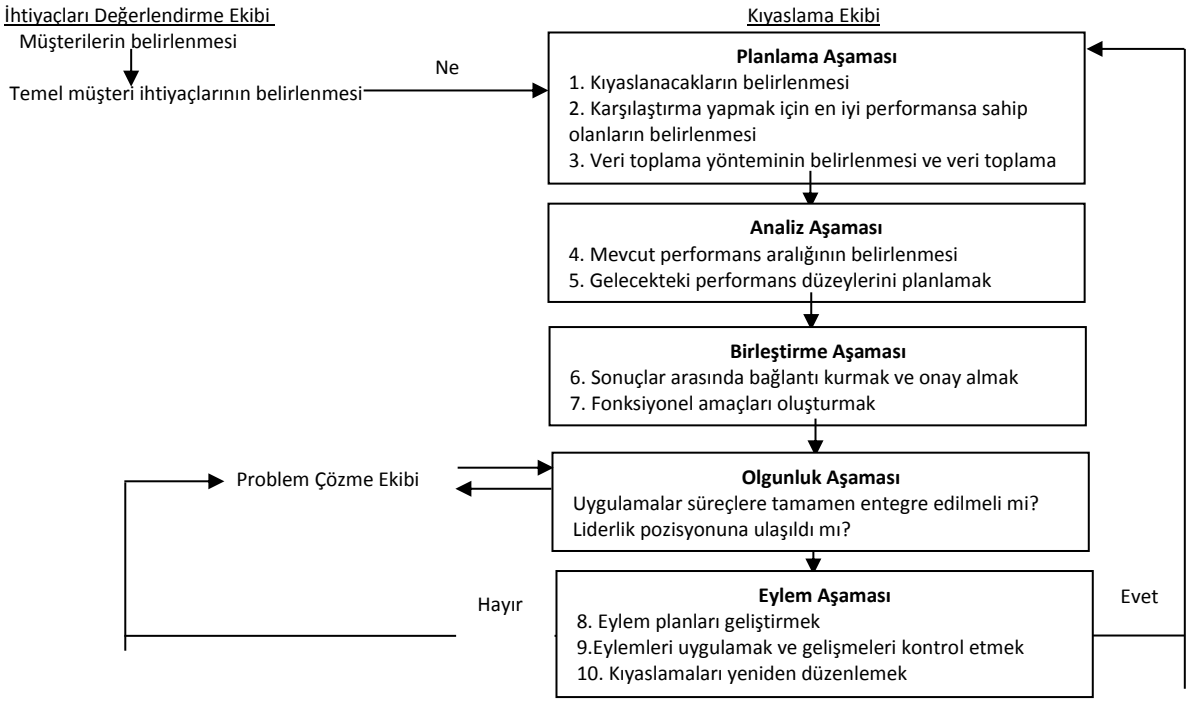
Şekil 1: Kıyaslama Çevrimi



Planlama aşamasında amaçların neler olduğu belirlenir. Verilerin toplanması aşamasında iç ve dış verilerin toplanması, kıyaslama ortağının belirlenerek detaylı verilerin sağlanması, diğer kaynaklardan ortaklar ile ilgili bilgilerin toplanması sağlanır. Analiz aşamasında verilerin tasnif edilerek organize edilip düzenlenmesi ve bilgiye dönüşümünün sağlanması amaçlanır. Böylece gelişim sağlanacak süreçler belirlenerek bu süreçlerdeki değişim için yeni amaçlar belirlenir. Uyarlama aşamasında en iyi uygulama örnekleri esas alınarak mevcut planlar ile yeni planlar birleştirilerek güncel planlar oluşturulur (Jetmarová, 2011: 81).

Fong vd. (1998) ise kıyaslamayı müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlandığı performansı arttıran sistematik bir yaklaşım olarak değerlendirmiştir. Planlama, analiz, bütünleştirme, eylem ve olgunluk aşamalarını içeren bu yaklaşım şekil 2.'de gösterildiği gibi on adımdan oluşmaktadır.

Şekil 2: Kıyaslama Süreci Modeli



Zairi (1994) başarılı benchmarking uygulamalarında iki önemli aşamanın olduğunu ifade etmiştir. Birinci aşamada önemli dışsal karşılaştırmalar yapmak için içsel bir hazırlık yapabilmek adına içsel süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi ve kontrol edilmesi yer almaktadır. Etkinlik aşaması olarak ifade edilen bu aşama yedi adımdan oluşmaktadır. İkinci aşamada ise kıyaslama uygulamalarıyla içsel standartları etkili bir şekilde rekabetçi bir yapıya dönüştürmek için dokuz adımdan oluşan bir süreç izlenmektedir. Birinci ve ikinci aşamalarda ifade edilen toplam on altı adım aşağıda belirtildiği gibidir (Zairi, 1994: 21-23);

- Temel grafiksel teknikleri kullanarak içsel süreçleri değerlendirmek
- Mevcut performansı niceliksel olarak değerlendirmek
- Gelişim sağlamak için ölçümler yoluyla süreç kısıtlarını ve gelişim fırsatlarını belirlemek
- Kısıtları değerlendirerek süreç geliştirmek
- Ölçüm ve değerlendirmeler yapmak
- İçsel standartlar belirlemek
- Performansın tekrarlanabilir ve tutarlı olmasını sağlamak için etkili standartlar yoluyla kontrol ve süreç yönetiminin yapılması
- Kıyaslama için uygun bir süreç seçmek
- Uygun ortakların belirlenmesi
- Ölçüm stratejilerinin kararlaştırılması
- Standartları karşılaştırmak
- Performans farklılıklarının sebeplerini araştırmak
- Performansı arttırmak için ilgili uygulamaları geliştirmek
- Standartları karşılaştırmak
- Aynı ya da yeni ortaklarla düzenli bir şekilde uygulamaları tekrarlamak
- Müşteriye değer sağlayacak tüm süreçleri kıyaslamak

3. YEREL YÖNETİMLERDE KIYASLAMA SÜRECİNİN UYGULANABİLİRLİĞİ

Belediyeler, hizmetleri çeşitlilik gösteren kuruluşlardır. Bu çeşitlilik, bulundukları yörenin koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Kalkınmaya ve şehirleşmeye bağlı olarak halkın belediyelerden beklentileri de artmakta ve çeşitlenmektedir. Belediyelerimizin; mali kaynak yetersizliği, nitelikli eleman yetersizliği, merkezi yönetim ile yetki karmaşası, nüfus artışındaki yüksek hız, görev fazlalığı, yeterince şeffaf olamama ve halkın bilinçli olarak belediye hizmetleri konusunda inisiyatif kullanmıyor olması gibi nedenlerle kalite standartlarını yeteri kadar sağlayamadıkları kabul edilmesi gereken bir gerçektir (Demirel vd., 2013: 32).

Belediyeler, toplumsal sorumluluk gereği, toplumsal dinamizme ayak uydurmak zorunda olan kurumlardır. Bir özel sektör mantığıyla hareket etmek durumunda olan belediyeler, gelişen ve değişen ihtiyaçlara bağlı olarak, insanların taleplerine cevap verebilmesi için gelişim ve değişim içinde olmak zorundadır. Vatandaş, bir belediye için müşteridir ve müşteri odaklılık anlayışı içinde, vatandaşın taleplerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını, maksimum ölçüde karşılamak ve onları memnun etmek zorunluluğu vardır (Bayraktar ve Yıldız, 2007: 281-282).

Yerel hizmetlerin kullanıcılarının gözünde, sunulan hizmetin kalitesi ve hizmeti sunan birimin performansının belirlenmesi bu sürecin en önemli aşamasıdır. Çünkü ilgili alandaki performans açığını belirlemedeki en etkin yol hizmetin varlık amacı olan kullanıcıların değerlendirmeleridir. Yerel hizmetleri kullananların birer müşteri olarak algılanarak onların memnuniyetinin hizmetlerin devamı ve gelişimi için en temel değer olduğu gerçeğinden hareketle onların tercihlerini belirleyecek çalışmalar yapılmalıdır. Sosyal hakların iyileşmesi ve ekonomik refahın artmasıyla halkın talep ve beklentileri artmıştır. Nasıl ki özel sektör bu gelişmelere duyarsız kalmayarak yenilikçi (innovative) yöntemlerle hazırlanmış performans yönetim modelleri yardımıyla ürün kalitesini artırdıysa, aynen kumu hizmeti sunan yerel yönetimlerde artan talep ve beklentilere yönelik kalite artırımına gitmek zorunda kalmıştır (Demirkaya, 2008: 171-172).

Benchmarking hem özel hem de kamu sektöründe maliyet, verimlilik ve çıktılarla ilgili performans ölçütlerini süreçlerle karşılaştırmada kullanılmaktadır. Son yıllarda pek çok ülkede kamu sektöründe benchmarking uygulamalarında önemli artışlar görülmektedir. İngiltere 1990'ların sonundan itibaren yerel yönetim birimleri ve sağlık kuruluşlarının performans düzeylerini geliştirmek için benchmarking uygulamalarına önemli ölçüde yer vermektedir (Siverbo, 2014: 122).

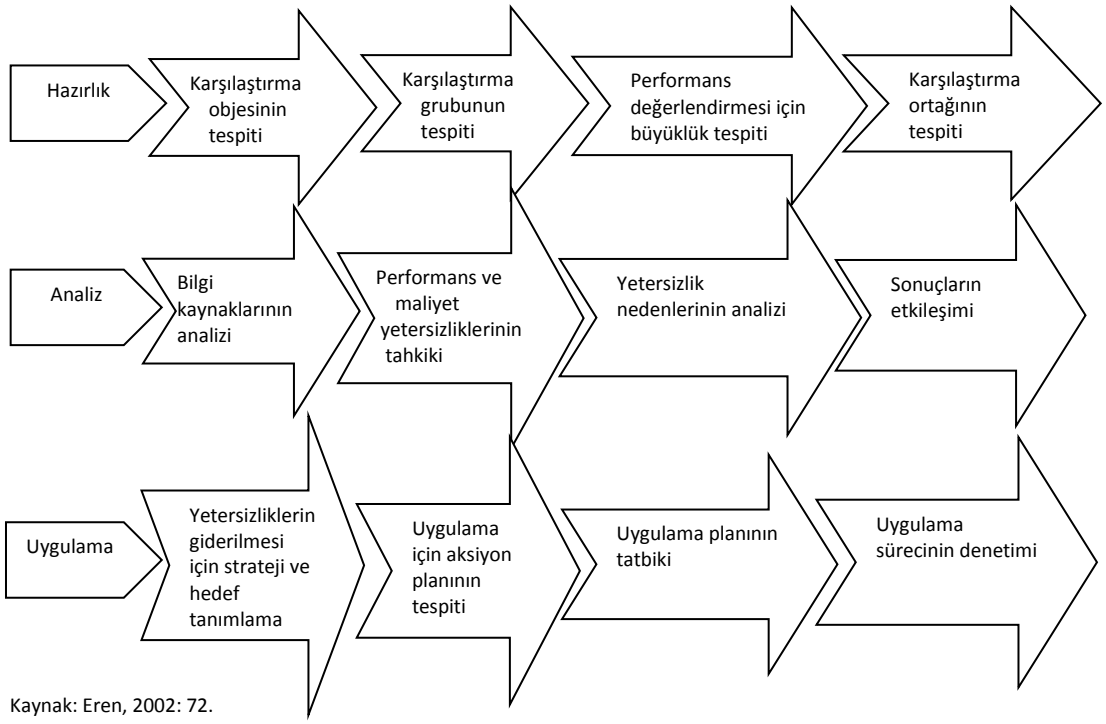
Kamu sektöründe "benchmarking"i önemli bir araç haline getiren, öğrenme ve karşılaştırma gibi iki önemli unsuru bünyesinde barındırmasıdır. Karşılaştırma süreci, öğrenen organizasyonun sistemli gelişmesini içine alan daha kapsamlı bir modelin tamamlayıcı parçasıdır. Karşılaştırma temelde, bir kurumun sürekli ve bilinçli bir biçimde kendi hizmet alanında en başarılı olan kurumun belli faaliyetleri nasıl yaptığını araştırması kendi metotlarıyla karşılaştırarak sonuç çıkarması, çıkardığı bu sonuca göre bir uygulama planı geliştirerek daha yüksek bir başarı düzeyine ulaşma çabalarını anlatmaktadır (Eren, 2002: 63). Kamu sektöründeki benchmarking çalışmalarının olumlu sonuçları şunlar olabilir (Ensari, 2004: 80):

- Harcamalar arasında ihtiyaca göre eleme yapılması
- Artan verimlilik
- Daha etkili çalışma yöntemleri
- İletişim becerilerinin artması
- Hızlandırılmış değişme süreçleri
- Artan müşteri ve iş gören tatmini

Kamu sektöründeki benchmarking de tıpkı özel girişimdeki benchmarking gibi aynı aşamaları takip eder. Önce bir teşhise dayalı aşama, daha sonra süreç kıyaslama için bütünsel aşama. Ancak kamu sektöründeki bir örgütün amacı, özel sektördeki bir örgütünkinden farklı olabilir. Bu nedenle maliyet, müşteri sorumluluğu ve hizmet kalitesi vb. ile ilgili uygun göstergelerin seçilmesi gerekir. Bunu yaparken en uygun yaklaşım, kamu örgütü tarafından sunulan hizmetin kullanıcılarını da bu sürece katmaktır (Ensari, 2004: 80).

Literatürde kamu hizmetlerinin karşılaştırma süreci için oldukça çeşitli modeller bulunmakla birlikte bunlar arasında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Şekil 3.'de görüldüğü üzere karşılaştırma süreci üç temel safhaya ayrılmaktadır. Bu safhalar hazırlık, analiz ve uygulama safhalarıdır. Bu safhaların her birisi de kendi içerisinde dört bölüme ayrılmaktadır (Eren, 2002: 71).

Şekil 3: Kamu Sektöründe Hizmet Karşılaştırma Süreci



Kaynak: Eren, 2002: 72.

3.1. Yerel Yönetimler için Benchmarking Uygulama Sürecine ilişkin Model Önerisi

Nilüfer Belediyesi; "Benchmarking" çalışmasını 2012-2014 Stratejik planında yer alan kurumsal gelişim amacı kapsamında "kurum çalışanlarının, kaynakların ve süreçlerin iyi bir liderlikle yönlendirilerek daha yüksek paydaş memnuniyetine ve daha başarılı kurumsal performansa ulaşmak" amacı altındaki "mükemmellik modeline göre kurumsal performansı artırmak" hedefi için belirlediği stratejiler kapsamında gerçekleştirmektedir. Bu stratejiler aşağıda ifade edildiği gibidir (www.nilufer.bel.tr/i/pdf/4.pdf);

- Mükemmellik modeline göre kurum öz değerlendirmesi yapılacaktır.
- Yurtdışında tanınırlığı desteklemek ve dış uzmanların değerlendirme yapmasını sağlamak amacı ile Avrupa Kalite Ödülü'ne katılım sağlanacaktır.
- İyi uygulama örnekleri öğrenmek, kıyaslama çalışmaları yapmak ve yeni projeler üretmek için üyelik ve işbirlikleri geliştirilecek ve sürdürülecektir (EFQM, Eurocities, TUSENET, URBACT vb.).
- Belediyeye Ar-Ge çalışmalarını destekleyecek, öğrenme ve kıyaslama fırsatı sağlayacak kitap ve süreli yayınlar kazandırılacaktır.

Bu nedenle belediyenin "benchmarking" çalışmasını stratejik planlama sürecine dahil ederek yürüttüğü anlaşılmaktadır. Bu kapsamda belediye stratejik amaç ve hedeflere yönelik olarak yapılanların raporlanması ve paydaş değerlendirmelerine sunulmasında aşağıdaki yöntemleri kullanmaktadır;

- Yönetim Sistemleri süreç performans göstergelerinin takibi – Sürekli
- Müdürler toplantısı – Ayda 1
- Yönetim Gözden Geçirme Toplantısı – 3 ayda 1
- Muhtar toplantıları – Ayda 1
- Paydaş toplantıları – 6 ayda 1
- Proje planı ve proje izleme formları

Nilüfer belediyesi tarafından yürütülen benchmarking çalışmasında belediyenin kalite yönetim temsilcisiyle ve kıyaslama süreç sorumlusuyla e-mail ve telefonla iletişime geçilerek sistem hakkında bilgi alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda literatür araştırmaları kapsamında yerel yönetimlerde kullanılmak üzere aşağıda belirtilen dört aşama ve toplam dokuz adımdan oluşan bir süreç uygulanabilir.

1.Planlama Aşaması

- Kıyaslama sürecinin belirlenmesi
- Kıyaslama konusunun belirlenmesi
- Kıyaslama ekibinin oluşturulması
- Kıyaslama ortağının belirlenmesi

2. Analiz Aşaması

- Veri toplama metodunun belirlenmesi
- Verilerin toplanması ve analizi

3.Uygulama Aşaması

- Hedeflerin belirlenmesi, eylem planı geliştirme ve uygulama
- Süreçlerin izlenmesi ve kontrol

4. Olgunluk Aşaması

- Sürecin yeniden düzenlenmesi

Yukarıda ifade edilen aşamalar ve adımlar kapsamında kıyaslama çalışmalarını başlatmak üzere belediyeye yöneltilen sorular ve verilen cevaplar aşağıda sıralandığı gibidir;

1. Kıyaslama çalışması yapmaya ne zaman karar verildi?

Kıyaslama çalışmaları EFQM Mükemmellik Modelinin bir gereği olarak 2003 yılından beri sürdürülmektedir. Stratejik planda yer alan ""iyi uygulama örnekleri öğrenmek, kıyaslama çalışmaları yapmak ve yeni projeler üretmek için üyelik ve işbirlikleri geliştirilecek ve sürdürülecektir" stratejik hedefi kapsamında kıyaslama faaliyetlerine devam edilmektedir. Kıyaslama çalışmaları Stratejik Yönetim süreci altında yer alan kıyaslama alt sürecine göre gerçekleştirilmektedir.

2. Kıyaslama çalışmaları için bir çalışma ekibi oluşturuldu mu?

Kıyaslama çalışmaları Strateji Geliştirme Müdürlüğü'nün koordinasyonunda kıyaslama konusuna göre ilgili birimlerin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Her bir kıyaslama çalışmasında konunun içeriğine göre çalışma ekibi oluşturulmaktadır.

3. Kıyaslama ortağı nasıl belirlendi?

Kıyaslama ortaklarının belirlenmesinde mükemmellik modelini uygulayan, modelin uygulanmasında uluslararası ve ulusal alanda başarı sağlamış ve iyi uygulamaları olan kurumlar belirlenmektedir. Bunun için kıyaslama alt süreci dokümanlarında tanımlanan kriterler dikkate alınmaktadır.

4. Kıyaslama gezileri yapıldı mı? Yapıldıysa bu gezilerin kapsamı, süresi ve yöntemi nasıl belirlendi?

Çeşitli konularda yapılan geziler olmuştur. Örneğin; Bilim İlaç, Bosch, Bursagaz, Eskişehir Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi, Tarsus Belediyesi, Şanlıurfa Belediyesi gibi kurumlara kıyaslama gezileri yapılmıştır. Her bir kıyaslama ziyaretinin süresi konusuna göre farklılık göstermektedir. Kıyaslama konuları mükemmellik modeli uygulamaları ve kriterlerine göre belirlenmektedir. Strateji, liderlik, çalışanlar, yetenek yönetimi, algı ölçümleri ve Avrupa Kalite Ödülü başvurusu ve saha ziyareti hazırlıkları gibi konularda kıyaslama ziyaretleri düzenlenmiştir. Örneğin Tarsus Belediyesi ziyaretinde kıyaslama konusu süreçler, sosyal yardım, insan kaynakları, gibi konular olmuştur. Tarsus Belediyesinde süreçlerin izlenmesinde yararlanılan portal uygulamasından etkilenilmiştir ve bu ziyaret sonrasında süreçlerin izlenmesi için QPR-Süreç Yönetim Sistemi Portalı satın alınmıştır. Bu portal üzerinden süreç haritalarının akış diyagramlarına, süreç performans-stratejik plan performans ve temel performans göstergelerine ulaşılabilmekte ve takibi sağlanmaktadır. Göstergelerin takibiyle QPR Portalı üzerinden güncel bilgilere ulaşma ve yıllar bazında eğilimleri görebilme gibi konularda ciddi destekler sağlanmaktadır. Ayrıca vatandaş algıları ve performans sonuçları, çalışan algıları ve performans göstergeleri ve iş sonuçlarından bazıları (gelirin gidere oranı, stratejik hedeflerin gerçekleşme oranı, tahsil edilen verginin tahakkuk edilen vergiye oranı gibi) konularda da karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bosch ziyaretinde kıyaslama konusu stratejik yönetim süreci ve yetkilendirilmiş çalışanlar konusunda olmuştur. Herhangi bir veri karşılaştırması yapılmamıştır. Bu ziyaretten sonra Bosch'un stratejik yönetim sürecinde dış çevre analizi kapsamında uyguladığı bir stratejinin başarılı olup olamama ihtimallerini belirlemede çevresel faktörlerden yararlanarak bir çerçeve oluşturmak için kullandıkları PESTEL Analizi (Political (politik), Economic(Ekonomik), Social(Sosyal), Technological(Teknolojik), Environmental(Çevresel) ve Legal(Yasal)) uygulanmaya başlanmıştır. Bu analizler ile politik, ekonomik, yasal ve yönetimsel uyumluluk alanlarındaki mevcut ve oluşabilecek olumlu ve olumsuz etkiler de analiz edilerek

kısa (Yıllık performans programı/Fonksiyonel stratejik plan), orta (Stratejik plan revizyonu) ve uzun dönem (5 yıllık Stratejik Plan) planlamalara yansıtılmaktadır.

5. Kıyaslama yapılacak alanlar nasıl belirlendi? Bu alanlarda ne kadar iyileştirme sağlandı?

Kıyaslama yapılacak alanlar öz değerlendirme ve ödül başvuru geribildirim raporlarından hareketle iyileştirmeye açık alan olarak belirlenen konular için belirlenmiştir. Bu alanlarda iyileştirme sağlanıp sağlanmadığı konuyla ilişkili performans göstergeleri ile sonraki öz değerlendirme ve geri bildirim raporları izlenmektedir.

3.1.1. Planlama Aşaması

Benchmarking yapma ihtiyacı, iç ve dış çevrenin analiz edilmesi sırasında, işletme performansına ilişkin göstergelerin izlenmesi aşamasında veya işletmede yeni bir uygulamanın (yeni üretim/servis yöntemleri, yeni yönetim yaklaşımları vb.) başlatılması esnasında ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu ihtiyaç öncelikle işletmenin üst yönetimi tarafından net bir şekilde ortaya konulmalıdır (Seymen ve Bolat, 2002: 228). Planlama aşamasının ilk adımı kıyaslama sürecinin belirlenebilmesidir ve bu durumda aşağıda ifade edilen sorulara cevap arayarak benchmarking çalışmasını başlatmak mümkündür (Bedük, 2002: 36):

Soru 1: Neleri Karşılaştıralım?

"5393 sayılı Belediye Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu" incelendiğinde yerel yönetimlerin görev ve yetkilerinin oldukça geniş olduğu görülmektedir. Burada hizmet kalitesini ölçen önemli göstergelerden birisi vatandaşın memnuniyet derecesidir. Bu aşamada yerel yönetimler; yönetim süreci, insan kaynaklarının etkinliği, bilgi işlem teknolojileri, altyapı hizmetleri, vatandaş memnuniyeti, kentsel dönüşüm gibi konular ele alınabilir. Hizmet sahasındaki vatandaşın şikayet, öneri ve beklentileri mutlaka dikkate alınmalı özellikle halkla ilişkiler gibi doğrudan vatandaşla diyalog halinde olan kurum personeli de sürece dahil edilmelidir.

2. Soru: Biz Nasıl Yapıyoruz?

Kendi sürecimizi, yöntemlerimizi sistematik bir şekilde belgelemek ve akış diyagramlarını çizmek başarı için önemlidir. (Örneğin çıktılar nedir/nasıl ölçülür, müşteri kimdir/istekleri nedir ve bu istekler sürece nasıl yansır, sürecin giderleri nelerdir, kimler girdi sağlar, sürecin sahibi ve sınırları nelerdir, sürecin başarısı nasıl ölçülür) (Bedük, 2002: 37).

3. En iyi kim?

Seçtiğimiz konuda en iyi uygulamanın nerede olduğu araştırılmalıdır. Başarılı olarak bilinen kuruluşların süreçleri ziyaretlerle incelenebileceği gibi dergi ve konferanslar da takip edilerek uzmanlık alanlarına göre doğru organizasyon, kurum veya kuruluş tespit edilebilir.

4. Onlar nasıl yapıyor?

Halka açık seminerler, bildiriler, şirketlerin yayınları, mektup ve telefonla anket doğrudan gözlemleme (Bedük, 2002: 37), başka hizmetlerin incelenmesi gibi yöntemler bilgi sağlama yöntemi olarak belirlenebilir.

Planlama aşamasının ikinci adımı kıyaslama konusunun belirlenmesidir. Hangi konularda kıyaslama yapılacağının ortaya konulması gerekir. Planlama aşamasında aşağıda belirtilen hususların yerine getirilmesi kıyaslama için ayrılacak kaynakların belirlenmesine katkı sağlayacaktır (Kocabaş, 2004: 5-6; Topaloğlu ve Kaya, 2008: 40; Bedük, 2002: 38):

- Kuruluşun amaç ve hedeflerini belirlemek; örneğin işletme rakiplerini göz önüne alarak uzun vadede lider olma hedefi belirleyebilir ve bu hedefe ulaşabilmek için liderlik hedefini stratejik amaç olarak saptayabilir.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanununun "stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme" başlıklı 9. Maddesine göre (www.mevzuat.gov.tr);

"Kamu idareleri; kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve bu sürecin izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlarlar".

"Kamu idareleri, kamu hizmetlerinin istenilen düzeyde ve kalitede sunulabilmesi için bütçeleri ile program ve proje bazında kaynak tahsislerini; stratejik planlarına, yıllık amaç ve hedefleri ile performans göstergelerine dayandırmak zorundadırlar".

- Süreçlerden kıyaslama için uygun ve öncelikli olanları belirlemek
- Sürecin girdilerini, aşamalarını ve çıktılarını belirlemek
- Kritik başarı faktörlerini belirlemek (örneğin müşteri tatmini)
- En çok probleme yol açan faktörlerin belirlenmesi

- Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin neler olduğunun belirlenmesi
- Kurum içinde tanımlanmış olan problemler
- Kuruluştaki ana harcamaların neler olduğu
- En yüksek maliyetli fonksiyonların belirlenmesi
- Gelişmeye açık olan fonksiyonların belirlenmesi
- Kuruluşu pazardaki rakiplerinden ayıran en önemli etkiye sahip fonksiyonların belirlenmesi
- Veri toplama metodunu oluşturmak

Benchmarking çalışmalarının başarısı büyük ölçüde ekip çalışmasının etkinliğine bağlıdır. Ekipteki kişilerin niteliği projenin önemini yansıtmaktadır (Yıdız ve Ardıç, 1997: 256). Gönüllülük bu tür çalışmaların başarılı olmasını sağlayan en önemli faktördür. Ekip üyelerinin süreci gönüllü olarak yürütmeleri sürecin kalitesini arttıracaktır. Kamu kurumlarında kamu görevlilerine bu tür görevlerin verilmesi çoğu zaman personel tarafından gereksiz bir iş olarak nitelendirilebilir. Bu durum sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini engelleyecektir. Takım üyelerinin belediyelerde Strateji Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışanlar arasından seçilmesi sürecin takibi açısından düzen sağlayacaktır.

Benchmarking takımının oluşturulmasından sonra benchmarking yapılacak olan alana göre alanında en iyiler araştırılarak kıyaslama ortağı belirlenir. Bu aşamada yerel yönetimler tarafından benchmarking ortağı olarak diğer kamu kurum ve kuruluşları ya da sektörünün en iyisi özel sektör işletmeleri tercih edilebilir. Yerel yönetimler açısından ortağın belirlenmesinde; Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Kalkınma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Kal-der verilerinden faydalanılabilir. Aynı zamanda profesyonel ve kurumsallaşmış işletmeler ile kalite ödülü gibi özel ödül almış kurum ve kuruluşların çalışmalarının takip edilmesi de ortak belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır.

3.1.2. Analiz Aşaması

Bu aşamada bilgi kaynağı olarak çalışanlardan, yöneticilerden, mesleki kuruluşlardan, yayınlardan ve yıllık raporlardan yararlanılabilir. Deneyimler kişisel görüşmelerin en iyi bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Veri toplamada kullanılacak yöntemin seçimi de önem taşımaktadır. Bunlar; telefon görüşmeleri, ziyaretler, anketler, yayınlar, arşiv araştırmaları şeklinde olabilir. Bu yöntemlerden hangilerinin kullanılacağı zaman ve maddi sınırlamalara tecrübeye ve bilgi toplama felsefesine göre belirlenebilir (Sorularla Kıyaslama, 2004: 24). Diğer yöntemlere göre yüz yüze görüşme metodu benchmarking yapılan konuyu yakından inceleme fırsatı sunarken, diğer kuruluşun kültürü ve yönetim tarzı konusunda da bilgi sahibi olunmasını sağlar. Bu bakımdan kaynak durumuna göre benchmarking ekibinin gerçekleştireceği ziyaretler daha verimli sonuçlar alınmasını sağlayabilir.

Benchmarking takımı kıyaslama ortağı seçim kriterlerine göre ikincil araştırma bilgilerini toplar. Veri toplama aşamasında soru listeleri oluşturulması üst yönetimin tecrübelerinden faydalanmak ve verilerin analizi açısından önem taşır (Kocabaş, 2004: 6). Bilgi kaynağı olarak çalışanlardan, yöneticilerden, mesleki kuruluşlardan, yayınlardan ve yıllık raporlardan yararlanılabilir (Bedük, 2002: 43). Yerel yönetimler bu aşamada kendi iç kaynaklarından yararlanabileceği gibi şayet kıyaslama ortağı farklı bir yerel yönetim birimi olacaksa Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Kalkınma Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşların verilerinden de faydalanılabilir.

Analiz aşamasında, en iyi uygulamalar ve şirketin kendi işletme süreçleri arasındaki açıklar tanımlanır ve analiz edilir. İşletmeler aynı zamanda var olan açıkları kapatmak için bu açıkların sebeplerini de belirlemelidirler. Benchmarking analizi, en iyi örgütlerinkine nispetle bir örgütün mevcut durumunu değerler ve büyük fırsatlar, tehditler, güçlü ve zayıf yönler hakkında firmaya bilgi vermeyle sonuçlanır. Böyle çabalar projenin gelecek performans seviyelerinin başarılabilmesine ve iyileştirilebilecek faaliyetlerin keşfedilmesine yardım eder (Tikici vd., 2004: 107-108). Veri analizi aşamasında, toplanan veriler analiz edilerek işletmenin sınıfının en iyileri ile arasındaki farklar saptanır. Bu aşamada ortaya çıkabilecek en önemli sorun, toplanan verilerin birbiriyle uyumlu olmama ihtimalidir. Örneğin bir maliyet verisi söz konusu ise, bu veriler her iki tarafta ayrı ayrı hesaplama sistemine dayandırılarak elde edilmiş olabilir. Bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırabilmek için, farklı formlarda toplanan içsel ve dışsal veriler, aynı birimlerle ifade edilen değerlere dönüştürülmelidir (Erdem, 2006: 87). Bu aşamada benchmarking diğer diğer bir yerel yönetim birimiyle yapılıyorsa özellikle vatandaş memnuniyet düzeyi, kaynakların etkin kullanımı, altyapı çalışmaları gibi hizmet konularında karşılaştırma yapılabilir. Elde edilen sonuçlar aynı zamanda üst yönetim tarafından performans değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.

3.1.3. Uygulama Aşaması

Benchmarking uygulamasını hayata geçirmeden önce belirlenen hedeflere ulaşmak için hangi eylemlerin, hangi sırada, kim tarafından, hangi zaman diliminde yapılması gerektiğini içeren bir uygulama planı hazırlanmalıdır. Bu planda, uygulamanın mali boyutu da ele alınır. Uygulama planı hazırlandıktan sonra, sonuçları görmek ve hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığını tespit etmek için bir uygulama raporu hazırlanır. Uygulama raporunun hazırlanmasında, tespitlerin güvenilir olması açısından, benchmarking sürecince müşteriler ile ilişkiler kurulup onların memnuniyet düzeyleri ölçülmeli ve bu ölçümler hazırlanan raporda kullanılmalıdır. Benchmarking uygulamaları için hazırlanan uygulama planı ve raporda standartlaşma olgusuna

önem verilmesi, benchmarking uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleşmesini ve benchmarking temelli bir yönetim anlayışının süreklilik kazanmasını sağlayabilir (Topaloğlu ve Kaya, 2008: 43). Benchmarking çalışmalarının istenilen sonuçlara ulaşıp ulaşmadığı sürekli kontrol edilmeli, eksik noktalar gözden geçirilerek iyileştirilmelidir. Bunun sağlanabilmesi için bir kontrol listesi geliştirilebilir. Buna göre olumlu ve olumsuz yönler belirlenerek gerekli düzeltmeler yapılabilir.

Hazırlanacak olan kontrol listesi aşağıda belirtilen hususları içerir (Özer, 1999: 77):

- Ölçümler belirlendi mi?
- Benchmarking sonuçları aktarıldı mı?
- Üst yönetimin sahiplenmesi gerçekleştirildi mi?
- Bir hareket planı tasarlandı ve uygulandı mı?
- İstenen sonuçlara ulaşıldı mı?

3.1.4. Olgunluk Aşaması

Benchmarking başarıya ulaştığı takdirde kuruluşun yeni benchmarking fırsatlarının belirlenmesi çalışmalarına başlanabilir. Bu aşamada gerçekleştirilecek faaliyetler şunlardır (Kocabaş, 2004: 8);

- Performans farklılığını giderecek ve hatta rakiplerden daha iyi performans çıkaracak hedefler konması
- Süreç iyileştirme çalışmalarının kuruluş kültürüne ve örgüt yapısına uydurulması
- Önerilerin desteklenmesi ve değişikliklere sahip çıkılması
- Benchmarking projesinin sonuçlarının takdir edilmesi

Benchmarking uygulamaları, sürekli olarak ölçüm ve değerlendirmeyi içerir. Değerlendirmenin yanında uygulama aşamasında da uyarlamalara yardım etmesi açısından "geri besleme" unsurunun da sisteme dahil edilmesi gerekir. Performans beklenen seviyede değilse uygulama ve düzenlemeler yapılmalıdır. Benchmarkingin başarıya ulaşabilmesi için üst yönetimin performans göstergelerindeki gelişmeleri yakından izlemesi ve belirli aralıklarla yeniden değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Üstünlük sağlandığı zaman "olgunluk" durumuna gelinmiş demektir. Bu aşamada benchmarking yönetim tarzı olarak süreklilik kazanmıştır (Özer, 1999: 77-79).

4. SONUÇ

Benchmarking, işletmelerin sürekli değişen dışsal faktörleri göz önünde bulundurup öğrenerek gelişmenin farkındalığıyla kendini diğer işletmelerle karşılaştırdığı ve yönetsel süreçleri gözden geçirip kendisini başarıya taşıyacak yenilikleri keşfetmesi sürecidir. Sürükleyici bir güç olan benchmarking, değişimi gerçekleştirip yönetmeyi ve bu sayede de sürekli gelişmeyi ve kaliteyi olanaklı kılmaktadır. İşletme literatüründe "benchmarking" olarak kullanılan bu yönetim süreci kamu yönetiminde genellikle "hizmet karşılaştırması" olarak kullanılmaktadır. Özel sektörden beklenen kar amacı kamu sektöründe fayda amacı olarak değerlendirilmektedir. İnsanların istek, talep ve beklentilerinin giderek artması özel ve kamu sektörü ayrımı yapmadan iş sahiplerini ve kurum yöneticilerini yeniliğe, kaliteye ve değişime zorlamaktadır. Bu durum kamu yönetiminde de "Yeni Kamu Yönetimi" anlayışının oluşmasına sebep olmuştur. 1980'lerden itibaren kamusal kesim ile özel kesim arasındaki etkileşim artmıştır. Bu nedenle müşteri tercihlerine duyarlı kalite odaklı yönetimin kamu kesiminde uygulanmasına yönelik istek ve eğilimler giderek yaygınlık kazanmıştır.

Kamu kurumlarında kurumsal kültürü oluşturmanın temelinde kanunlar yer almaktadır. Görev ve yetkiler kanunlarla belirlenmektedir. Yöneticilerin, yönetim ve çalışanların da çalışma anlayışına göre bir takım uygulama farklılıkları oluşsa da verilen hizmet aynıdır. Hizmetin kalitesini arttırmak "Yeni Kamu Yönetimi" anlayışı ve bu anlayışın sağladığı "Toplam Kalite Yönetimi, Öğrenen Organizasyon, Dış Kaynaklardan Yararlanma, Süreç Yenileme, Benchmarking ve Personel Güçlendirme" gibi modern işletme yönetim yaklaşımları ile mümkün olabilmektedir.

Bu çalışmada benchmarkingin literatürdeki yeri incelenmiş olup "Yeni Kamu Yönetimi" anlayışı içerisinde nasıl yer bulduğuna değinildikten sonra bir işletme yönetim yaklaşımı olan "Benchmarking"i uygulayan ve olumlu sonuçlar alan Nilüfer Belediyesinin çalışması incelenmiş ve benchmarkingin yerel yönetimler açısından uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde benchmarking uygulama sürecinin belli bir sıralamayı izlediği görülmektedir. Bu durum dikkate alınarak yerel yönetimler açısından kullanılabilecek dört aşama ve dokuz adımdan oluşan bir süreç değerlendirilmesi yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda Nilüfer Belediyesinin benchmarking çalışmasını "Kalite Yönetim Sistemi" içerisinde yürüttüğü görülmektedir. 2000 yılında "Kalite Yönetim Bürosunun" kurulması ile çalışmalarına başlayan belediye, çalışmalarını Strateji Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün alt bünyesinde oluşturulan bir ekiple yürütmektedir. "Fonksiyonel Benchmaking" türünü kullanan Nilüfer Belediyesi gerek başka belediye gerekse farklı sektörlerdeki firmaların faaliyetlerini inceleyerek çeşitli uygulama örneklerinden faydalanabilmektedir. 2003 yılından itibaren Benchmarking çalışmalarını EFQM Mükemmellik Modelinin bir gereği olarak uygulayan belediye; "Stratejik Benchmarking" yöntemini kullanarak benchmarking çalışmasını

stratejik planlama süreci içerisine almıştır. Benchmarking ortaklarının belirlenmesinde mükemmellik modelini uygulayan Belediye, modelin uygulanmasında uluslararası ve ulusal alanda başarı sağlamış ve iyi uygulamaları olan kurumları seçtiğini belirtmektedir. Çalışmada Nilüfer Belediyesinin "Bosch" ve "Tarsus Belediyesi "ne yapmış olduğu kıyaslama ziyaretleri soru-cevap yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bosh kıyaslama ziyaretinde veri karşılaştırması yapılmasa da ziyaret sonrasında Bosch'un PESTEL Analizi uygulamasından etkilenerek Belediyede bu uygulama başlatılmıştır. Tarsus Belediyesi kıyaslama ziyaretinde ise, vatandaş algıları ve performans sonuçları, çalışan algıları ve performans göstergeleri, toplumla ilgili performans göstergeleri ve iş sonuçlarından bazıları (gelirin gidere oranı, stratejik hedeflerin gerçekleşme oranı, tahsil edilen verginin tahakkuk edilen vergiye oranı gibi) konularda karşılaştırma yapılmıştır. Aynı zamanda yapılan bu ziyaretin sonunda QPR Portalı satın alınmıştır. Bu portalın 2013 yılı Avrupa Kalite Ödül Sürecinde Modelin 5. Kriterinin (Süreçler) puan artışına önemli katkıda bulunduğu ifade edilmiştir.

Genel olarak çalışmada ele alınan sürece göre benchmarking modeli yerel yönetimler açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Yerel yönetimlerde yöneticiler seçimle iş başına gelmektedirler. Üst yönetimin liderliği olmadan sürecin başlaması ve bu süreçten fayda sağlanması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla planlama aşamasında sürecin başlatılabilmesi için üst yönetimin benchmarking yöntemini kullanmaya karar vermesi gerekmektedir. Bu aşamada önemli olan bir diğer husus da yönetici değişikliği durumunda sistemin sürekliliğinin sağlanabilmesi için üst yönetimin kurumsal sahiplenmeyi de sağlamış olması gerekmektedir.
- Benchmarking yapacak olan yerel yönetimlerin başarılı sonuçlara ulaşabilmeleri için öncelikle stratejik planlama süreçlerini doğru bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Stratejik planlama süreci yerel yönetimler açısından yasal bir zorunluluktan öte kaliteli hizmet vermek adına içerisinde doğru ve ölçülebilir hedefleri barındıran bir süreç olarak algılanmalı ve yönetilmelidir. Bu aşamada kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerini ortaya koyacak olan SWOT Analizi, karşılaştırma grubunun tespit edilmesi açısından belirleyici bir faktör oluşturacaktır.
- Benchmarking bir an önce bitirilecek hızlı bir eylem değil, uzun soluklu ve sabır gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla süreci yönetecek olan ekibin bu özelliklere sahip bireylerden seçilmesi gerekmektedir. Kamu görevlileri açısından bu durum değerlendirildiğinde bu görevi üstlenecek olan personelde; gönüllü olmak, vatandaş ihtiyaçlarını anlamış, esnek düşünebilen ve hareket edebilen, iletişim kurabilme yeteneğine sahip olma gibi özelliklerin bulunması ekip başarısını arttıracaktır.
- Benchmarking ekibinin oluşturulmasından sonra kıyaslama yapılacak olan alana göre sınıfının en iyileri araştırılarak benchmarking ortağı tespit edilir. Bu aşamada yerel yönetimler tarafından benchmarking ortağı olarak diğer kamu kurum ve kuruluşları ya da sektörünün en iyisi özel sektör işletmeleri tercih edilebilir. Yerel yönetimler açısından ortağın belirlenmesinde; Mali İdareler Genel Müdürlüğü, Kalkınma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ve Kalder verilerinden faydalanılabilir. Aynı zamanda profesyonel ve kurumsallaşmış işletmeler ile kalite ödülü gibi özel ödül almış kurum ve kuruluşların çalışmalarının takip edilmesi de ortak belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır.
- Veri toplama ve analiz aşamasında benchmarking ortağının ne kadar iyi olduğu, niçin daha iyi olduğu, onlardan nelerin öğrenilebileceği ve öğrenilenlerin nasıl uygulanabileceği değerlendirilir. Yazışma, anket, yüz yüze görüşme ile veri toplanmaya çalışılır. Verilerin anlaşılabilir olması için tablo, grafik vb. araçlardan yararlanılabilir. Mevcut veriler ortağın verileri ile karşılaştırılır ve bu verilere göre karşılaştırmalar yapılır.
- Uygulama aşamasında süreç başarıyla yürütüldüyse kurum bu aşamada çalışma ile bir değişim yaşayacağının farkına vararak başka işletmelerden öğrenilen farklı uygulamaları kendi örgütsel yapı ve kültürüne uyarlamaya çalışacaktır. Elde edilen sonuçlar üst yönetimle paylaşılarak ilgili birim temsilcileri sürece dahil edilerek sonuçlar değerlendirilmelidir. Eğer başarıya ulaşıldıysa kuruluşun yeni benchmarking fırsatlarının belirlenmesi çalışmalarına başlanmalıdır.

Başarılı olmuş en iyi uygulamaları incelemenin ve onlardan öğrenmenin önemini fark eden yerel yönetimler, diğer belediyeleri ya da sektör dışından en iyi uygulamaları kendi iş süreçleri ile kıyaslayarak kuruluşların gelişimine ve hizmet kalitelerinin artmasına katkı sağlayabilirler. Yasal düzenlemelerle yetki ve sorumlulukları her geçen gün daha da artan yerel yönetimlerin vatandaşa daha kaliteli hizmet etme istekleri ve kaynaklarını etkin kullanma zorunlulukları onları yeni yönetim tekniklerini öğrenmeye ve uygulamaya itmektedir. Yeni kamu yönetimi anlayışı da işletme yönetiminin benimsemiş olduğu bir takım prensipleri ortaya koymaktadır. Benchmarking de bu prensipler içinde kamu kurumlarınca son yıllarda benimsenen ve uygulanan yöntemlerden biri olmuştur. Benchmarking, işletmelerin sürekli olarak değişen dışsal faktörleri göz önünde bulundurup öğrenerek, gelişmenin farkındalığıyla kendisini diğer işletmelerle karşılaştırıp yönetsel süreçlerini gözden geçirmesiyle kendisini kalite ve başarıya götürecek olan yenilikleri keşfetmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlandığında bu yöntemin yerel yönetimler açısından da kullanılabilmesi mümkün görülmektedir.

KAYNAKLAR

Bayraktar, B. B. ve Yıldız, A. K. (2007). Kurumsal bilginin stratejik planlama sürecinde kullanılması: Bir ilçe belediyesi örneği. Bilgi Dünyası, Cilt 8, Sayı 2, s. 280-296.

Bedük, A. (2002). Benchmarking. Ankara: Nobel Yayınları.

Bumin, B. ve Erkutlu, H. (2002). Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 1, s. 83-100.

Camp, R. C. (1989). Benchmarking - The search for industry best practices that lead to superior performance. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.

Dattakumar, R. ve Jagadeesh, R. (2003). A Review of literature on benchmarking. Benchmarking: An International Journal, Cilt 10, s. 176-209.

Demirel, E. T.,Yatkın, A., Düşükcan, M., Derin, N., Çakınberk , A. ve Güven, M. (2013). Seçmen görüşlerine göre belediye hizmet kalitesi: bir ölçek geliştirme çalışması. Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt 22, Sayı 3, s. 31-52.

Demirkaya, Y. (2008). Yerel yönetimlerde bir politika transfer aracı olarak benchmarking. "İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 160-179.

Drew, S.A.W. (1997). From knowledge to action: the impact of benchmarking on organizational performance. Long Range Planning, Cilt 30, s. 427-441.

Erdem, B. (2006). İşletmelerde yeni bir yönetim yaklaşımı: kıyaslama (benchmarking) (yazınsal bir inceleme). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 15, s. 65-98.

Eren, V. (2002). Kamu yönetiminde bir rekabet aracı olarak hizmet karşılaştırması yenilik ve başarı geliştirme. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 35, Sayı 2, s. 61-75.

Ensari, H. (2004). 21. Yüzyıl okulları için kıyaslayarak öğrenme. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Fong, S. W., Cheng, E. W. L. ve Danny, C.K. H. (1998). Benchmarking: a general reading for management practitioners. Management Decision, Cilt 36, Sayı 6, s. 407-418.

Jetmarová, B. (2011). Comparison of best practice benchmarking models. problems of management in the 21st Century. 6 de Setembro de 2011, s. 76-84.

Kleine B. (1994). Benchmarking for continuous performance improvement: Tactics for success. Total Quality Environmental Management, Spring.

Kocabaş, İ. (2004). Eğitim yönetiminde kıyaslama (benchmarking) yöntemi. Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt 29, Sayı 132, s. 3-9.

Seymen Aytemiz, O. ve Bolat, T. (2002). Örgütsel öğrenme ve kıyaslama (benchmarking) tekniğinin bir örgütsel öğrenme aracı olarak kullanılması. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Siverbo, S. (2014). The implementation and use of benchmarking in local government: a case study of the translation of a management accounting innovation. Financial Accountability & Management, Cilt 30, Sayı 2, s.121-149.

Sorularla Kıyaslama. (2004). İşletme yönetiminde yeni eğilimler dizisi. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27.

Tektaş, A. ve Tosun, E. Ö. (2010). Yiyecek içecek endüstrisinde uluslararası performans kıyaslaması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, s. 29-44.

Tikici, M. (2004). Toplam kalite yönetim tekniği olarak kıyaslama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Topaloğlu, C. ve Kaya, U. (2008). Benchmarking (Kıyaslama): turizm işletmeleri açısından kuramsal bir değerlendirme. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, s. 23-50.

Vaziri H.K. (1992). Using competitive benchmarking to set goals. Quality Progress, Cilt 8, s. 1-5.

Watson, G. H. (2007). Strategic benchmarking reloaded with six sigma. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Yıldız, G. ve Ardıç, K. (1997). Benchmarking'te bilgiye ulaşmada ahlak sorunu. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Adapazarı, 24-26 Aralık 1997, s. 256.

Zairi, M. (1994). Benchmarking: The best tool for measuring competitiveness. Benchmarking for Quality Management & Technology, Cilt 1, Sayı 1, s. 11-24.

Zairi, M. ve Al-Mashari, M. (2005). The Role of benchmarking in best practice management and knowledge sharing. Journal of Computer Information Systems, s. 14-31.

www.mevzuat.gov.tr

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

IDENTIFICATION OF KEY PERFORMANCE INDICATORS OF AUDITOR'S REPORTS: EVIDENCE FROM BORSA ISTANBUL (BIST)

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.665
PAP-GBRC-V.3-2017(92)-p.854-859

Burcu Adiloglu[1], Bengü Vuran[2]
[1] Istanbul University, Avcılar Campus, Faculty of Business Administration, Accounting Department, adiloglu@istanbul.edu.tr
[2] Istanbul University, Avcılar Campus, Faculty of Business Administration, Finance Department, benguv@istanbul.edu.tr

To cite this document
Adiloglu, B. and B.Vuran, (2017).Identification of key performance indicators of auditor's report: evidence from Borsa Istanbul. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.854-859.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.665
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

According to International Standards on Auditing (IAS) 700 –Forming an Opinion and Reporting on Financial Statements–the objectives of the auditor are to form an opinion on the financial statements based on an evaluation of the conclusions drawn from the audit evidence obtained and to express clearly that opinion through a written report. In the final step of audit process the auditor shall form an opinion on whether the financial statements are prepared, in all material respects, in accordance with the applicable financial reporting framework. The auditor shall modify the opinion in the auditor's report when: the audit or concludes that, based on the audit evidence obtained, the financial statements as a whole are not free from material misstatement. This study empirically examines distinctive financial indicators of qualified auditor's reports in Turkey to see whether there is a relationship between financial indicators and qualifications of an auditor's report. The aim of the paper is to analyze the qualified auditor's reports of Borsa Istanbul nonfinancial companies for the year 2016 and to show the circumstances in the company's financial position and performance that causes the qualifications by using key performance indicators (accounting ratios).

Key Words: Audit report, key performance indicators, Borsa Istanbul (BIST), Turkey.
JEL Code: M42, M41, G30

1. INTRODUCTION

Auditing is the accumulation and evaluation of evidence about information to determine and report on the degree of correspondence between the information and established criteria. Auditing should be done by a competent, independent person. (Arens et al., 2012) Audit address the assertions that the assets listed in the balance sheet really exist, that the company has title to the assets, and that the valuations assigned to the assets have been established in conformity with International Financial Reporting Standards. Evidence will be gathered to show that the balance sheet contains all the liabilities of companies. It will also gathered evidence about the income statement, cash flow statement and statement of owner's equity.

According to International Standards on Auditing (IAS) 700 –Forming an Opinion and Reporting on Financial Statements–the objectives of the auditor are to form an opinion on the financial statements based on an evaluation of the conclusions drawn from the audit evidence obtained and to express clearly that opinion through a written report. The auditor shall evaluate whether the financial statements are prepared, in all material respects, in accordance with the requirements of the applicable financial reporting framework. This evaluation shall include consideration of the qualitative aspects of the entity's accounting practices, including indicators of possible bias in management's judgments.

The auditor shall evaluate whether, in view of the requirements of the applicable financial reporting framework:

(a) The financial statements adequately disclose the significant accounting policies selected and applied;

(b) The accounting policies selected and applied are consistent with the applicable financial reporting framework and are appropriate;

(c) The accounting estimates made by management are reasonable;

(d) The information presented in the financial statements is relevant, reliable, comparable, and understandable;

(e) The financial statements provide adequate disclosures to enable the intended users to understand the effect of material transactions and events on the information conveyed in the financial statements; and

(f) The terminology used in the financial statements, including the title of each financial statement, is appropriate.

According to International Standard on Auditing (ISA) 705 Modifications To The Opinion In The Independent Auditor's Report - the auditor concludes that a modification to the auditor's opinion on the financial statements is necessary.

International Standards on Auditing (IAS) 705 establishes three types of modified opinions, namely, a qualified opinion, adverse opinion, and a disclaimer of opinion.

The decision regarding which type of modified opinion is appropriate depends upon:

(a) The nature of the matter giving rise to the modification, that is, whether the financial statements are materially misstated or, in the case of an inability to obtain sufficient appropriate audit evidence, may be materially misstated; and

(b) The auditor's judgment about the pervasiveness of the effects or possible effects of the matter on the financial statements.

This study empirically examines distinctive financial indicators of qualified auditor's reports in Turkey to see whether there is a relationship between financial indicators and qualifications of an auditor's report.

The general purpose of the present study is to analyze the qualified auditor's reports of Borsa Istanbul nonfinancial companies for the year 2016 and to show the circumstances in the company's financial position and performance that causes the qualifications by using key performance indicators (accounting ratios).

The paper is organized as follows: In section II, a review of literature is presented. Section III explains the research methodology and section IV gives the results and in section V conclusion of the study is given.

2. LITERATURE REVIEW

A large number of studies have examined the modified audit reports and financial statement information. Some of them are given in this section.

Dopouch et al. (1987) developed a probit model to investigate the extent to which models based on financial and market variables predict auditors' decisions to issue a qualified audit report. Their results showed that the most significant variables in predicting qualifications are current year loss, the industry rate of return and the change in the ratio of total liabilities to total assets.

Keasey et al. (1988) used a logistic regression approach based on 12 financial and non-financial independent variables to explain audit qualifications for small companies. They showed that the likelihood that a company receives a qualified audit report increases when: the auditor is a large accounting firm; the number of directors is small; there are few non-director shareholders; the auditee has raised a secured loan; and there is a long time lag between the financial year-end and the audit report date.

Bell &Tabor,(1991) examines the usefulness of financial statement and other data for modeling the auditor's decision process leading to the modification of audit reports for uncertainties. The auditor faces increased responsibility to evaluate and report on uncertainty about a client's continued existence under SAS No. 58 and SAS No. 59.

Chen and Church (1992) note that auditors can use the results of empirical models to plan specific auditing procedures that can be applied to achieve an acceptable level of audit risk. These models can also be used as a quality control tool in the review or final stage of an engagement and for contingency analyses on how changes in specific variables could add or detract from the probability of obtaining a qualified opinion.

Laitinen and Laitinen (1998) develops a logistic model based on financial statement information to identify qualified audit reports. The empirical data are retrieved from audit reports from thirty-seven publicly-traded companies (HeSE) in the

years 1992, 1993 and 1994, They uses logistic regression analysis based on 17 financial and nonfinancial variables to explain qualifications in large companies in Finland. Their results shows that the likelihood of receiving a qualified audit report is higher with low growth rate, low equity/total assets, and small number of employees.

Spathis (2003) applied logistic and OLS regression models on data to assess the effect of firm litigation and financial metrics on audit qualifications. It is found that audit qualification decision was positively associated with financial information such as financial distress and with non-financial information such as firm litigation.

Caramanis & Spathis (2006) tests the extent to which combinations of financial information with non-financial variables, such as audit fees and type of audit firm, can be used in predicting qualified and unqualified audit reports. The data were taken from a sample of 185 Greek companies listed at the Athens stock exchange and were analyzed using logistic and OLS regression models. It is found that audit fees and the type of audit firm (Big five vs non-Big five) do not affect auditors' propensity to qualify their opinions. Instead, the occurrence of audit qualifications is associated with financial metrics such as operating margin to total assets and the current ratio. The model developed was successful in classifying 90 per cent of the total sample.

Gaganis et al., 2007; considers the well known disadvantages of artificial neural network, we propose the application of probabilistic neural networks (PNNs) that combine the computational power and flexibility of ANNs, while managing to retain simplicity and transparency. The sample consists of 264 financial statements that received a qualified audit opinion over the period 1997–2004 and 3069 unqualified ones, from 881 firms listed on the London Stock Exchange. The results demonstrate the high explanatory power of the PNN Model in explaining qualifications in audit reports. The model is also found to outperform traditional ANN models, as well as logistic regression.

Zdolsek et al 2013 studies the qualification of auditors' reports in relation to the circumstances in the company's economic situation that lead to the qualification. Qualifications have been analyzed on a sample of 293 large Slovenian companies. The results reveal that companies with qualified auditors' reports have high indebtedness, low liquidity, low efficiency and poor profitability in comparison with companies with unqualified auditors' reports.

3. DATA AND METHODOLOGY

This paper investigates which key performance indicator variables predict auditors' decisions to issue unqualified or modified (a qualified opinion, adverse opinion, and a disclaimer of opinion) audit reports for nonfinancial companies listed in Borsa Istanbul for the year 2016. The sample is composed of 263 firms with 240 firms with unqualified and 21 firms with qualified and 2 firms with adverse audit opinion. This distribution is also shown in Table 2 and Figure 1. Financial performance variables are gathered from finnet database (www.finnet.gen.tr). Logistic regression analysis is developed with the dependent variable indicating whether the firm received an unqualified opinion or not and the independent variables representing publicly available financial and market data. The variables used in the analysis are shown in Table 1.

Table 1: Variables Used in the Analysis

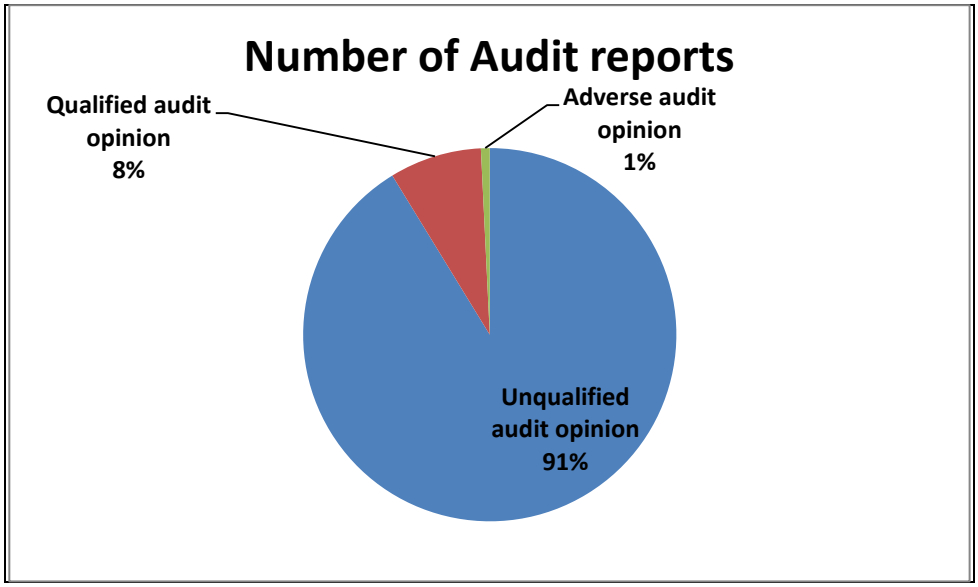
Y	**Audit Opinion**	(Unqualified Opinion: 1, modified: qualified or adverse opinion: 0)
X1	**BIG 5**	(If the Audit Company is in BIG 5 1, otherwise 0)
X2	**Current Ratio**	Current Assets/Current Liabilities
X3	**Return on Asset**	Earnings Before Interest and Taxes / Total Assets
X4	**Return on Equity**	Net Profit After Taxes / Total Equity
X5	**Debt Ratio**	Total Debt / Total Assets
X6	**Net Profit Margin**	Net Profit After Taxes / Sales
X7	**Price / Cash Flow**	Market Price per share / Cash Flow
X8	**Times Interest Earned**	EBITDA / Interest Expense

Logistic regression analysis is conducted by SPSS 20 program. To eliminate the multicollinearity between the financial ratios and select the best set of explanatory variables forward conditional model is applied. The empirical results are explained in the next section.

Table 2: Distribution of Audit Reports

Types of opinion	Number of Audit reports
Unqualified audit opinion	240
Qualified audit opinion	21
Adverse audit opinion	2
Disclaimer of opinion	0
Total	**263**

Figure 1: Distribution of Audit Reports



4. RESULTS

Before the estimation process begins, Hosmer and Lemeshow test is used to measure the overall fit of the model. This statistical test measures the correspondence of the actual and the predicted values of the dependent variable. The null and alternative hypotheses for assessing the overall model fit are as follows:

H_0 : The hypothesized model fits the data.

H_1 : The hypothesized model does not fit the data.

The Hosmer Lemeshow tests the null hypothesis that predictions made by the model fit perfectly with observed group memberships. A nonsignificant chi-square indicates that the data fit the model well. (*p= .114 >.05*). Table 3 gives Hosmer and Lemeshow test results.

***T*able 3: Hosmer and Lemeshow Test Results**

Chi-square	df	Sig.
12,943	8	,114

Table 4 displays the "Omnibus Tests of Model Coefficients" which performs the overall test of the model. The omnibus test is a likelihood-ratio chi-square test of the current model versus the null (in this case, intercept) model. The significance value of less than 5 % indicates that the current model outperforms the null model.

Table 4: OmnibusTests of Model Coefficients

Block	29,304	4	,000
Model	29,304	4	,000

The R^2 values tell approximately how much variation in the outcome is explained by the model. As it is shown in Table 5, Nagelkerke'sR^2 which suggests that the model explains roughly 23,6 % of the variation in the outcome.

Table 5: Model Summary

-2 Loglikelihood	Cox&Snell R Square	Nagelkerke R Square
126,710	,105	,236

Table 6 provides the regression coefficient (**B**), the Wald statistic (to test the statistical significance) and the all important Odds Ratio (**Exp (B)**) for each variable category. As it is displayed in the table BIG5, ROA, ROE and EBITDA/ INT variables are found to be statistically significant at 5 %.

Table 6: Logistic Regression Results (Variables in the Equation)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
BIG5	-1,316	0,545	5,837	1	0,016	0,268
ROA	-0,079	0,036	4,734	1	0,030	0,924
ROE	0,050	0,014	13,177	1	0,000	1,052
EBITDA_INT	0,061	0,026	5,473	1	0,019	1,063
Constant	3,417	0,495	47,582	1	0,000	30,475

According to Table 6, the regression function can be written as:

$$\frac{p}{1-P} = e^{(3{,}417\ -\ 1{,}316 * \text{BIG 5} - 0{,}079\ * \text{ROA}\ +\ 0{,}050\ * \text{ROE}\ + 0{,}061 * \text{EBITDA/ INT})}$$

Table 7 presents the classification results which displays that the estimated model's accurate prediction is 92.4 %. Number of misclassification of unqualified report is 1 out of 240 and 19 out of 23 qualified and other reports. And the high predictive accuracy of the model stems from the fact that the number of observations correctly classified is very high.

Table 7: ClassificationTable[a]

Observed		**Predicted**		
		Report Type		**Percentage Correct**
		0	1	
Report Type	0	4	19	17,4
	1	1	239	99,6
Overall Percentage				92,4

a. The cut value is ,500

5. CONCLUSION

An auditor determines whether the financial statements of an entity are presented fairly in all material respects and in accordance with accounting standards by reviewing the underlying information and processes that went into preparing the financial statements. In unqualified audit report the auditor concludes that the financial statements of a given entity are presented fairly, in all material respects, in accordance with generally accepted accounting principles. Modified opinions; qualified opinion, an adverse opinion, or a disclaimer of opinion occur when the auditor expresses different opinions on various aspects of the financial statements.

The aim of the study is to analyze the qualified auditor's reports of Turkish nonfinancial companies listed in Borsa Istanbul for the year 2016 and to show the circumstances in the company's financial situation that led to the qualification. A logistic model that considers various company ratios, the majority of these are financial ratios, is developed to explain the qualification of the auditors' reports. And the predictive accuracy of the estimated model is evaluated.

Results of the analysis show that the qualification of an audit report is mainly associated with return on asset, return on equity, times interest earned ratio and whether the audit firm is classified as BIG 5 or not. The estimated model distinguishes between unqualified and other opinions for nonfinancial companies with a 92.4 % classification accuracy.

Although the overall accuracy of the logistic regression model is very high, regarding the population characteristics there is an increased risk that the study results might be biased. The fact that the study is done for a single period and the number of companies (240 out of 263) which have unqualified audit opinions is very high might lead the results to be biased. And 19 out of 23 companies with qualified audit report are misclassified by the estimated model. This result also leads to a conclusion that other issues rather than the deterioration in financial ratios might induce the companies to have an audit report other than unqualified.

A possible further research can be done on a balanced sample of companies from other countries for larger period.

REFERENCES

Arens, A. A., Elder, R. J., & Mark, B. (2012). *Auditing and assurance services: an integrated approach*. Boston: Prentice Hall.

Bell, T. B., & Tabor, R. H. (1991). Empirical analysis of audit uncertainty qualifications. Journal of Accounting Research, 29, p.350–370.

Caramanis, C., Spathis, C., (2006) "Auditee and audit firm characteristics as determinants of audit qualifications: Evidence from the Athens stock exchange", Managerial Auditing Journal, Vol. 21 Issue: 9, p.905-920

Chen, K. andChurch, B. (1992), “Default on debt obligations and the issuance of going concern opinions”, Auditing: A Journal of Practice and Theory, p. 30-49, Fall.

Dopouch, N., Holthausen, R. and Leftwich, R. (1987), “Predicting audit qualifications with financial and market variables”, The Accounting Review, Vol. 62 No. 3, p. 431-54.

Gaganis, C., Pasiouras, F., & Doumpos, M. (2007). Probabilistic neural networks for the identification of qualified audit opinions. Expert Systems with Applications, 32, p.114–124.

International Standards on Auditing (IAS) 700 –Forming an Opinion and Reporting on Financial Statements International Standard on Auditing (ISA) 705 Modifications To The Opinion In The Independent Auditor’s Report

Keasey, K., Watson, R. and Wynarzcyk, P. (1988), “The small company audit qualification: a preliminary investigation”, Accounting & Business Research, Vol. 18 No. 72, p. 323-33.

Laitinen, E. K., &Laitinen, T. (1998). Qualified audit reports in Finland: Evidence from large companies. European Accounting Review, 7, p. 639–653.

Spathis, C. (2003), “Audit qualification, firm litigation, and financial information: an empirical analysis in Greece”, International Journal of Auditing, Vol. 7 No. 1, p. 71-85.

Zdolšek, D., Jagrič, T., MarjanOdar,M.,(2015) . "Identification of auditor’s report qualifications: an empirical analysis for Slovenia." *Ekonomskaistraživanja* 28.1 , p. 994-1005.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EXAMINING RELATIONSHIP BETWEEN COMPOSITE LEADING INDICATORS AND BORSA ISTANBUL SECTOR INDICES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.666
PAP-GBRC-V.3-2017(93)-p.860-866

Sinem Eyuboglu[1], Kemal Eyuboglu[2]
[1]Karadeniz Technical University, Department of Econometrics, Trabzon, Turkey. sinemyilmaz@ktu.edu.tr
[2]Karadeniz Technical University, Department of Business Administration, Trabzon, Turkey. keyuboglu@ktu.edu.tr

To cite this document
Eyuboglu, S. and K. Eyuboglu, (2017).Examining relationship between composite leading indicators and Borsa Istanbul sector indices, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.860-866.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.666
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
The prediction of fluctuations in economic activity has become even more important, especially after the crises experienced in recent years. In order to make such a prediction, economic and financial indicators are needed. The Composite Leading Indicators (BONC) published by Central Bank of the Republic of Turkey is useful in predicting the macroeconomic contraction or expansion. In this study, it is tested whether there is a relationship between Composite Leading Indicators Index and 12 Borsa Istanbul sector indices returns. Unit root test results show that sector indices are stationary at the first differences and the BONC is at level. Thus long term relationship between each sector indices and the BONC is examined by Boundary Test. The findings show that there is a long term and relationship between BONC and all the sector indices in the study. Also it has been determined that positive change in the BONC has a statistically significant and positive effect on XUTEK and XGMYO in the long term. The short term relationship is also found between all sector indices and BONC. In addition, it is determined that increase in BONC affects all sector indices positively in the short term. These results indicated that investors take into account the BONC without distinguishing the sector when investing to stocks and that BONC is an important indicator for stock returns.

Keywords: Composite leading indicators, Borsa Istanbul, bound test, ARDL models, sector indices.
JEL Codes: E44, G10

BİLEŞİK ÖNCÜ GÖSTERGELER İLE BORSA İSTANBUL SEKTÖR ENDEKSLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZET
Ekonomik faaliyetlerdeki dalgalanmaların önceden tahmin edilebilmesi, özellikle de son yıllarda yaşanan krizlerden sonra daha da önemli hale gelmiştir. Bu tür bir tahminin yapılabilmesi için ise ekonomik ve finansal göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. TCMB'nin yayınladığı bileşik öncü göstergeler (BONC) makroekonomide yaşanılan daralmaların veya genişlemelerin önceden tahmini açısından yararlıdır. Bu çalışmada 12 Borsa İstanbul sektör ile BONC arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Birim kök testi sonuçları sektör endekslerinin düzeyde, BONC'un ise 1. farkında durağan olduğunu ortaya koymuştur. Bu açıdan sektör endeksleri ile BONC arasındaki uzun dönem ilişki Sınır Testi yardımıyla araştırılmıştır. Elde edilen bulgular her bir sektör endeksinin BONC ile uzun dönemde ilişkili olduğunu göstermiştir. İlaveten uzun dönemde BONC'ta meydana gelen yükselişin, XUTEK ve XGMYO endekslerini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Kısa dönemde de tüm sektör endeksleri ile BONC arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca BONC'taki artışın tüm sektör endekslerini kısa dönemde pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir. BONC ile sektör endeksleri arasındaki ilişkilere ait bu sonuçlar, yatırımcıların hisse senetlerine yatırım yaparken sektör ayırt etmeksizin BONC'u dikkate aldığını ve BONC'un hisse senedi getirileri için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bileşik öncü göstergeler, Borsa İstanbul, sınır testi, ARDL modelleri, sektör endeksleri.
JEL Kodları: E44, G10

1. GİRİŞ

Özellikle son yıllarda yaşanan krizler ve belirsizlikler ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına ve dolayısıyla varlık fiyatlarında oynaklığa neden olmaktadır. Bu açıdan ekonomik faaliyetlerdeki büyüme ve daralmaların önceden görülebilmesi hem politika yapıcılar hem de piyasa oyuncuları açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla OECD, ülkelerdeki ekonomik faaliyetlerdeki değişimlerin erken sinyallerini vermek amacıyla 1970'lerde bileşik öncü göstergeler sistemini geliştirmiştir.

Türkiye'de de 2002 yılında TCMB, OECD ile yürüttüğü ortak çalışma sonucunda Türkiye ekonomisindeki dalgalanmaları önceden belirleyebilmek amacıyla bileşik öncü göstergeler endeksi oluşturmuştur. Oluşturulan bu endeks, Aralık 2002 tarihinden bu yana aylık olarak OECD ve TCMB internet sayfalarında yayınlanmaktadır (Demirhan, 2014: 2). Bu göstergenin sunduğu bilgiler, ekonomistler, iş adamları ve politika yapıcılar için mevcut ve kısa dönemdeki ekonomik durumun zamansal analizi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir (Topçu, 2014: 168).

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören hisse senetlerinin oluşturduğu 12 sektör endeksi (XUSIN, XTEKS, XKAGT, XKMYA, XMANA, XMESY, XULAS, XTRZM, XBANK, XSGRT, XGMYO, XUTEK) ile bileşik öncü göstergeler endeksi (BONC) arasında kısa ve uzun dönemde ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde BONC ile menkul kıymet borsaları arasındaki ilişkinin inceleyen çalışmalarda; Hacıhasanoğlu ve Soytaş (2011) 2001-2010 dönemi için yapmış oldukları çalışmalarında bileşik öncü göstergeler ile mali, hizmetler, savunma, sınai, teknoloji ve ulaştırma endeksleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda uzun dönemde bileşik öncü göstergelerde meydana gelen pozitif değişimlerin, savunma ve hizmet sektörleri dışında, tüm sektörlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Makroekonomide meydana gelen kısa süreli şokların ise tüm endeksleri başta pozitif etkilediği ama bu etkinin bir yıl içinde ortadan kaybolduğu belirlenmiştir.

Gülhan vd. (2012) ise 2000-2010 dönemi için bileşik öncü göstergeler ve borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi uluslararası boyutta araştırmışlardır. Çalışmada dokuz Avrupa ülkesi (İngiltere, İspanya, Hollanda, İtalya, Almanya, Fransa, Belçika, Avusturya, Türkiye), beş Asya ülkesi (G. Kore, Japonya, Endonezya, Hindistan, Çin), dört Amerika Kıtası ülkesi (ABD, Kanada, Meksika, Brezilya) olmak üzere 18 ülkeye ilişkin veriler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Almanya hariç diğer çalışmada yer alan ülkelerde bileşik öncü göstergelerin borsalar endeksi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu ve bu iki değişkenin eşbütünleşik olduğu saptanmıştır.

Topcu ve Ünlü (2013) 2000-2011 dönemi için gelişmekte olan 13 ülkeye (Brezilya, Şili, Çin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Hindistan, Endonezya, G.Kore, Meksika, Polonya, Rusya, Güney Afrika ve Türkiye) ilişkin verileri kullanarak bileşik öncü göstergelerle hisse senedi fiyatları arasındaki uzun dönem ilişkiyi ve nedensellik ilişkisini test etmişlerdir. Çalışma sonucunda ise, bileşik öncü göstergeler ile borsa arasında bir eşbütünleşme ilişkisi belirlenememiştir. İlaveten 2 değişken arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Topcu (2014) 2011-2014 dönemi için BIST-100 ile bileşik öncü göstergeler ile hisse senedi fiyatları arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Yapılana analizler sonucunda elde edilen bulgular öncü göstergeler ile hisse senedi piyasası arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmadığını; kısa dönemde ise öncü göstergelerden hisse senedi piyasasına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu göstermiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Aylık verilerin kullanıldığı bu çalışmada örneklem dönemi 2006:01-2016:10 tarihlerini kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan çalışmada yer alan Bileşik Öncü Göstergeler verileri TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden ve Borsa İstanbul endekslerine ilişkin veriler ise Borsa İstanbul'dan elde edilmiştir. Tablo 1'de analizlerde kullanılan sektör endeksleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Endeksler

Kodu	Endeks Adı	Kodu	Endeks Adı
XUSIN	BIST Sınai	XULAS	BIST Ulaştırma
XTEKS	BIST Tekstil ve Deri	XTRZM	BIST Turizm
XKAGT	BIST Orman Kâğıt Basım	XBANK	BIST Banka
XKMYA	BIST Kimya Petrol Plastik	XSGRT	BIST Sigorta
XMANA	BIST Metal Ana	XGMYO	BIST GMYO
XMESY	BIST Metal Eşya Makine	XUTEK	BIST Teknoloji

Çalışmada endekslere ilişkin getiriler hesaplanmıştır. Getiri hesaplanmasında;

$$R_t = \ln(\frac{P_t}{P_{t-1}}) \quad (1)$$

formülünden yararlanılmıştır. Burada R_t; ilgili endeksin t dönemi doğal logaritmik getiri değerini, P_t; ilgili endeksin t dönemi kapanış değerini ve P_{t-1}; ilgili endeksin t-1 dönemindeki kapanış değerini göstermektedir.

Analizin ilk aşamasında, değişkenlerin durağan oldukları seviyeler Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) birim kök testleri yardımıyla tespit edilmiştir. Gecikme uzunlukları ise AIC kriteri ile belirlenmiştir. Değişkenlerin farklı seviyelerde durağan olması durumunda ise değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi Pesaran vd. (2001) tarafından ortaya konan Sınır Testi yöntemi ile araştırılmıştır.

Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi tespit edildikten sonra uzun ve kısa dönem ilişkileri belirlemek için ARDL modelleri kullanılmıştır.

Farklı seviyede durağan olduğu belirlenen değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ise aynı seviyeden durağan olmayan değişkenlerde nedensellik ilişkisinin araştırılmasını sağlayan Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi ile incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 2'de çalışmada yer alan BONC'a ve 12 Borsa İstanbul sektör endeksine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Maksimum	Minimum	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
LBONC	5,312	5,491	5,11	0,114	-0,11	1,68
LXUSIN	0,007	0,192	-0,25	0,062	-0,97	6,47
LXTEKS	0,007	0,198	-0,26	0,076	-0,61	4,38
LXKAGT	0,001	0,271	-0,28	0,083	-0,16	5,11
LXKMYA	0,007	0,228	-0,25	0,070	-0,56	5,41
LXMANA	0,009	0,317	-0,34	0,088	-0,28	5,33
LXMESY	0,010	0,234	-0,38	0,086	-1,04	6,46
LXULAS	0,011	0,244	-0,37	0,103	-0,37	3,96
LXTRZM	-0,005	0,248	-0,32	0,089	-0,62	4,87
LXBANK	0,004	0,229	-0,26	0,085	-0,20	3,79
LXSGRT	0,006	0,298	-0,41	0,093	-1,04	8,12
LXGMYO	0,001	0,192	-0,38	0,084	-1,17	6,84
LXUTEK	0,011	0,213	-0,28	0,084	-0,38	4,04

Tabloya göre ilgili dönem boyunca BIST Turizm hariç diğer tüm endekslerin yatırımcılarına pozitif ortalama getiriler sağladığı belirlenmiştir. Oynaklık açısından sektör endeksleri arasından en yüksek oynaklığa sahip olan endeksin BIST Ulaştırma; en düşük oynaklığa sahip olan endeksin ise BIST Sınai olduğu görülmektedir.

Eş bütünleşme analizine geçilmeden önce ADF ve PP birim kök testleri yardımıyla değişkenlerin durağan oldukları düzeyler belirlenmiştir. Tablo 3'te BONC ve Borsa İstanbul sektör endeksleri için hesaplanan ADF ve PP birim kök testi sonuçları görülmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan borsa sektör endekslerinin %1 önem düzeyinde seviye değerlerinde, BONC değişkeninin ise %1 önem düzeyinde birinci farkında durağan olduğu gözlenmiştir. Bu açıdan çalışmada BONC ile BIST endeksleri arasındaki eş bütünleşme ilişkisi Sınır Testi yöntemi ile incelenmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Birim Kök Sonuçları

Değişkenler	ADF		PP	
	Sabit	Sabit	Sabit	Sabit
LBONC	-0,961	-2,652	-0,815	-2.504
ΔLBONC	-4,261[a]	-4,208[a]	-3,233[a]	-3,242[a]
LXUSIN	-9.442 [a]	-9.389[a]	-9.736[a]	-9.877[a]
LXTEKS	-9.775[a]	-9.558[a]	-9.881[a]	-9.139[a]
LXKAGT	-11.799[a]	-11.131[a]	-11.711[a]	-11.711[a]
LXKMYA	-10.470[a]	-10.488[a]	-10.550[a]	-10.590[a]
LXMANA	-11.083[a]	-11.910[a]	-9.222[a]	-9.922[a]
LXMESY	-8.666[a]	-8.443[a]	-8.811[a]	-8.122[a]
LXTRZM	-10.301[a]	-10.321[a]	-10.368[a]	-10.388[a]

LXULAS	-9.295[a]	-9.913[a]	-8.699[a]	-9.591[a]
LXBANK	-10.504[a]	-10.533[a]	-10.523[a]	-10.533[a]
LXSGRT	-11.117[a]	-11.655[a]	-11.221[a]	-11.772[a]
LXGMYO	-9.123[a]	-9.068[a]	-9.246[a]	-9.199[a]
LXUTEK	-10.134[a]	-10.633[a]	-10.331[a]	-10.073[a]

[a,] %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

4.1. Eş Bütünleşme Testi

Bu aşamada BONC ile BIST sektör endeksleri arasındaki uzun dönem ilişkinin araştırılması için Sınır Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre Tablo 4'te görüldüğü üzere tüm modeller için hesaplanan F istatistiği Pesaran vd. (2001) tarafından %1 için belirlenen kritik değerlerden yüksek olduğundan eş bütünleşme ilişkisinin olmadığına dayanan hipotez reddedilmiştir. Değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi tespit edildiğinden uzun ve kısa dönem ilişkileri belirlemek için ARDL modellerine geçilmiştir.

Tablo 4: Sınır Testi Sonuçları

LBONC (Bağımsız Değişken)			
Bağımlı Değişken	**F istatistiği Değeri**	**Bağımlı Değişken**	**F istatistiği Değeri**
LXUSIN	49,811[a]	**LXULAS**	33,963[a]
LXTEKS	40,295[a]	**LXTRZM**	32,102[a]
LXKAGT	51,998[a]	**LXBANK**	48,661[a]
LXKMYA	37,182[a]	**LXSGRT**	48,812[a]
LXMANA	35,946[a]	**LXGMYO**	47,338[a]
LXMESY	46,848[a]	**LXUTEK**	48,466[a]

[a] %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

ARDL Modellerinde gecikme uzunlukları AIC kriterine göre belirlenmiştir. Tablo 5'te değişkenler için hesaplanan ARDL Modelleri tahmin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Değişkenler için Hesaplanan ARDL Modeli Tahmin Sonuçları

Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXUSIN(-1)	ARDL(1,1)	-0.050	-0.582	LXTEKS(-1)	ARDL(1,1)	0.034	0.390
LBONC		1.328	5.884[a]	LBONC		1.140	4.561[a]
LBONC (-1)		-1.281	-5.871[a]	LBONC (-1)		-1.104	-4.555[a]
c		-0.264	-1.155	c		-0.205	-0.701
R^2 = 0.235 White =1.313 LM(1) = 0.535 LM(12)= 1.107				R^2 = 0.133 White =0,496 LM(1) = 0.476 LM(12)= 1.185			
Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXKAGT(-1)	ARDL(1,1)	-0.156	-1.791[c]	LXKMYA(-1)	ARDL(1,1)	-0.084	-0.975
LBONC		1.265	4.290[a]	LBONC		1.391	5.192[a]
LBONC (-1)		-1.187	-4.263[a]	LBONC (-1)		-1.331	-5.173[a]
C		-0.436	-1.333	C		-0.335	-1.249
R^2 = 0.109 White =0.749 LM(1) = 0.110 LM(12)= 0.896				R^2 = 0.184 White =1.144 LM(1) = 0.436 LM(12)= 1.001			
Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXMANA(-1)	ARDL(1,1)	0.106	1.240	LXMESY(-1)	ARDL(1,1)	-0.005	-0.061
LBONC		1.563	4.241[a]	LBONC		1.610	4.452[a]
LBONC (-1)		-1.525	-4.235[a]	LBONC (-1)		-1.501	-4.424[a]
c		-0.220	-0.646	c		-0.604	-1.957
R^2 = 0.169 White =1,033 LM(1) = 0.104 LM(12)= 0.973				R^2 = 0.305 White =1.085 LM(1) = 0.101 LM(12)= 0,812			
Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXULAS(-1)	ARDL(4,1)	0.076	0.748	LXUTEK(-1)	ARDL(1,4)	-0.032	-0.333
LXULAS(-2)		0.087	0.938	LBONC		0.469	2.293[b]
LXULAS(-3)		0.080	0.866	LBONC (-1)		-0.460	-1.344
LXULAS(-4)		0.194	2.129[b]	LBONC (-2)		0.165	0.457
LBONC		0.344	1.451	LBONC (-3)		0.211	0.619

LBONC (-1)		-0.511	-2.135[b]	LBONC (-4)		-0.449	-2.290[b]
c		0.778	2.340[b]	c		0.312	1.088
R^2 = 0.164 White =0.455 LM(1) = 0.606 LM(12)= 1.027				R^2 = 0.164 White =1.101 LM(1) = 0.218 LM(12)= 1,080			
Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXTRZM(-1)	ARDL(2,1)	-0.058	-0.661	LXGMYO(-1)	ARDL(2,1)	0.028	0.323
LXTRZM(-2)		-0.183	-2.111[b]	LXGMYO (-2)		-0.159	-1.883
LBONC		1.562	4.757[a]	LBONC		1.084	5.421[a]
LBONC (-1)		-1.511	-4.749[a]	LBONC (-1)		-1.08	-5.396[a]
c		-0.309	-0.875	c		-0.574	-1.771
R^2 = 0.05 White =0.528 LM(1) = 0.226 LM(12)= 1.114				R^2 = 0.266 White =1.145 LM(1) = 0.416 LM(12)= 1.211			
Değişkenler	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**Model**	**Katsayı**	**t istatistiği**
LXBANK(-1)	ARDL(1,1)	-0.052	-0.600	LXSGRT(-1)	ARDL(1,1)	-0.039	-0.457
LBONC		1.729	4.394[a]	LBONC		1.226	4.327[a]
LBONC (-1)		-1.711	-4.396[a]	LBONC (-1)		-1.158	-4.308[a]
c		-0.120	-0.361	c		-0.383	-1.061
R^2 = 0.138 White =0.469 LM(1) = 0.368 LM(12)= 1.222				R^2 = 0.137 White =0.595 LM(1) = 0.141 LM(12)= 0.994			

[a, b ve c] sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

4.1.1. Uzun Dönemli İlişki

Tablo 6'da ise ARDL modelleri tahmin sonuçlarına göre hesaplanan uzun dönem katsayıları gösterilmiştir. Buna göre sadece XUTEK ve XGMYO ile BONC arasındaki uzun dönem katsayısı istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Diğer modellerdeki uzun dönem katsayıları ise istatistiksel açıdan anlamsızdır.

Tablo 6: ARDL Modellerinden Elde Edilen Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**
ARDL (1,1) BIST Sınai		ARDL (4,1) BIST Ulaştırma		ARDL (1,1) BIST Sigorta	
LBONC	0.044	LBONC	-0.019	LBONC	0.065
c	-0.252	c	0.089	c	-0.368
Değişkenler	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**
ARDL (1,1) BIST Tekstil		ARDL (2,1) BIST Turizm		ARDL (1,1) BIST Metal Eşya	
LBONC	0.036	LBONC	0.041	LBONC	0.107
c	-0.212	c	-0.249	c	-0.600
Değişkenler	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**
ARDL (1,1) BIST Kağıt		ARDL (1,1) BIST Banka		ARDL (2,1) BIST GMYO	
LBONC	0.067	LBONC	0.017	LBONC	0.090[c]
c	-0.377	c	-0.114	c	-0.508[c]
Değişkenler	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**	**Değişkenler**	**Katsayı**
ARDL (1,1) BIST Kimya		ARDL (1,1) BIST Metal Ana		ARDL (1,4) BIST Teknoloji	
LBONC	0.055	LBONC	0.042	LBONC	0.126[b]
c	-0.309	c	-0.246	c	-0.688[b]

[b ve c] %5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

ARDL modellerinden uzun döneme ait katsayılar elde edildikten sonra kısa dönem tahminine geçilmiştir. Burada hata düzeltme modeli katsayının negatif ve istatistiki olarak anlamlı çıkması beklenmektedir.

4.1.2. Kısa Dönemli İlişki

Tablo 7'de BONC ile BIST sektör endeksleri arasındaki kısa dönem ilişkiyi gösteren ARDL modellerine dayalı hata düzeltme modeli sonuçları gösterilmiştir. Buna göre çalışmada yer alan tüm sektör endeksleri ile BONC arasındaki kısa dönem ilişkiyi gösteren hata düzeltme katsayısı negatif ve aynı zamanda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu durum BONC ile Borsa İstanbul sektör endeksleri arasında kısa dönem ilişki olduğunu göstermektedir. İlaveten BONC'taki artışın tüm sektör endekslerini kısa dönemde pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 7: ARDL Modellerine Dayalı Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Değişkenler	XUSIN	Katsayı	t istatistiği	Değişkenler	XTEKS	Katsayı	t istatistiği
ΔLBONC	ARDL(1,1)	1.328	7.068[a]	ΔLBONC	ARDL(1,1)	1.140	5.561[a]
ECM(-1)		-0.950	-10.321[a]	ECM(-1)		-0.965	-11.082[a]
Değişkenler	**XKAGT**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**XKMYA**	**Katsayı**	**t istatistiği**
ΔLBONC(-1)	ARDL(1,1)	1.065	5.349[a]	Δ LBONC	ARDL(1,1)	1.391	6.352[a]
ECM(-1)		-0.956	-10.351[a]	ECM(-1)		-0.984	-10.582[a]
Değişkenler	**XMANA**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**XMESY**	**Katsayı**	**t istatistiği**
ΔLBONC	ARDL(1,1)	1.563	3.202[a]	ΔLBONC	ARDL(1,1)	0.910	4.602[a]
ECM(-1)		-0.893	-7.467[a]	ECM(-1)		-0.905	-6.949[a]
Değişkenler	**XELKT**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**XUTEK**	**Katsayı**	**t istatistiği**
ΔLBONC	ARDL(1,1)	0.661	3.230[a]	ΔLBONC	ARDL(1,4)	1.040	5.480[a]
ECM(-1)		-0.901	-4.464[a]	ECM(-1)		-0.973	-9.264[a]
Değişkenler	**XTRZM**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**XGMYO**	**Katsayı**	**t istatistiği**
ΔLXTRZM(-1)	ARDL(2,1)	0.183	2.129[b]	ΔLXGMYO(-1)	ARDL(2,1)	0.159	1.902[b]
ΔLBONC		1.062	5.710[a]	ΔLBONC		0.984	4.364[a]
ECM(-1)		-0.942	-8.893[a]	ECM(-1)		-0.930	-6.743[a]
Değişkenler	**XBANK**	**Katsayı**	**t istatistiği**	**Değişkenler**	**XSGRT**	**Katsayı**	**t istatistiği**
ΔLBONC	ARDL(1,1)	0.929	4.420[a]	ΔLBONC	ARDL(1,1)	0.926	4.343[a]
ECM(-1)		-0.952	-7.179[a]	ECM(-1)		-0.939	-6.197[a]

[a] ve [b] %1 ve %5 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ise Toda-Yamamoto nedensellik testi ile test edilmiştir. Tablo 8'de Toda-Yamamoto nedensellik testine ilişkin elde edilen bulgular sunulmuştur. Tabloya göre XMANA endeksi ile BONC arasında çift yönlü, BONC'tan XUSIN, XKAGT, XKMYA, XMESY, XULAS, XTRZM, XTEKS, XBANK, XSGRT, XGMYO ve XUTEK endekslerine doğru ise tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	F ist.	Nedenselliğin Yönü	F ist.
XUSIN → BONC BONC → XUSIN	4.212 35.77[a]	XTRZM → BONC BONC → XTRZM	1.140 18.161[a]
XKAGT → BONC BONC → XKAGT	0.552 22.66[a]	XTEKS → BONC BONC → XTEKS	0.552 22.666[a]
XKMYA → BONC BONC → XKMYA	3.734 27.80[a]	XBANK → BONC BONC → XBANK	1.820 21.467[a]
XMANA → BONC BONC → XMANA	9,976[b] 22.171[a]	XSGRT → BONC BONC → XSGRT	5.813 22.082[a]
XMESY → BONC BONC → XMESY	2.173 47.745[a]	XGMYO → BONC BONC → XGMYO	1.578 28.884[a]
XULAS → BONC BONC → XULAS	0.366 7.195[c]	XUTEK → BONC BONC → XUTEK	1.260 17.785[a]

5. SONUÇ

Ekonomik faaliyetlerdeki dalgalanmaların önceden tahmin edilebilmesi, özellikle de son yıllarda yaşanan krizlerden sonra daha da önemli hale gelmiştir. Bu tür bir tahminin yapılabilmesi için ise ekonomik ve finansal göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. TCMB'nin yayınladığı Bileşik Öncü Göstergeler Endeksi (BONC) makroekonomide yaşanılan daralma veya genişlemelerin önceden tahmini açısından yararlıdır. Böylelikle varlık fiyatlarında gelecekte oluşabilecek hareketler öngörülebilir.

Bu çalışmada 2006:01-2016:10 dönemi için bileşik öncü göstergeler ile Borsa İstanbul sektör endeksleri arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada öncelikle değişkenlerin durağan olduğu düzeyler ADF ve PP yöntemleri ile araştırılmış ve sektör endekslerinin düzeyde, BONC'un ise 1. farkında durağan olduğu belirlenmiştir. Ardından Sınır testi yardımıyla çalışmada yer alan her bir sektör endeksi ile BONC

arasındaki uzun dönem ilişki test edilmiş ve yapılan analizler sonucunda her bir sektör endeksinin BONC ile uzun dönemde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ardından ARDL modelleri yardımıyla uzun ve kısa dönem katsayıları araştırılmıştır. Uzun dönemde BONC'ta meydana gelen pozitif değişimlerin, XUTEK ve XGMYO endekslerini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ardından kısa dönemli ilişkiyi incelemek için ARDL modellerine dayalı hata düzeltme modeli tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çalışmada yer alan tüm sektör endeksleri ile BONC arasındaki kısa dönemli ilişki olduğunu göstermiştir. İlaveten BONC'taki artışın tüm sektör endekslerini kısa dönemde pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda ve Yamamoto (1995) testi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular XMANA endeksleri ile BONC arasında çift yönlü, BONC'tan XUSIN, XKAGT, XKMYA, XMESY, XULAS, XTRZM, XTEKS, XBANK, XSGRT, XGMYO ve XUTEK endekslerine doğru ise tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bileşik öncü göstergeler endeksi ve sektör endeksleri arasındaki ilişkilere ait bu sonuçlar, yatırımcıların hisse senetlerine yatırım yaparken sektör ayırt etmeksizin bileşik öncü göstergeler endeksini dikkate aldığını ve BONC'un hisse senedi fiyatları için önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar hisse senedi endekslerine yatırım yapmayı düşünen potansiyel yatırımcıların hisse senedi piyasalardaki değişimlerin belirleyicisi olarak BONC'a dikkat etmeleri gerektiğini göstermiştir. İlerleyen çalışmalarda farklı ülkeler veya farklı endeksler dikkate alınarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Demirhan, A. A., (2014). Ekonomik faaliyet için bileşik öncü göstergeler endeksi'nde (MBÖNCÜ-SÜE) yöntemsel değişim. TCMB Ekonomi Notları, s. 1-9.

Gülhan, Ü., Kaya A., Güngör, B., (2012). Bileşik öncü göstergeler ve borsa endeksi ilişkisinin uluslararasi boyutta incelenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 27, no. 3, s. 1-27.

Hacıhasanoğlu, E. ve Soytaş, U., (2011). Bileşik öncü göstergeler ve sektörel endeksler arasindaki ilişki. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 26, no. 1, s. 79-91.

OECD System of Composite Leading Indicators (2012). http://www.oecd.org/std/leading-indicators/41629509.Pdf, 10.09.2016.

Pesaran, M. H., (1997). The role of economic theory in modelling the long run. The Economic Journal, vol. 107 no. 440, p. 178-191.

Pesaran, M. H., Y. Shin, Smith, R. J., (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. Journal of Applied Econometrics vol. 16, p. 289-326.

Phillips, P. C., Perron, P., (1988). Testing for a unit root in time series regression, Biometrika, vol. 75, no. 2, p. 335-346.

Sharma, G. D., Mahendru, M., (2010). Impact of macro-economic variables on stock prices in India. Global Journal of Management and Business Research, vol. 10, no. 7, p. 1-18.

Toda, H. Y., Yamamoto, T., (1995). Statistical inference in vector auto regressions with possibly integrated process. Journal of Econometrics, vol. 66, p. 225-250.

Topcu, E., (2014). Bileşik öncü göstergeler ile hisse senedi piyasalari arasindaki ilişki: Türkiye örneği. AKÜ İİBF Dergisi, vol. 16, no. 1, p. 167-176.

Topcu, M., Ünlü, U., (2013). Do investors consider composite leading indicators? Time series evidence from emerging countries. Theoretical and Applied Economics, vol. 20, no. 9, p. 51-62.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF INTERPERSONAL INTELLIGENCE LEVELS ON THE ENTREPRENEURSHIP POTENTIAL: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.667
PAP- GBRC-V.3-2017(94)-p.867-874

Vasfi Kahya[1], Esin Ceylan[2]
Dumlupınar University, Kütahya, Turkey. vasfi.kahya@dpu.edu.tr
Selçuk University, Konya, Turkey. esinceylan@selcuk.edu.tr

To cite this document
Kahya, V. and E. Ceylan, (2017). The effect of interpersonal intelligence levels on the entrepreneurship potential: a research on university students PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.867-874.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.667
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the importance, level and direction of the possible relationship between the entrepreneurship potential of university students and their interpersonal intelligence levels. Tromso Interpersonal Intellıgence Scale (TIIS) improved by Silvera, Martinussen and Dahl (2001) has been used to determine the levels of interpersonal intelligence. The questions for determining the entrepreneurship potential have been made up by utilizing the thesises translated by Ören and Biçkes (2011) and prepared by Central of Rural Entrepreneurship which is an entrepreneurship center. Personal information form prepared by the researchers has been used as a data collection tool in researching. The participants of the research are university students continuing their education in Kütahya. Correlation and regression analysis have been used for the analysis of data. In the outcome of the research, it is showed that social knowledge process, social skills and social awareness which are interpersonal intelligence levels is positive effects on the entrepreneurship potential.

Keywords: Interpersonal Intelligence, entrepreneurship, entrepreneurship potential.
JEL Codes: M11, L2, L26

SOSYAL ZEKÂ DÜZEYLERİNİN GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin girişimcilik potansiyeli ile sosyal zekâ düzeyleri arasında olası ilişkilerin önemini, düzeyini ve yönünü incelemektir. Sosyal zekâ düzeylerinin belirlenmesi için Silvera, Martinussen ve Dahl (2001) tarafından geliştirilen Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ) kullanılmıştır. Girişimcilik potansiyelini belirlemeye yönelik sorular ise Ören ve Biçkes (2011) tarafından tercüme edilen ve bir girişimcilik merkezi olan Central of Rural Entreprenuership tarafından hazırlanan önermelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları Kütahya'da öğrenimlerine devam eden üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Verilerin analizi için korelasyon ve regresyon analizi kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda sosyal zekâ düzeyleri olan sosyal bilgi süreci, sosyal beceriler ve sosyal farkındalığın girişimcilik potansiyeline pozitif etki yaptığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal zeka, girişimcilik, girişimcilik potansiyeli.
JEL Kodları: M11, L2, L26

1. GİRİŞ

İnsanların bilgiyi öğrenme, toplumsal hayatta meydana gelen olayları algılama ve yorumlama yetenekleri birbirlerinden değişiklik göstermektedir. Bu değişikliklerin temel sebebi bireylerin sahip oldukları çeşitli zekâ türleri ile açıklanabilmektedir.

Zekânın tanımını ilk kez Binet yapmıştır. Bu tanıma göre zekâ,"*dış dünyanın algılanması, algıların bellekte yerleştirilmesi ve bu içerik üzerinde düşünülmesi sürecidir"* (Öner, 1997: 28).

Zekâ eski (geleneksel) anlayışa göre; doğuştan kazanılır, sabittir ve bu nedenle asla değiştirilemez. Niceliksel olarak ölçülebilir ve tek bir sayıya indirgenebilir. Gerçek hayattan soyutlanarak (yani, belli zekâ testleri ile) ölçülür. Öğrencileri belli seviyelere göre sınıflandırmak ve onların gelecekteki başarılarını tahmin etmek için kullanılır (Saban, 2004). 1983 yılında Howard Gardner'ın "Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences" (Zihnin Çerçeveleri: Çoklu Zekâ Kuramı) adlı kitabını yazmasıyla zekânın geleneksel yaklaşımdan çıkarak çoklu bir boyut kazandığı söylenebilir.

Gardner (1983) geleneksel zekâ anlayışının aksine bireyin genetik özelliği ile sahip olduğu zekâsının zamanla gelişebilir olduğunu, sayısal yöntemlerle hesaplanamayacağını, gerçek hayat şartlarından soyutlanamayacağını ve bireylerin çeşitli zekâ alanlarından hepsine sahip olduğunu ifade emektedir (Saban, 2004).

Yeni anlayışa göre zekâ; bir bireyin genetiksel olarak kalıtımla birlikte getirdiği zekâ kapasitesi iyileştirilebilir, geliştirilebilir ve değiştirilebilir. Herhangi bir performansta, üründe veya problem çözme sürecinde sergilendiğinden sayısal olarak hesaplanamaz. Çoğuldur ve çeşitli yollarla sergilenebilir. Zekâ, gerçek hayat durumlarından veya koşullarından soyutlanamaz. Öğrencilerin sahip oldukları gizli güçleri veya doğal potansiyellerini anlamak ve onların başarmak için uygulayabilecekleri farklı yolları keşfetmek için kullanılmaktadır (Saban, 2004).

Gardner'in Çoklu Zeka Kuramı, geleneksel IQ (Intelligent Quotient) anlayışını yok ederek bireylere değer veren bir zekâ anlayışını ortaya çıkarmıştır (Baş, 2011:16). Çoklu zeka teorisi içerisinde yer alan sosyal zeka, "kişilerarası durumlarda kişinin kendisi dahil, insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve o anlayışa uygun davranma yeteneğidir" (Marlowe,1986).

Sosyal zeka seviyesi yüksek olan bireyler çalışma yaşamında sosyal zekâ seviyesi düşük olan bireylere göre daha başarılıdır (Doğan ve Demiral, 2007). Yapılan çalışmalara bağlı olarak bireylerin iş ve sosyal sosyal hayatındaki başarısında IQ (Intelligent Quotien) 'nun sadece %20 oranında etkilediği sonucuna varılmıştır (Goleman, 2014:62). Bireyler sahip oldukları sosyal zekâ seviyesine bağlı olarak girişimci kişiliklerinin gelişmesini de etkiyebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal zekâ ve girişimcilik ilişkisi yeniliklere açık olma, inovatif düşünebilme ve risk alabilme yeteneklerinin gelişmiş olmasıyla da ilgili olmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

SOSYAL ZEKÂ

Gardner çocuklar ve beyin tahribatına uğramış yetişkin bireyler üzerine yapığı çalışmalar esnasında bazı soruları cevaplamak için yola çıkmış ve bunun sonucunda 1983 yılında "Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences (Zihnin Çerçeveleri: Çoklu Zekâ Kuramı)" eserini ortaya çıkarmıştır. Her bireyin birbirinden farklı yeteneklere sahip olduğunu ve bunun herkes tarafından bilindiği için Gardner eserinde daha çarpıcı ve dikkat çekici bir kavram olan "zekâ"yı kullanmıştır. Bilinçli olarak birbirinden tamamen bağımsız olan Müzik Zekâ'sından, Kendini Tanıma ve Anlama Zekâ'sına kadar uzanan bilinmeyen sayıda zekâyı vurgulamak için "çoklu zekâ" kavramını ortaya atmıştır (Altan, 2011:54). Gardner (1983), Çoklu Zekâ Teorisi'nde zekânın iki değil en az yedi boyutunun olduğunu savunmuştur (Ayaydın, 2004:19). Daha sonra Checkley'in Gardner ile yapmış olduğu bir görüşmede, Gardner sekizinci bir zekâ alanının varlığından söz etmiş ve 1999'da yayımladığı "Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21.Century" adlı eserinde bu yeni zekâ kavramını da ele almıştır (Saban,2001:6). Bu sekiz zekâ alanı aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Gardner; 1993a, 1993b, 1999): Sözel/Dilsel Zekâ, Mantıksal/Matematiksel Zekâ, Görsel/Uzamsal Zekâ, Bedensel/Kinestetik Zekâ, Müziksel/Ritmik Zekâ, Sosyal/Bireyler arası Zekâ, Kişisel/Özedönük Zekâ, Doğa/Doğacı Zekâ'dır.

Çoklu zekâ kuramının dayandığı temel odak noktaları şunlardır (Armstrong:1994).

1. Her birey, farklı zekâ alanlarının tümüne sahiptir ve bu zekâ alanları değişik seviyelerde bulunabilir.

2. Her birey, farklı zekâ alanlarından her birini yeterli bir seviyede geliştirebilir.

3. Farklı zekâ alanları genellikle bir arada ve karmaşık bir yapıda çalışırlar.

4. Bir bireyin her alanda zeki olabilmesinin pek çok yolu vardır.

1983 yılında Gardner tarafından ortaya atılan çoklu zeka teorisi, zekanın sadece bir boyuttan oluşmayıp bireylerin farklı derecelere sahip çeşitli zekâlara sahip olduğu öne sürülmüştür (Vural, 2004:232 ve Çakır, 2004 Akt: Yılmaz, 2008: 240).

Gardner, herhangi bir özelliğin zekâ olabilmesi için sembollerin olması, kültürün değer vermesi, mal veya hizmet üretmeye aracı olması ve problem çözebilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Bellanca, 1997). Gardner'e göre zekâ, "bir ya da birden fazla kültürde değer bulan bir ürün ortaya koyma kapasitesi; gerçek hayatta karşılaştığı problemlere etkili ve verimli çözümler üretebilme becerisi; çözüme kavuşturulması gereken yeni ve karmaşık yapılı problemleri keşfetme yeteneğidir" (Gardner 1993b: 15).

İlk olarak sosyal zekâ kavramı 1920 yılında Thorndike'nin zekâyı "sosyal, mekanik ve soyut" olarak tanımlamasıyla ortaya çıkmıştır (Doğan ve Çetin, 2009:693). Ancak sosyal zekâ kavramı Gardner (1983)'ın çoklu zekâ kuramını ortaya atıncaya kadar var olan zeka teorileri arasında yerini bulmakta sorun yaşamıştır (Crowne, 2007).

Sosyal zekâ, bireylerin bir grup içerisinde çalışabilmesi, başka bireylerle sözlü veya sözsüz iletişim kurma yeteneğini kapsamaktadır. Bireyler arasında meydana gelen ilgi farklılıkları da sosyal zekâ alanını açıklamaktadır (Gardner, 1993b:22).

Torndike (1920) sosyal zekâyı; "(i) insanları anlama ve idare etme yeteneği, (ii) insan ilişkilerinde ustaca davranma yeteneği" olarak tanımlamıştır (Doğan ve Çetin, 2009:693). Silvera vd., ise sosyal zekâyı; "diğer insanları ve her bir değişik sosyal duruma nasıl tepki vereceklerini anlama yeteneği" olarak tanımlayarak sosyal zekâyı üç boyut belirlemişlerdir. Bu üç boyutu ölçen Tromso Sosyal Zekâ ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu boyutlar ise şunlardır (Silvera vd., 2001):

(i) Sosyal Bilgi İşleme: Bireyin kendisinin ve diğer bireylerin duygu ve düşüncelerini anlaması, ilişkilerde başkalarının istek ve beklentilerini anlayabilmesi gibi yeterlilikleri içermektedir.

(ii) Sosyal Beceriler: Sosyal zekânın performans boyutuyla ilgilidir. Sosyal beceri düzeyi yüksek birey sosyal ortamlara rahatlıkla bulunabilir, diğer insanlarla anlaşmakta zorluk çekmez ve sosyal ortamlara kolaylıkla uyum sağlar.

(iii) Sosyal Farkındalık: Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortama ve şartlara uygun davranma yeteneğini açıklamaktadır. Sosyal farkındalığı yüksek olan bireyler içinde bulunduğu sosyal ortama uygun davranışlar göstermede, bu davranışlara uygun tepkiler vermede ve geri bildirimde bulunma konusunda oldukça başarılıdır.

GİRİŞİMCİLİK

Girişimci kavramı ilk kez 1755 yılında Cantillon tarafından "*kâr elde etmek amacıyla işini organize eden ve işin riskini üstlenen kişi*" olarak tanımlanmıştır (Kozak ve Yılmaz, 2010:85). Girişimcilik alanında yenilikçilik kavramını ele alan ilk kişi ise Schumpeter olmuştur. Schumpeter (1961)'e göre girişimci, "*yeniliği ekonomik sistemde var olan sosyal ve kurumsal engellerin üstesinden gelmek için mevcut durumu zorlayarak gerçekleştiren kişidir*" (Döm, 2006:3-4).

20. yy'da ortaya atılan girişimcilik teorisine göre, *girişimci risk alarak "yenilik" yapan kişidir* (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013:29). Bilgi çağı olarak da adlandırılan 21. yy'da insan sosyal ve ekonomik yapının merkezinde olup bilgiyi üreten, kullanan ve yöneten durumundadır. Bilgi toplumunda girişimcisinin bilgiye ve bilgiyi yönetebilme yeteneğine ihtiyacı vardır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013:34). Buna bağlı kalınarak girişimci, üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi) kullanarak insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üretmek için birleştiren, kâr elde etme amacı güden ve riske katlanan kişidir (Tutar, 2013: 34).

Girişimcilik üzerine farklı tanımlar yapılsa da genel olarak yenilikçi düşünme, fırsatları görebilme ve değerlendirebilme, yeni ürün üretmek vb., unsurlar sayılabilir (Bozkurt vd., 2012:232). Bunlarla birlikte girişimcilerde problem çözme, güvenilirlik, risk alma, inisiyatif alma, azimli olma, kararlı olma, gerçeklik, motivasyon gibi özelliklerin de bulunması gerekmektedir (Döm, 2006: 5).

İdeal girişimci tipini tanımlamada sosyal bilimciler tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Ancak McClelland'a (1961) göre, sosyal bilimcilerin üzerinde birleştikleri nitelikler şunlardır: : (a) belli konularda yetenekli olma ve kâr için mantıki riskleri göze alabilme; (b) enerjik bir kişilik; (c) kişisel sorumluluk duygusuna sahip olma; (d) verdiği kararların başarısını para ile ölçebilme yeteneği; (e) gelecek hakkında sağlam tahminler yapabilme; (f) örgütleme yeteneği; (g) ve nihayet kendilerine prestij sağlama ve risk göze almaları karşılığı olarak kişisel yarar elde etme (Şaylan, 1974:58).

SOSYAL ZEKÂ İLE GİRİŞİMCİLİK POTANSİYELİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Girişimcilik sosyo-ekonomik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir olgudur. Bu faktörler; girişimcilik faaliyetini başlatıp devam ettiren bireye ait özellikler bakımından girişimci birey, girişimci bireyin potansiyelini ortaya çıkaran, kişilik yapısını oluşturan ve girişimcilik olgusunu belirleyen sosyo-kültürel/politik ve diğer dışsal/çevresel koşullar olarak ifade edilmektedir (İlhan, 2003: 61). Girişimcilik potansiyeli ise bireyin çabası, enerjisi, ekonomik gücü, bilgi ve tecrübe birikimine bağlı olan girişimcinin başarısı ile ilgilidir. Bunun yanında başarı bireyin genel çevresi ile ilgili de olsa girişimcilik potansiyeli önemli ölçüde girişimcinin sahip olduğu bireysel özelliklere bağlıdır (Hisrich ve Peters, 2002:32-33). Girişimcilik bireyin sahip olduğu değerler sistemi ile birlikte iş bilgisini ve becerisini kullanma, iş geliştirme sürecinde gerekli olan ihtiyaçları karşılama ve sorunlar için yaratıcı ve yenilikçi çözüm kaynaklarını elde etme yeteneği ile de ilgilidir (Özgener, 2003:100).

Girişimci bireylerin başarıları sahip oldukları zihinsel kapasiteleri ile ilgili olmaktadır. Bu kapasiteler çoklu zekâ teorileri ile değerlendirildiğinde sosyal zekâ da iş yaşamında etkili olmaktadır. Sosyal zekâ seviyesi yüksek olan bireylerin iletişim becerileri yüksektir. İş hayatında sosyal zekâsı yüksek olan bireylerin iş başarısının artmasına sebep olabilir.

Sosyal zeka ile girişimcilik potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Marecki (2014), sosyal zekanın girişimci liderler için önemi üzerine yapılan çalışma da girişimci liderlerin sosyal zekalarının motivasyon üzerine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Parlak (2013), girişimci kişilik özelliklerine sahip olmak ile içsel ve sosyal zekâlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Demirel vd. (2011), çoklu zekâ alanlarının girişimcilik davranışına etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada çoklu zekâya dayalı yeteneklerin girişimcilik düşünceleri üzerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Araştırmada, genel sosyal zekâ düzeyi ve sosyal zekâ alt boyutlarına sahip kişilerin girişimcilik potansiyelleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal zekâsı yüksek her bireyin girişimcilik potansiyelinin de yüksek olup olmadığı ve varsa etkisi, ayrıca hangi alt boyutun bu durumu daha çok etkilediği çalışmamızın ana konusunu oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramalarında çoklu zekâ kuramı ile ilgili çalışmaların olduğunu farklı değişkenlerle birlikte sosyal zekâ boyutunun da ele alındığı görülmektedir (Parlak, 2013; Demirel vd. 2011). Fakat sosyal zekâyı alt boyutları ile birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmayı değerli hale getirmiştir. Bunun yanında girişimcilik potansiyelini ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların ışığında girişimcilik potansiyelini etkileyen önermeler mevcuttur. Bu çalışmada ise sosyal zekâ alt boyutlarının (sosyal farkındalık, sosyal bilgi süreci, sosyal beceri) hangilerinin girişimcilik potansiyeline etki edeceğini açıklıyor olması, girişimcilik için açıklanamayan kısmına ışık tutacağı yönünde fikir oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışmanın literatüre olumlu katkı sağlayacağı yönünde kanaati güçlendirmektedir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan literatür taramaları sonucunda üç bölümlü bir anket oluşturulmuştur. Anket formu tümüyle kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılara cevapların beş noktalı likert ölçeği üzerinden belirtilmeleri istenmiştir.

Birinci bölümde demografik değişkenler, ikinci bölümde sosyal zekâ boyutlarını ele alan sorular ve üçüncü bölümde ise girişimcilik potansiyelini ölçen sorulara yer verilmiştir. Sosyal zekâ boyutlarını ele almak için Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği (TSZÖ) (Tromso Social Intelligence Scale) olarak bilinen ve Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen sorulardan faydalanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan ve Çetin (2009) tarafından yapılmış ve bu haliyle kullanılmıştır. Ölçekte sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri olmak üzere üç alt boyutta 21 sorudan oluşmaktadır. Girişimcilik potansiyelini belirlemeye yönelik sorular ise Ören ve Biçkes (2011) tarafından tercüme edilen ve bir girişimcilik merkezi olan Central of Rural Entreprenuership tarafından hazırlanan önermelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın güvenilirliği için yapılan analiz neticesinde cronbach alpha değeri 0,820 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısının 0,70'den daha yüksek oluşu sosyal zekâ ve girişimcilik potansiyeli ölçeklerinin oldukça güvenilir olarak nitelemek için yeterli bir değerdir. Bulguların değerlendirilmesi için korelasyon ve regresyon testlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Sosyal zekâ ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2: Sosyal zekâ alt boyutarı ile girişimcilik potansiyeli arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni Dumlupınar Üniversitesine bağlı meslek yüksekokullarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere 320 adet anket dağıtılmış ve eş zamanlı olarak doldurmaları istenmiştir. 305 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuş geriye kalan 15 adet anketin ise tutarsızlığı sebebi ile değerlendirmeye alınmamıştır. 320 adet anket formu 2. sınıf öğrencilere bölümleri dikkate alınarak dağıtılmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı ise tek bir üniversiteye bağlı meslek yüksekokullarında yapılmış olması ve başka bir üniversitede uygulanmamış olmasıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma Dumlupınar Üniversitesine bağlı meslek yüksekokullarında okuyan 320 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizi sırasında oluşabilecek uç değerlerin arındırılması sağlanmış aynı zamanda kayıp değerler yerine ortalama değerlerin atanması yapılmıştır. Bu düzeltmelerden sonra analize tabi olacak anket sayısı 305'e düşmüş bunlardan 162'si kız öğrenciler,

143'ü ise erkek öğrencilerden oluşmuştur. Katılımcılarla ilgili demografik özelliklere ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	**Sıklık**	**%**	**Yaşadığınız Yer**	**Sıklık**	**%**
Kadın	162	53,1	Kentsel	202	66,2
Erkek	143	46,9	Kırsal	103	33,8
Toplam	**305**	**100**	**Toplam**	**305**	**100,0**
Yetiştirilme Tarzı	**Sıklık**	**%**	**Ortalama Gelir**	**Sıklık**	**%**
Baskıcı	51	16,7	1400 ve daha az	57	18,6
Kontrollü	168	55,1	1400-3000	118	38
Serbest	86	28,2	3001 ve 4500	84	27,5
Toplam	**305**	**100,0**	4501 ve üzeri	46	15,9
			Toplam	**305**	**100,0**
Ailede Girişimci Var Mı?	**Sıklık**	**%**	**Okudukları Bölüm**	**Sıklık**	**%**
Evet	104	34,1	Sosyal	218	71,4
Hayır	201	65,9	Teknik	87	28,6
Toplam	**305**	**100,0**	**Toplam**	**305**	**100,0**

Demografik özelliklerin verildiği tabloda Cinsiyet, Yaşadığı Yer, Yetiştirilme Tarzı, Ailede daha önce kendi işini yapmış olan var mı?, ortalama gelir ve okudukları bölüm soruları sorulmuştur. Önlisans 2. Sınıf öğrencilerine anket uygulandığı için ve bu grubun belli bir yaş aralığında olmasından dolayı katılımcılara yaş sorusu sorulmamıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde %53,1'i kadın, %46,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Dengeli bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür. Yaşadıkları yer açısından ise katılımcıların %66'sı şehir merkezlerinde yaşadığını ifade etmektedir. Yetiştirilme tarzı açısından ise katılımcıların %55'i kontrollü bir aileden geldiklerini ifade etmişlerdir. "Ailede girişimci var mı?" sorusuna ise %34'ü evet % 66'sı ise hayır cevabı vermişlerdir. Ortalama gelir açısından ise katılımcıların 1400 TL ile 4500 TL arasında gelire sahip oldukları ifade edilmiştir. Katılımcıların %71,4'ünün sosyal bölümlerden, %28,6'sı ise teknik bölümlerden oluşmaktadır.

Araştırmada, bağımlı değişken olarak ele alınan girişimcilik potansiyeli ile bağımsız değişken olarak ele alınan sosyal zekâ düzeyleri arasındaki bağıntıyı ortaya koyma amaçlanmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi girişimcilik potansiyeline yönelik sorular Ören ve Biçkes (2011)'den yararlanılarak oluşturulmuş ve sosyal zekâ için de Tromso Sosyal Zeka Ölçeği (TSZÖ) kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki bir program yardımı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin normal dağılıma uyup uymadığı hipotezlerin testi açısından önem taşımaktadır. Bu uygunluk için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Her iki değişkeninde bu test sonucunda normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılacak olan korelasyon ve regresyon analizleri bu sayede sağlıklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin büyüklüğünü, yönünü ve önemini açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir. Korelasyon katsayısı % 0 ise ilişki olmadığı, 01-20 arasında ise ilişki çok zayıf, 21-50 arasında ise zayıf ilişki 51-70 arasında nispeten güçlü 71-90 arasında ise güçlü ilişki ve 91-100 arasında ise çok güçlü ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2003: 322). Korelasyon analizi için sosyal zekânın üç alt boyutu ile girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişki Tablo 2'de incelenmektedir.

Tablo 2: Sosyal Zekâ düzeyleri ile Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki

	Sosyal Bilgi Süreci	Sosyal Farkındalık	Sosyal Beceri	Sosyal Zekâ	Girişimcilik
Sosyal Bilgi Süreci	1				
Sosyal Farkındalık	,320**	1			
Sosyal Beceri	,480**	,410**	1		
Sosyal Zekâ	,510**	,542**	,531**	1	
Girişimcilik	,385**	,410**	,418**	,518**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2'de görüldüğü üzere yapılan korelasyon analizinde sosyal zekanın alt boyutları ile girişimcilik potansiyelleri arasında p<0,01 anlamlılık düzeyinde ilişkiler saptanmıştır. Tablo 2'deki bulgulara göre, öğrencilerin girişimcilik potansiyelleri ile sosyal bilgi süreci boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (r=0,385) tespit edilmiştir.

Sosyal zekâ boyutları arasından sosyal farkındalık ile girişimcilik potansiyeli arasında ise pozitif yönlü anlamlı bir başka ilişki (r=0,410) bulunmaktadır. Sosyal beceri boyutu ile girişimcilik boyutu arasında ise pozitif yönlü ve diğerlerine göre nispeten daha güçlü (r=0,418) ilişki elde edilmiştir.

Genel sosyal zekâ ölçeğinin doğrudan girişimcilik potansiyeli ile olan ilişkisine baktığımızda pozitif yönlü nispeten güçlü (r=0,518) bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz. Sosyal zekâ değişkenlerine genel olarak bakıldığında girişimcilik potansiyeli ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezlerimiz kabul edilmektedir. Bu sonuca göre araştırma yapılan öğrenciler üzerinde sosyal zekâ seviyeleri ile girişimcilik potansiyeli arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu ve buna bağlı olarak sosyal zekâsı artan bireyin girişimcilik kabiliyetinin de arttığını ifade etmek mümkündür.

Çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkiyi incelemek için kullanılan diğer bir yöntem ise regresyon analizidir. Regresyon, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistiki bir yöntemdir (Altunışık vd. 2005: 233). Sosyal zekânın bağımlı, girişimcilik potansiyelinin bağımsız değişken olarak ele alındığı Tablo 3'e bakıldığında araştırmada yer alan bağımsız değişkenin standart Beta katsayıları ile t ve p değerleri verilmiştir. Kurulan regresyon modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 46,300; p<0.05).

Tablo 2: Sosyal Zekâ düzeylerinin Girişimcilik Potansiyeline etkisi

	R^2= 0,627		Ayarlanmış R^2= 0,480		
	F= 46,300		P değeri= ,000		
Model	B	Std. Hata	Beta	t	P. Değeri
Sabit	-,457	,348		-1,467	,094
Sosyal bilgi süreci	,322	,121	,305	2,146	,009
Sosyal farkındalık	,156	,142	,109	1,426	,019
Sosyal beceri	,186	,201	,298	2,299	,014

Bağımlı Değişken: Girişimcilik potansiyeli

Sosyal zekâ düzeylerinin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisinin araştırıldığı modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı için ayarlanmış R^2 değeri 0,480 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerden *sosyal bilgi süreci* için β= .305, p= .000 değerine, *sosyal farkındalık* için β= .109, p= .001, *sosyal beceri için* β= .298, p= .000, değerlerine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal zekâ boyutlarının girişimcilik potansiyelini pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin istatistiki olarak güçlü anlamlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde oluşturulmuş olan her iki hipotezimiz de kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Girişimciliğin ülke ekonomisi ve kalkınmasında önemli bir rolünün olması ve ehemmiyetinin daha fazla anlaşılmasının ardından girişimci çıkartma heyecanı doğmuş, devlet ise bunun için çeşitli politikalar, yasal düzenlemeler, hibe ve teşvikler hazırlamıştır. Girişimcilik için uygun zeminin hazırlanması kadar uygun girişimci profilinin de olması başarıyı etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Özellikle girişimci olacak kişinin tabir yerinde ise "leb demeden leblebiyi anlayacak" düzeyde olması yeni başlayacağı iş kolunda başarıya ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Özellikle söylenmeyenlerin ardındaki

gerçeği anlayabilen, beden dili okuyabilen yani sosyal zekâsı yüksek kişilerin girişimci olma ve devam etme becerilerinin yüksek oalcağı düşünülmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada, üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik potansiyeli ile sosyal zekâ ve sosyal zekâ alt boyutlarının girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartılmıştır. Araştırmada Dumlupınar Üniversitesine bağlı meslek yüksekokulları öğrencilerinin sosyal zekâ düzeyleri dikkate alınarak girişimcilik potansiyelleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal zekâ ve sosyal zekânın alt boyutları olan sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal zekâ seviyeleri ile girişimcilik potansiyelleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir bireyin sosyal zekâsının gelişimi ne kadar çok desteklenirse girişimcilik potansiyelinin de o denli artacağı ifade etmek mümkündür.

Yapılan çalışmada demografik değişkenlerden cinsiyetle ilgili herhangi bir analiz yapılmamıştır. Literatür tarandığında çeşitli çalışmalarda kız ve erkek arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Balat ve Akman, 2004; Baybek ve Yavuz, 2005; Doğan, 2006; Çevik ve Atıcı, 2009; Razı ve ark., 2009). Doğan vd., (2009) yapmış oldukları çalışmada ise üniversite öğrencilerinin okudukları bölümler arasında sosyal zeka alt boyutları açısından herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre sosyal zeka düzeyleri ile girişimcilik potansiyelleri arasında pozitif yönlü (r=0,518) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucuna bakıldığında, sosyal zekâ düzeylerinin sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri boyutları ile girişimcilik potansiyelleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkinin olduğu bulunmuştur. Sosyal zekâsı yüksek olan kişilerin özellikle sosyal zekâsının performans boyutu olan sosyal beceri konusunda kendilerine güvenlerinin yüksek olduğu, insan ilişkileri konusunda daha girişken oldukları (Doğan, 2006) dikkate alınırsa yapılmış olan çalışmanın sonuçlarının literatüre uygun sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür. Regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal zekâ düzeyleri, girişimcilik potansiyellerini %48'lik bir oranda etkilemektedir. Sosyal zekâ düzeylerinin girişimcilik potansiyelini pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin istatistiki olarak güçlü anlamlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sosyal farkındalık, sosyal bilgi süreci ve sosyal becerisi yüksek kişilerin girişimci olmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu alanda yapılan farklı araştırmalarda da yapılmış olan bu çalışmaya benzer sonuçların çıktığını ifade etmek mümkündür. Parlak (2013)'ün çalışmasında, kendini ve başkalarını tanıma becerisi (içsel ve sosyal zekâ) ile girişimci kişilik özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu ifade etmiştir. Yine bu çalışmada sosyal zekânın alt boyutları ile incelenmesinin girişimcilik üzerinde hangi boyutun daha fazla etkiye sahip olacağı yönünde fikir vereceğini ifade etmiş böyle bir çalışmanın gerekliliğine vurgu yapmıştır. Demirel vd. (2011) girişimci olabilmiş insanların çoklu zekaya dayalı yeteneklerinin girişimcilik düşünceleri üzerinde anlamlı bir belirleyici etkisi olduğunu ifade etmiştir. Çoklu zekâ alanları girişimcilik düşünceleri üzerinde yaklaşık %40 civarında belirleyici etkiye sahip denilmiştir. Bu sonucun araştırmamıza yakın bir değer olması sebebiyle literatüre uygunluğu ifade edilebilir. Bunların yanında girişimcilik farklı zekâ türleri ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalarda Polat ve Aktop (2010)'un duygusal zekâ alt boyutlarının girişimcilik davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Doğan vd. (2009) yapmış olduğu çalışmada sosyal zekâ düzeyleri arttıkça benlik saygısı seviyesinin de arttığını ifade etmektedir. Yine sosyal zekâ boyutlarından sosyal becerinin yüksek olduğu bireylerde insan ilişkilerinde daha girişken oldukları ifade edilmiştir (Doğan,2006). İnsan ilişkileri yüksek olan bireylerin ise girişimci olma yönünde daha fazla istekli oldukları söylenebilir (Uluköy vd., 2016).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal zekâ alt boyutları olan sosyal bilgi süreci, sosyal farkındalık ve sosyal beceri, girişimcilik potansiyelini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak sosyal zekâ ve sosyal zekâ alt boyutlarına sahip bireylerin daha fazla girişimcilik potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

KAYNAKLAR

Altan, M. Z. (2011). Çoklu Zekâ Kuramı ve Değerler Eğitimi. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1,(4), 53-57.

Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Dördüncü Baskı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Armstrong, T. (1994). Multiple Intelligences In The Classroom. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.

Ayaydın, A. (2004). Sana Eğitiminde Çoklu Zeka Yöntemi ve Uygulama Örneği. Pamukklae Eğitim Fakültesi Dergisi, 15, 18-30.

Baş, G. (2011). Çoklu Zekâ Kuramının Öğrenme-Öğretme Süreçlerine Yansıması. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, S. 138-139, ss.14-28.

Baybek, H. VE Yavuz S. (2005). Muğla Üniversitesi öğrencilerinin benlik saygılarının incelenmesi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 73-95.

Bellanca, J. (1997). Active Learning Handbook for Multiple Intelligence Classrooms. USA: IRI/Skylight Training and Publishing Inc.,

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 229-247.

Crowne, K. A., (2007). The Relationships Among Social Intelligence, Emotional Intelligence, Cultural Intelligence and Cultural Exposure. Temple University: USA.

Çakır, İ. (2004). Eğitimde Yeni Bir Yaklaşım: Çoklu Zekâ Kuramı. Eğitimbilim, Sayı 73.

Çevik G. B. VE Atıcı, M. (2009). Lise 3. sınıf öğrencilerinin benlik saygılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 6 (1).

Demirel, E. T., Düşükcan, M. ve Ölmez, M. (2011). Çoklu Zekâ Alanlarının Girişimcilik Davranışına Etkisi. Organizasyon ve Yönetim Dergisi, 3(2), 97-105.

Doğan, S. ve Demiral, Ö. (2007). Kurumların Başarısında Duygusal Zekanın Rolü ve Önemi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi; 14 (1), 209-230.

Doğan, T. ve Çetin, B. (2009). Tromso Sosyal Zekâ Ölçeği Türkçe Formunun Faktör Yapısı, Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, 9 (2), 691-720.

Döm, S. (2006). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği. Detay Yayımcılık: Ankara.

Gardner, H. (1993a). Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. (Second Edition). London: Falmer Press.

Gardner, H. (1993b). Multiple Intelligences: Theory in Practice. New York: Basic Books.

Gardner, H. (1999). Intelligences Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century. New York: Basic Books.

Goleman, D. (2014). Duygusal Zeka Neden IQ'dan Daha Önemlidir? (39. Baskı). Varlık Yayınları, Ankara.

Hisrich, R.D., Peters, M.P. (2002). Entrepreneurship. McGraw-Hill HigherEducation.

İlhan, S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler. Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi, 11, 61-79.

Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1), 85-97.

Marecki, J. (2014). The Importance of Social Intelligence for Entrepreneurial Leaders. http://essay.utwente.nl/65265/ (12.04.2017).

Marlowe, H. (1986).Social Intelligence: Evidence for Multidimensionality and Gonstruct Indepence. Journal oj Educational Psychology. 78 (1), 52-58.

Nakip, M., (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayınları, Birinci Baskı, Ankara.

Parlak, K. (2013), "Girişimci Kişilik Özelliklerine Sahip Olmak İle Kendini ve Başkalarını Tanıma (İçsel ve Sosyal) Zekaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3: 55-64.

Öner, N. (1997). Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testler. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası: İstanbul.

Ören, K. ve Biçkes M. (2011). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkileri (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(3), 67-86.

Özgener, Ş. (2003). Girişimcilikte Stratejik Bir Yaklaşım: Teknoloji İnkübatörleri, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı: Afyonkarahisar.

Razi, G. S. , Kuzu, A. , Yildiz, A. N. , Ocakçi, A. F. VE Arifoğlu, B. Ç. (2009). Çalışan gençlerde benlik saygısı, iletişim becerileri ve stresle baş etme. Türk Silahlı Kuvvetleri, Koruyucu Hekimlik Dergisi, , 8(1), 17-26.

Saban, A. (2001). Çoklu Zeka Teorisi Ve Eğitim. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

Saban, A. (2004). Çoklu Zekâ Teorisi ve Eğitim. (Dördüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sabuncuoğlu Z. ve Tokol, T. (2013). Genel İşletme (2. Baskı). Bata Basım: İstanbul.

Silvera, D. H., Martinussen, M., ve Dahl, T. I. (2001). The Tromso Social Intelligence Scale, A Self-Report Measure of Social Intelligence, Scandinavian Journal of Psychology, 42, 313-331.

Şaylan, G. (1974). Türkiye'de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, No. 140 Ankara.

Tutar, H. (2013). İşletme Yönetimi (Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Uluköy, M., Ülker, Y., Kılıç, R., Yumuşak, S., Azaklı, S. (2016). Duygusal Zekânin Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Vol.: 5 No: 5.

Vural B. (2004). Öğrenci Merkezli Eğitim ve Çoklu Zekâ. Hayat Yayınları: İstanbul.

Yılmaz A. (2008). Sosyal Bilgiler Dersi Tarih Konularının Çoklu Zekâ Kuramın Göre İşlenişi, Marmara Coğrafya Dergisi, 18, 238-252.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

ORGANIZATIONAL AMBIDEXTERITY IN SMES IN TURKEY: COMBINATION OF CONFLICTING ORGANIZATIONAL STRATEGIES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.668
PAP- GBRC-V.3-2017(95)-p.875-878

Harun Yildiz[1], Gulbey Karatas[2]
[1]Kafkas University, Department of Management, Central Campus, 36100, Kars, Turkey. dryildizharun@gmail.com
[2]Ağrı İbrahim Çeçen University, Vocational School, Ağrı, Turkey. gulbeykaratas1@gmail.com

To cite this document
Yildiz, H. and G. Karataş, (2017). Organizational ambidexterity in SMEs in Turkey: combination of conflicting organizational strategies. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.875-878.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.668
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the level of organizational ambidexterity in terms of small and medium enterprises (SMEs) and to detect how many SMEs are involved in the ambidextrous group in Turkey. Data was collected with using convenience sampling method from managers working in different sectors in Turkey. The data were analyzed using IBM SPSS 21.0. Findings revealed that approximately 50% of SMEs (298 enterprises) are the high-level ambidexterity. Ambidexterity means to an organization's ability to pursue both exploitative and exploratory orientation. Ambidextrous organizations can use exploitative and exploratory strategies concurrently. Accordingly, in today's business world where change, environmental uncertainty, and sustainable competitive advantage are important, organizational ambidexterity provides organizations adaptability capabilities. Also, this study provides theoretical and practical implications for further research.

Keywords: Organizational ambidexterity, exploitation, exploration, clustering analysis, SMEs.
JEL Codes: M10, M16, M19

TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LERDE ÖRGÜTSEL USTALIK: ÇATIŞAN STRATEJİLERİN BİRLEŞİMİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) açısından örgütsel ustalık düzeyini belirlemek ve bu işletmelerin ne kadarının usta düzeyindeki işletmeler arasında yer aldığını tespit etmektir. Araştırma verileri Türkiye'deki farklı sektörlerdeki yöneticilerden kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir. Bulgular araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin yaklaşık olarak %50'sinin yüksek düzeyde ustalık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Örgütsel ustalık bir organizasyonun hem yararlanıcı hem de araştırıcı iki faklı stratejiyi eş zamanlı takip edebilme becerisidir. Değişim, belirsizlik ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün önem kazandığı günümüz iş dünyasında, bu beceri örgütlere ihtiyaç duyulan uyarlanabilirlik yeteneklerini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu araştırma gelecekteki araştırmalar için teorik ve pratik uygulamalar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel ustalık, yararlanma, araştırma, kümeleme analizi, KOBİ.
JEL Kodları: M10, M16, M19

1. GİRİŞ

Bulundukları ülkelerdeki ekonomilerin temel ve dinamik yapı taşlarını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabetin sürdürülebilmesini sağlamaktadır. KOBİ'lerle büyük şehirlerden uzakta olan taşra ekonomilerinde sıklıkla karşılaşılmaktadır (Top vd., 2014: 24). Kobiler istihdamın sağlanmasına, sektörel kalkınmışlığın gelişmesine ve ülke ekonomilerinin canlanmasına olumlu yönde etki yapmaktadır. KOBİ'lerin faaliyetlerine devam etmeleri yapmış oldukları yenilikçi, yaratıcı, üretici ve mevcut kaynaklarla karşılaşılan fırsatları değerlendirici stratejilere sahip olmalarıyla mümkün olmaktadır. Yazında *araştırıcı ve yararlanıcı stratejiler* olarak ifade edilen bu stratejiler aslında birbirinden tamamen farklı birer stratejilerdir. Ancak bu stratejileri işletmeler bir arada da uygulayabilmektedirler. Örgütlerin hem araştırıcı hem de yaralanıcı stratejileri aynı anda kullanabilme yeteneğine sahip olmaları o örgütlerin usta örgüt olduklarını ifade etmektedir. Örgütsel ustalık yeteneğinin araştırıcı ve yaralanıcı yetenekleri "örgütsel ustalığın temel göstergeleri" olarak belirtilmektedir (Li, Lin ve Chu, 2008). Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki öneminin ortaya konulması ve Türkiye'de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenen KOBİ'lerdeki örgütsel ustalık düzeyinin belirlenmesidir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ekonomideki Önemi

Küresel düzeydeki etkileşimlerin sıklıkla yaşandığı günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ'ler) oluşmaktadır. KOBİ'ler esnek ve dinamik yapılarıyla ülke ekonomilerinin vazgeçilmez unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. KOBİ'ler bölgesel gelişmeye olumlu yönde etki etmekte ve kalkınmayı hızlandırmaktadırlar. Aynı zamanda emek-yoğun özelliğine sahip olmaları nedeniyle de KOBİ'ler bölgesel kalkınmanın ve istihdamın artmasına katkı sağlamaktadırlar (Sarıaslan, 1995).

Türkiye ekonomisinde önemli bir rol üstlenen KOBİ'ler faaliyet göstermiş oldukları sektörlerin can damarları olma konumundadır. Son yıllarda ekonomide meydana gelen küresel etkileşimin artması, Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin daha farklı özelliklere sahip olmalarını gerekli kılmıştır. KOBİ'leri birbirinden farklı kılan bu özelliklerden biri de işletmelerin örgütsel ustalık yeteneğine sahip olup olmadıklarıdır. Bu kapsamda KOBİ'lerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü olumlu yönde etkileyebilen örgütsel ustalık yeteneği aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.2. Örgütsel Ustalık

Bodwell ve Chermack (2010) örgütsel ustalığı, örgütlerin daha önceden belirlemiş oldukları stratejileri ve karşılaşılan yeni yaklaşımları bir arada kullanabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise örgütsel ustalık, işletmelerin ürünler, piyasa ve teknolojik gelişmeler arasında uzun dönemli uyum sağlayabilme, kısa dönemli karlılık ve sürdürülebilir koordinasyon yeteneklerine sahip olmaları olarak tanımlanmaktadır (Chaharmahali ve Siadat, 2010: 6-7). İşletmelerin birbirinden farklı araştırıcı ve yaralanıcı stratejileri bir arada kullanabilme yeteneklerine örgütsel ustalık denmektedir (Akdoğan, Akdoğan ve Cingöz, 2009; Cingöz ve Akdoğan, 2015: 59).

Örgütsel ustalık yeteneğine sahip olan işletme yöneticileri hem araştırıcı hem de yararlanıcı olmaktadır. *Araştırıcı örgütsel ustalık* becerisi olan yöneticiler gelişen teknolojiler, yeni pazarlar, ortaya çıkan farklılıklar ve fırsatların araştırılmasını sağlayan kişilerdir. Bu tip yöneticiler risk alma, yenilikçilik, esneklik, çeşitlilik gibi özelliklere sahip bireylerdir (He ve Wong, 2004; Cingöz ve Akdoğan, 2015). *Yararlanıcı örgütsel ustalık* becerisine sahip yöneticiler ise elde edilen bilgilerin, teknolojik imkânların ve pazarlama yöntemlerinin verimli bir şekilde nasıl kullanılacağını belirleyen kişilerdir. Bu tip yöneticiler üretici, etkin, geliştirici, seçici ve uygulayıcı gibi özelliklere sahip bireylerdir (He ve Wong, 2004: 481). Örgütsel ustalık bağlamında işletmelerin araştırıcı ve yaralanıcı örgütsel ustalık stratejilerinden etkinlik ve verimlilik elde edebilmeleri için her iki stratejik süreci birbiri ile orantılı olarak yönetmeleri gerekmektedir (Tan ve Liu, 2014: 424). İşletmeler örgütsel yapılarını, araştırıcı ve yararlanıcı örgütsel ustalık stratejilerini aynı anda uygulayabilecek şekilde düzenlemeleri sonucunda, üst düzey usta olabilmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Yapılan çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan 600 işletme oluşturmaktadır. Çalışmada Lubatkin ve arkadaşlarının (2006) geliştirdikleri ve Cingöz ve Akdoğan'ın (2015) çalışmalarında kullandıkları on iki ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). Araştırma verileri kümeleme ve korelasyon analiz yöntemleri kullanılarak açıklanmıştır. Yapılan korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkisi ortaya konulmuştur. Araştırıcı ustalık stratejisini ölçen ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.822'dir. Yararlanıcı ustalık stratejisini ölçen ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.775'tir. Örgütsel ustalık ölçeğinin genel olarak güvenirlik kat sayısı ise 0.871'dir. Kümeleme analizi birbirine benzer olan gözlemleri bir araya getirmekte ve her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlere göre ortalamalarını vermektedir. Yapılan kümeleme analizi

araştırma kapsamında değerlendirilen 600 işletmeden 298 (yaklaşık olarak %50) işletmenin örgütsel ustalık düzeyinde olduğunu göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örgütsel ustalık seviyesini artırmak isteyen işletmeler çevrenin işletmeye olan etkilerini iyi belirlemeli, ustalık için gereken koşulları belirleyip iyi analiz etmeli ve geliştirmelidir. Ayrıca örgütsel ustalık stratejileri sadece işletme yöneticileri tarafından değil, çalışanlar tarafından da benimsenmelidir. Örgütsel ustalığın ön plana çıkması için çevresel şartların da (rekabet ve çevresel hareketlilik) uygun olması ve çevresel şartların benimsenen stratejiyi destekler nitelikte olması gerekmektedir (Kriz vd., 2014; Cingöz ve Akdoğan, 2015). Örgütsel ustalık düzeyine ulaşmak isteyen işletmeler, ustalığı belirleyen etkenlerin neler olduklarını iyice araştırmaları ve belirlemiş oldukları koşulları geliştirmeleri gerekmektedir (March, 1991; Floyd ve Lane, 2000).

5. SONUÇ

Örgütsel ustalık yeteneğine sahip olan işletmeler, birbirinden farklı olan ve birbiriyle çatışan stratejileri aynı anda kullanabilmektedir. Yazında yer alan birçok da çalışma örgütsel ustalığı bu yönüyle ele almaktadır (March, 1991; Floyd ve Lane, 2000; Benner ve Tushman, 2003; Birkinshaw ve Gibson, 2004; Kriz vd., 2014; Hodgkinson vd., 2014; Fındıklı ve Pınar, 2014; Cingöz ve Akdoğan, 2015; Erşahan vd., 2015). Yapılan bu çalışmanın sonucu da daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Birkinshaw ve Gibson, 2004; Cingöz ve Akdoğan, 2015). Örgütsel ustalık düzeyine ulaşan işletmeler sahip oldukları araştırıcı ve yararlanıcı yeteneklerini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak değişen çevresel koşullara uyum sağlamakta, pazara hâkim olmakta ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü devam ettirmektedir (Cingöz ve Akdoğan, 2015). Örgütsel ustalık yeteneğine sahip olan işletmeler, araştırıcı ustalık yeteneği ile yeni piyasaları, teknolojik gelişmeleri ve yeni kaynakları araştırırken aynı zamanda da yararlanıcı ustalık yeteneğiyle de mevcut kaynak ve yeteneklerini geliştirmektedir (March, 1991). Bu çalışmada örneklem kapsamında ele alınan 600 işletmenin 298'i (yaklaşık %50) araştırıcı ve yararlanıcı ustalık yeteneklerini aynı anda uygulayabilen örgütsel ustalık düzeyine ulaşmış işletmelerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda da sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olan ve faaliyet gösterdikleri pazarları yönlendiren işletmelerin araştırıcı ve yararlanıcı ustalık stratejilerini bir arada ve birbiri ile uyumlu olarak kullanabildikleri gözlenmektedir. Bu anlamda işletmelerin/yöneticilerin bu stratejik bilinçle hareket etmeleri son derece önemlidir (Bayarçelik, Özşahin ve Yıldız 2017).

KAYNAKLAR

Akdoğan, Ş., Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2009). Organizational ambidexterity: An empirical examination of organizational factors as antecedents of organizational ambidexterity. *Journal of Global Strategic Management*, 3(2): 17-27.

Bayarçelik E. B., Özşahin, M. ve Yıldız, B. (2017). Strateji tipleri ile yenilik performansı ilişkisinde stratejik karar verme hızının şartlı değişken (moderator) etkisi. *16. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 4 Mayıs-6 Mart, İzmir.

Benner, M. J. ve Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2): 238-256.

Birkinshaw, J. ve Gupta, K. (2013). Clarifying the distinctive contribution of ambidexterity to the field of organization studies. *The Academy of Management Perspectives*, 27(4): 287-298.

Bodwell, W. ve Chermack, T. J. (2010). Organizational ambidexterity: Integrating deliberate and emergent strategy with scenario planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(2): 193-202.

Chaharmahali, S. M. ve Siadat, A. S. (2010). *Achieving organizational ambidexterity (Understanding and explaining ambidextrous organizations)*. Linköping University Department of Menegement and Engineering Strategic Management, Unpublished Doctoral Dissertation, Sweden.

Cingöz, A. ve Akdoğan, A. A. (2015). Örgütsel ustalık (organizational ambidexterity): Örgütsel ustalık düzeyini belirlemede araştırıcı ve yararlanıcı stratejilerin etkileşimsel rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 59-67.

Erşahan, B., Büyükbeşe, T., Bakan, İ. ve Sezer, B. (2015). Örgütsel ustalık. Bakan, İ. (Ed.). *Çağdaş yönetim yaklaşımları* (s. 613-627). İstanbul: Beta Yayınları

Fındıklı, M. A. ve Pınar, İ. (2014). Örgüt kültürü algısı ve örgütsel çift yönlülük ilişkisi: örgütsel düzeyde bilgi paylaşımının aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 155-171.

Floyd, S. W. ve Lane, P. J. (2000). Strategizing throughout the organization: Managing role conflict in strategic renewal. *Academy of Management Review*, 25(1): 154-177.

He, Z. L. ve Wong P.K. (2004). Exploration vs. exploitation: an empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization Science*, 15(4): 481-494.

Hodgkinson, I. R., Ravishankar, M. N. ve Aitken-Fischer, M. (2014). A resource-advantage perspective on the orchestration of ambidexterity. *The Service Industries Journal*, 34(15): 1234-1252.

Kriz, A., Voola, R. ve Yüksel, U. (2014). The dynamic capability of ambidexterity in hypercompetition: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4): 287-299.

Li, C. R., Lin, C. J. ve Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision*, 46(7): 1002-1026.

Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y. ve Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32(5): 646-672.

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1): 71-87.

Sarıaslan, H. 1995. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansmanı için yeni model önerileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(1): 313-321.

Tan, M. ve Liu, Z. (2014). Paths to success: An ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SMEs' business performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5): 420-441.

Top, Y., Adanur, H., Öz, M. ve Yaşar, M. (2014). Gümüşhane ili orman ürünleri sanayi işletmelerinin yapısal özelliklerinin incelenmesi. *Journal of Forestry Faculty of Kastamonu University*, *14*(1): 24-36.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

WELL-QUALIFIED EMPLOYEES "OUT" COMPASSIONATE EMPLOYEES "IN"

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.669
PAP- GBRC-V.3-2017(96)-p.879-882

Harun Yildiz[1], Onur Kavak[2]
[1]Kafkas University, Department of Management, Central Campus, 36100, Kars, Turkey. dryildizharun@gmail.com
[2]Kafkas University, Sarıkamış Vocational School, 36500, Kars, Turkey. onurkavak_046@hotmail.com

To cite this document
Yildiz, H. and O. Kavak, (2017). Well-qualified employees "out" compassionate employees "in". PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.879-882.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.669
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to determine the relationships among compassion, conscientiousness trait, and employee performance. The purpose of this paper is to determine the relationships among compassion, conscientiousness trait, and employee performance. Findings revealed that there were significant relationships among compassion, conscientiousness trait, and employee performance. Compassion, which is in the field of positive psychology and increasing in importance in the recent times, is separated from concepts such as pity, empathy, and sympathy due to many characteristics. Compassion is an emotional response that involves being respectful, being sensitive, giving close attention and active and positive participation towards others with a desire to help. A high level of this spiritual competency positively affects the performance of employees. Accordingly, compassionate employees create more productive and trustworthy workplaces.

Keywords: Compassion, conscientiousness trait, task performance, contextual performance.
JEL Codes: M10, M16, M19

İYİ NİTELİKLİ ÇALIŞANLAR "OUT" MERHAMETLİ ÇALIŞANLAR "IN"

ÖZET

Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı merhamet, sorumluluk kişilik özelliği ve çalışan performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemi kolayda örnekleme yöntemi ile çeşitli sektörlerdeki çalışanlardan elde edilmiştir. Araştırma verileri IBM SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda merhamet, sorumluluk ve performans arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Pozitif psikoloji alanına giren ve son zamanlarda önemi artan merhamet, birçok özellikleri ile acıma, empati ve sempatiden ayrılmaktadır. Merhamet, kişinin karşısındakine yardım etme arzusu ile duyduğu saygıyı, yoğun bir ilgiyi, duyarlı olmayı, aktif ve pozitif bir katılımı içeren duygusal bir yanıttır. Bu ruhsal yeteneğin yüksek olması çalışanların performans çıktılarını olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla merhametli çalışanlar daha üretken ve güven dolu işyerleri yaratmaktadır. Bu yönüyle işyerlerinde sadece iyi nitelikli çalışanların değil, aynı zamanda merhametli çalışanların da istihdam edilmesi önerilmektedir. Araştırmanın teorik ve uygulamadaki önemi ayrıca tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Merhamet, Sorumlu Kişilik, Görev Performansı, Bağlamsal Performans.
JEL Kodları: M10, M16, M19

1. GİRİŞ

Özellikle son yıllarda sosyal, kişilik ve klinik psikolojisi içerisinde yeni ve ölçülebilir bir kavram olarak yerini alan merhametin, (Raes vd., 2011) örgütsel ortamdaki etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda merhamet, bireyin etrafındaki diğer bireylerin acılarına duyarsız kalmayıp, içtenlik, ilgi ve farkında olma duygularıyla bu acıları ve üzüntüleri hafifletme ya da ortadan kaldırma yeteneği (ability) olarak tanımlanabilir (Pommier, 2011; Raes vd., 2011; Akdeniz ve Deniz, 2016).

Bununla birlikte yapılan Türkçe yazın taramasında örgütsel ortamda uygulanmış herhangi bir merhamet konulu çalışma ile karşılaşılmamış olup, yalnızca Akdeniz ve Deniz (2016) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Ancak son yıllarda merhamet yeteneği örgütler için dikkat çekici bir konu olmuş, ancak buna rağmen örgütsel ortamda merhametin yeri, önemi ve sonuçları konusunda yapılan çalışmaların ise sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın yazındaki bu boşlukları doldurması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın merhamet yeteneği ile ilgili örgütsel ortamda uygulanan ilk Türkçe çalışma olmasının da yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Merhamet

Merhamet, bireyin etrafındaki diğer bireylerin acılarına duyarsız kalmayıp, içtenlik, ilgi ve farkında olma duygularıyla bu acıları ve üzüntüleri hafifletme ya da ortadan kaldırma yeteneği (ability) olarak tanımlanabilir (Pommier, 2011; Raes vd., 2011; Akdeniz ve Deniz, 2016). Pommier (2010), Neff (2003) tarafından geliştirilmiş olan öz-anlayış modelinden esinlenerek merhamet ölçeğini oluşturmuş ve ölçeğini üç bileşen üzerine inşa etmiştir. . Bu boyutlar *şefkate* karşı *kayıtsızlık, paylaşılan insaniyete* karşı *ayrışma* ve son olarak *farkındalığa* karşı *geri çekilme* şeklinde adlandırılmıştır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmıştır (Raes vd., 2011).

Şefkat (tersi kayıtsızlık), Bireyin kendisini ve başkalarını sert bir şekilde yargılamaktan ziyade kendisine ve diğerlerine karşı ilgiyle davranma yeteneğini ifade etmektedir. *Paylaşılan insaniyet (tersi, ayrışma),* Bu boyut, bireylerin başarısızlıklarından dolayı izole edilmesinden ziyade, kusurun insan yaşamının paylaşılan bir yönü olduğu kabul etmelerini ifade etmektedir. *Farkındalık (tersi, geri çekilme),* kişinin yaşadığı acının veya üzüntünün dramatik yönünü abartmayarak bunun yerine bu acı veya üzüntüyü bir denge içerisinde kontrol altında tutabilme ve kendini bu duruma kaptırmama yeteneğidir.

2.2. Sorumluluk Kişilik Özelliği

Sorumluluk (conscientiousness) kişilik özelliği Türkçe'de öz denetim ve öz disiplin olarakta adlandırılmaktadır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler, bu özelliğe sahip olmayanlara kıyasla titizlik, dürüstlük, düzen, ısrar gibi vasıflara daha belirgin bir biçimde sahiptirler (Church, 1993). Yapılan araştırmalarla bu özelliğe sahip bireylerin, tekil, örgütsel, hiyerarşik ve otonom yapıların tümünde ve giriştikleri bütün işlerde yüksek oranda başarı elde ettikleri ortaya konulmuştur (Zel, 2006). Sorumluluğu yüksek olan çalışanlar hasta olduğu durumlarda bile (presenteeism) sırf işlerini tamamlama arzusu ise bu durumlarını gözden gelip, yine de işlerini tamamlama yolunu seçmektedirler (Yildiz vd., 2017). Aynı zamanda sorumluluk kişilik özelliği bünyesinde hem bir eylemi hem de odaklanmayı barındırmaktadır. Bu sebeple de bu kişilik özelliğinin bireyler üzerinde hem ilerletici hem de engelleyici etkileri bulunmaktadır. Kişilik özelliğinin ilerletici etkileri çalışma azmi ve başarı isteği ile ortaya çıkarken engelleyici etkileri tedbir ve titizlik gibi davranışlarla kendisini göstermektedir (Costa vd., 1991).

2.2. Çalışan Performansı

Örgüte mensup her bir çalışanın sergilediği performans, toplamda bahse konu örgütün iş performansını oluşturmaktadır. İş performansı en genel anlamda iki alt boyuttan oluşmakta bunlar, "bağlamsal performans" ve "görev performansı" olarak adlandırılmaktadır (Jawahar ve Carr, 2007). *Görev Performansı,* çalışanın örgütte bulunma gerekçesi olan, görev olarak tanımlanmış yükümlülüklerini yerine getirmesi amacıyla yaratılan her türlü ürün, hizmet ve fikir şeklinde tanımlanabilir (Jawahar ve Carr, 2007). Bağlamsal performans, örgütsel görev ve sorumlulukların yerine getirilmesine ek olarak, çalışma ortamının sosyal, psikolojik ve organizasyonel durumunu olumlu olarak etkileyen davranışlar şeklinde yapılmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1997). İşletmeler için özellikle anlamlı olan ve çalışanın örgütüne olan bağlılığının bir ifadesi olan bağlamsal performans çeşitli öncüller sonucunda artabilmekte ya da azalabilmektedir. Algılanan örgütsel destek (Yıldız, 2016), yönetim inovasyonu, iş tatmini (Yıldız ve Dirik, 2017) gibi algı ve tutum değişkenleri ile bağlamsal performans artarken, istismarcı yönetim algısı (Yıldız ve Naki, 2016), örgüte yabancılaşma gibi algı ve tutumlar nedeniyle de azalmaktadır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada merhamet için 24 ifadeden oluşan ve Neff'in (2003) öz-anlayış modeli esas alınarak Pommier (2011) tarafından geliştirilen *merhamet (self-compassion)* ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Akdeniz ve Deniz (2016) Türkçe' ye uyarlanmıştır.

Sorumluluk kişilik özelliği için 9 ifadeden oluşan ve John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen *sorumluluk (Conscientiousness) kişilik özelliği* ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Gümüş (2009) tarafından yapılmıştır. Bağlamsal performans için Borman and Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan *bağlamsal (contextual) performans* ölçeği kullanılmıştır. Görev performansı için 4 ifadesi Beffort ve Hattrup' un (2003) çalışması ve 2 ifadesi de Karakurum (2005) tarafından oluşturulan görev (Task) performansı ölçeği kullanılmıştır. Bağlamsal ve görev performansı ölçeklerinin Türkçe uyarlaması Karakurum (2005) tarafından yapılmıştır. Merhamet ölçeğinin tümü için Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı α=.90 olarak bulunmuştur. Diğer yandan, sorumluluk kişilik özelliğinin (α) iç tutarlılık katsayısı α=.88, görev performansının α=.84, bağlamsal performans ise α=.70 olarak bulunmuştur. Genel olarak bu ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Nunnaly, 1978).

Araştırma verilerinin analizlerinde IBM SPSS 21.0 paket programı ve Hayes (2013) tarafından IBM SPSS ile uyumlu geliştirilen PROCESS makrosu (makro = bir dizi komut) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Z testi yapılmıştır (p>0.05). Ortak yöntem varyansı olasılığını belirlemek için Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır (Harman, 1979). Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ise Pearson korelasyon analizi ve değişkenler arasındaki nedensel etki ve aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla da hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum indeksleri x2 = 1180.53; df = 621, x2/df = 1.90; GFI = 0.89; CFI = 0.92; TLI = 0.91; RMSEA = 0.04; ve SRMR = 0.047. DFA sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, modelin iyi düzeyde uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010). Korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, düzenleyici değişken olan merhametin alt boyutu olan şefkat, kayıtsızlık, paylaşılan insaniyet, ayrışma, farkındalık ve geri çekilme boyutları arasında pozitif (reverse/ters boyutlar açısından negatif) ve anlamlı ilişkilerin olduğu gözlenmektedir. Field'e (2009) göre ±.10 korelasyon katsayısı düşük; ±.30 orta düzeyde; ±.50 ise yüksek bir pozitif ilişkiyi temsil etmektedir. Buna göre alt boyutlar arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu söylenebilir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda tüm merhamet alt boyutlarının ve sorumluluk kişilik özelliğinin görev ve bağlamsal performansı pozitif olarak etkilediği (ters sorular açısından negatif) belirlenmiştir. Bu açıdan direkt ilişkileri gösteren hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Araştırma sonuçları doğrudan etkiler açısından değerlendirildiğinde, merhamet ve sorumluluk kişilik özelliği değişkenlerinin her ikisi de çalışanın görev ve bağlamsal performansını pozitif olarak etkilemektedir. Bu anlamda işe tedarik ve seçim süreçlerinde insan kaynakları departmanlarının bu sonucu göz önünde bulundurarak işe alımlarda özellikle yüksek performansın öncülü olan sorumluluk kişilik özelliği yüksek çalışanları istihdam etmeleri önemlidir (Robbins ve Judge, 2013). Bununla beraber merhamet düzeyi yüksek çalışanların da istihdam edilmesi ile bu pozitif etki artarak daha yüksek iş çıktılarının ve performansın elde edilmesi mümkün olacaktır. Özellikle sosyal hizmet, sağlık ve eğitim sektörü gibi merhamet son derece önemlidir. Bu nedenle bu sektör çalışanlarının merhamet kapasitesi ölçümlerinin yapılarak gerçekleştirilen işe alım süreçlerinin, daha etkin iş ortamları yaratacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Akdeniz, S. ve Deniz, M. E. (2016). Merhamet Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 4(1), 50-61.

Beffort, N. ve Hattrup, K. (2003). Valuing task and contextual performance: Experience, job roles, and ratings of the importance of job behaviors. *Applied HRM Research*, 8(1), 17-32.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman, and Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10, 99-109.

Church, M. K. (1993). *Investigation and measurement of personality structure in a non-western culture: Relating indigenous Philippine dimensions to the Big Five Model*, Doctoral Dissertation, Washington State University, Washington.

Costa, P.T., McCrae, R. R. ve 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.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, 3rd edition. London: SAGE Publications Ltd.

Hair, J. F., Black, W. C, Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis,* (7th Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harman, H. H. (1979). *Modern factor analysis* (3rd Ed.). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Hayes, A. F. (2013). *PROCESS Procedure for SPSS Release 2.13.* Retrieved on October 14, 2016, from http://www.guilford.com/p/hayes3

Jawahar, I. M. ve Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance: The compensatory effects of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.

John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory–Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.

Karakurum, M. Ü. G. E. (2005). *The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization* (Doctoral dissertation, Middle East Technical University).

Neff, K. D. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85–102.

Nunnaly, J. C. (1978). *Psychometric theory, 2. Auflage*, New York, NY: McGraw-Hill.

Pommier, E. A. (2011). The compassion scale. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 72, 1174.

Raes, F., Pommier, E., Neff, K. D. ve Van Gucht, D. (2011). Construction and factorial validation of a short form of the self-compassion scale. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(3), 250-255.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yıldız, B. (2016). İstismarcı Yönetim Algısı ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkide Örgüt Temelli Özsaygının Moderator Etkisi, *4. Örgütsel Davranış Kongresi*, Adana, 4-5 Kasım, 110-116.

Yıldız, B. ve Çaki, N. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ile Bağlamsal Performans Arasındaki İlişkide Kolektif Şükran'ın Moderator Etkisi, *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, İstanbul, 26-28 Mayıs, 241-241.

Yıldız, H. ve Dirik, D. (2017). Management Innovation to Contextual Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction. *12th European Conference on Social and Behavioral Sciences*, January 25-28, Catania, Italy, 162-162.

Yildiz, H., Yildiz, B., Zehir, C., Altindağ, E., Moloğlu, V., & Kitapçi, H. (2017). Impact on presenteeism of the conscientiousness trait: A health sector case study. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *45*(3), 399-411.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve liderlik*, İkinci baskı. Ankara: Nobel Yayınları.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF GLOBALIZATION OPERATIONS ON FINANCIAL FUNCTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.670
PAP- GBRC-V.3-2017(97)-p.883-890

Murat Turgut
Nişantaşı Üniversitesi. murat.turgut@nisantasi.edu.tr

To cite this document
Turgut, M., (2017). The effect of globalization operations on financial function. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.883-890.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.670
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Technological and scientific development which is the result of globalisation is forcing the current companies to change financially. Especially the rapid growth in informatics and communication, has not only increasednthe processing speed but aLso destroyed the importance of the consepts like time and place. This situation made the investors invest on the international markets and also reach international funds. Globalisation has amde radicalisation in companies' financial structure. It has now beeb obligatory for the companies to adapt the change And the ones which can not adapt to this change are thought to go down in this competitive market. Globalization, which is indexed to technological and scientific developments, has brought many radical changes in the field of economics as well as in many areas. In the process of globalization, new trends are emerging in national and international economic markets. New trends in the economy have affected businesses the most. When it is thought that increasing the influence of the globalization process day by day, the enterprises which are trying to maintain a closed economic structure by stopping the process in the environment of intense competition and interaction are deemed to have accepted to throw themselves out of economic life. In this point, it is very important for the enterprises targeting to succeed in the globalization process to apply the new techniques and approaches in the financial area. Because new trends brought together the concept and rules of financial globalization. The adaptation of new trends in national and international businesses is required in a competitive environment in which dynamic economies are adapting to the process. Globalization affects the whole of business functions because of having an open system. On the other hand, the fact that most of the decisions taken by the business are financial, makes the financial function more attractive. For this reason, it is necessary to take a holistic approach to business functions in a finance-oriented manner. Effective financial management practices need to be dealt with in order to achieve this.

Keywords: Globalization,Finance, financial Functions,Corporate Finance,İnternational Finance
JEL Codes: A11,D21,D53

GLOBALLEŞMENİN İŞLETMELERİN FİNANSAL FONKSİYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Globalleşme süreci ile yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler günümüz işletmelerini finansal açıdan değişime zorlamaktadır. Özellikle bilişim ve iletişim alanında hızlı gelişim işlem hızını arttırmanın yanından yer ve zaman gibi kavramlarında önemini ortadan kaldırmıştır. Bu durum yatırımcılara uluslararası piyasalara yatırım yapma veya işletmenin ulusal sınırlar dışındaki fonlara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Globalleşme işletmelerin finansal yapılarında radikal değişimlere sebep olmaktadır. İşletmelerin değişim sürecine adapte olması zorunluluk haline gelmiş, ayak uyduramayan işletmelerin rekabet ortamında varlığını daha fazla sürdüremeyeceği de nihayetinde ortaya çıkmıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmelere endeksli olan globalleşme birçok alanda olduğu gibi ekonomi alanında da radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. Globalleşme sürecinde ulusal ve uluslararası ekonomi piyasalarında yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Ekonomi piyasalarında meydana gelen yeni eğilimler en çok işletmeleri etkilemiştir. Globalleşme sürecinin etkisini her geçen gün arttırdığı düşünüldüğünde işletmelerin yoğun rekabet ve etkileşim ortamında sürecin karşısında durarak, kapalı bir ekonomik yapı sürdürmek isteyen işletmeler kendilerini ekonomik hayatın da dışına atmayı kabul etmiş sayılmaktadırlar. Bu noktada globalleşme sürecinde başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin finansal alandaki yeni teknik ve yaklaşımları uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Zira yeni eğilimler finansal globalleşme kavramını ve kurallarını beraberinde getirmiştir. Dinamik yapıdaki ekonomilerin sürece adapte olması rekabet ortamında ulusal ve uluslararası işletmelerinde yeni eğilimlere adaptasyonunu gerekli kılmıştır. İşletmelerin açık bir sisteme sahip olmaları nedeniyle globalleşme işletme fonksiyonlarının tamamını etkilemektedir. Diğer taraftan işletmenin aldığı kararlarının büyük kısmının finansal nitelikte

olması finans fonksiyonunu daha faza etkilemesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletme fonksiyonlarının finans yönelimli bir şekilde bütüncül olarak ele alınması gerekmektedir. Bu durumun sağlanması içinde etkin finansal yönetim uygulamalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Globalleşme, finans, finansal fonksiyon, kurumsal finansman, uluslararası finans.
JEL Kodları: A11 ,D21, D53

1. GİRİŞ

21. yy itibari ile etkisi giderek daha fazla hissedilmeye başlanan bir değişim süreci içine girilmiştir. Söz konusu süreçte yeni eğilimler, yaklaşımlar, teknikler ortaya çıkmakta ve kullanım alanı bulmaktadır. Globalleşme süreciyle birlikte ülke ekonomileri üretim pazarları ve finans piyasaları, liberalleşme ve işbirliğinin arttığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu gelişmeler neticesinde finansal globalleşme ve rekabet gücü gibi kavramlar ülke ve işletmeler açısından son derece önemli bir hal almıştır.

Finansal globalleşme, ulusal finans piyasalarının birbirinden ayıran sınırların ortadan kalkması ve uluslararası piyasa hareketliliğinin farklı bir boyuta taşınmasını ifade etmektedir. 1980'lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte finansal globalleşme ekonomik alanda görülen en önemli gelişimdir. Sınırların ortadan kalkması ile yaşanan hızlı etkileşim ve pazar ekonomisine geçiş süreci gibi faktörler ülke piyasalarının etkileyerek, piyasaların birbiri içine geçmesine neden olmuştur.

Finans piyasalarındaki globalleşme, piyasaların serbestleşmesiyle gelişen bir olgudur. Aynı zamanda ulusal para birimlerinin konvertibiliteye geçmesi, döviz kontrollerinin kaldırılması gibi unsurlarda finansal globalleşme sürecinde itici güç görevini görmüştür.

2.GLOBALLEŞME TANIMI VE KAPSAMI

Dünya hızlı bir gelişim dönemine girmiştir: globalleşme. Globalleşme ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalmasına, yabancı semeye hareketliliğinin hız kazanmasına ve ülkelerin teknolojik ve bilimsel alanlarda birbirinden etkilenmesini sağlamıştır. Globalleşmenin kesin ve net bir tanımı olmamakla beraber etki alanındaki çeşitlilik farklı şekillerde tanımlanmasına yol açmaktadır.

Globalleşme Dicle'ye göre, ürün ve süreçlerin standart bir hal alması; sosyo-ekonomik farklılıkların ortadan kalması veya uluslararası işletmelerin denizaşırı ülkelerdeki tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmesidir. Ayrıca globalleşmeyi, çok uluslu işletmelerin kontrol altında tuttuğu, yönlendirdiği ve denetlediği dünya pazarının meydana getirilmesi olarak da ifade etmek mümkündür (Dicle, 2000: 56-57).

Öymen'e göre globalleşme, salt ekonomik gelişmeler olmayıp aynı zamanda siyasi, sosyal, çevresel, kültürel ve hukuki boyutları olan bir süreçtir (Öymen, 2000: 27).

Çeken'e göre, globalleşme günümüzde politikadan ekonomiye, hukuktan insan haklarına kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Kültürel değişimde de önemli bir rol oynayan globalleşme, tüm bireyleri doğrudan etkileyen bir yapıdadır (Çeken, 2003: 5)

20. yy.'ın sonlarına doğru ağırlığını hissettirmeye başlayan globalleşme, dünya ülkelerini etkisi altına alarak sürece dâhil olmaya zorlamaktadır. Süreç eski değerleri egale ederek yerine daha yeni değerleri getirmiştir. Zira değişim sürecinin beraberinde getirdiği yeni değerleri benimsemeyen ülkeler globalleşme sürecinin dışında kalmakta ve gelişmelere ayak uyduramayarak geride kalabilmektedir. Bu süreçte ekonomik alanda dışa acılan ülkeler dünya piyasaları ile bütünleşmiş ve dünyada genelinde yaşanan entegrasyon süreci birçok ekonomik, sosyal ve kültürel etki yaratmıştır (Çeken, 2003: 8).

Buna göre globalleşme, dünya genelinde ürünlerin, finansal piyasaların, hizmetlerin, yatırımların, teknolojinin, bilimsel bilginin, düşüncelerin, eğitimin, politikanın, kültürün, değerlerin, çevresel ve toplumsal faktörlerin ülke sınırlarını aşarak bütünleşmesi ulusallaşması süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Görülmektedir ki globalleşme, ülkelere ekonomik, politik ve kültürel anlamda büyük değişimler yaşatmaktadır. Globalleşme süreciyle birlikte, sanayi iktisadı anlamda gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine geçiş sürecine girmiş, finansal piyasalar çeşitli ülkelere yayılmış, bireylerin ülkeler arasındaki hareketliliği gibi gelişmeler kendini göstermiştir (Kutal, 1996: 55).

Bu bağlamda farklı alanları etkileyen globalleşme kavramı, insanları ve işletmeleri etkileyerek yeni bir dünya düzenin kurulmasına ve farklı değerlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle gelişimleri yakalamak ve uyum sağlamak için kapalı ekonomilere sahip ülkeler dünyaya açılmaya başlamıştır. Zira günümüz şartlarında ülke ekonomilerinin kendi kendine yetemeyecek durumda oluşu dünyaya açılmayı zorunlu kılan diğer bir etken olarak görülmektedir. Bu durumun bilincinde olan ülkeler, ekonomilerini dışa açmaya, ticaretin, iş gücünün ve malların ve yatırımlarını serbestleşmesi için faaliyette bulunmaktadırlar. Kısaca uluslararası rekabettin ilkelerine göre hareket etmeye başlamaktadırlar. Bu sayede ekonomilerini

dünya çapında rekabet edebilir bir hale getirmeyi amaçlarlar. Bu duruma bağlı olarak ekonomik globalleşme kavramı ortaya çıkmaktadır. Ekonomik globalleşme, ülke ekonomisinin dünya ekonomisi ile entegrasyonunun yani dünyanın tek bir pazar haline gelmesini ifade etmektedir. Bu noktada ülkeler arasındaki mal, sermaye ve emeğin karşılıklı etkileşimi sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik ilişkiler artmakta ve ülkeler birbirine yakınlaşmaktadır.

3.GLOBALLEŞMEYİ ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Liberal eğilimlerin giderek güçlendiği ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı 20.yy'da dünya önemli değişimlerin yaşandığı bir döneme girmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan globalleşme dünyanın ekonomik, teknolojik ve kültürel yapısı değişim sürecindeki yerini almıştır. Söz konusu değişime paralel olarak üretim, pazar olanakları, işbirlikleri, tüketim anlayışları da değişme uğramaktadır. Bu süreçte işletmeler sınırları ve kültürleri aşarak küresel ölçekte meydana gelen talebi karşılama çabası içine girmiştir.

Globalleşme süreci kendi olağan dinamikleri ile ortaya çıkan bir olgu olduğu kadar süreçte itici güç görevini gören bir takım faktörlerde bulunmaktadır. Buna göre (Aşıkoğlu, 1993: 15):

A. Teknolojik Gelişmeler

1980 yılından sonraki süreçte hız kazanan teknolojik gelişmeler globalleşmenin alt yapısını oluşturmuştur. Bilhassa bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ulaşım ve haberleşme maliyetini azaltarak, işlemlerin yapılmasında yer, zaman gibi kavramların önemini azaltmıştır. Bu sayede uluslararası finansal işlemlerin günün her anı yapılmasının önü açılmıştır. Görsel iletişim araçlarındaki gelişmeler ürün veya hizmetin reklamının yapılmasını kolaylaştırmış, ulusal ölçekteki tüketicinin yeni veya mevcut ürün hakkında bilgi sahibi olması kolaylaşmıştır (Baker, t.y.: 33-35). Bu anlamda temelde teknolojik özelde iletişim alanında yaşanan gelişmeler, pazarların yapısını, rekabetin biçimini ve finansal piyasaları doğrudan etkilemiştir. Günümüz şartlarında olduğu gibi teknolojik gelişmeler ve donanım ulusların rekabet gücünü belirleyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Eser, 1995: 17). Diğer taraftan teknolojik gelişmeler iletişimini yaygınlaştırıp hızlandırmakta bu sayede toplumların bir anlamda kültürlerin birbiri ile bütünleşmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda teknolojinin globalleşme sürecinin önemli bir dinamiğini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

B. Rekabetin Yoğunlaşması

Globalleşmenin ortaya çıkmasına neden olan en önemli faktörlerden biri rekabet alanında yaşanan yoğunlaşmadır. Rekabetin yoğunlaşması bir yandan globalleşmeyi ortaya çıkaran bir dinamik olarak kabul görürken bir yandan da globalleşmenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Aşıkoğlu, 1993: 17). Teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşan otomasyon dünyayı tek bir pazar haline dönüştürmüştür. Ülkeler arasındaki liberalleşme politikaları ve uluslararası ticarette yaşanan gelişmeler ile birlikte artan işletme sayısı nedeniyle günümüzde yoğun rekabet sadece işletmeleri değil ulusları da tehdit eden bir hale gelmiştir.

Rekabette yaşanan gelişmeler işletmelerin pazar paylarını ve satışlarını arttırmak adına çeşitli yollara başvurmasına neden olmaktadır. Bilhassa tüketici istek ve beklentilerinde oluşan farklılaşmaları tespit ederek o doğrultuda ürünler üretmek ve pazara sunmak en sık başvurulan yöntem olmuştur. Bu sayede işletme avantaj yakalamayı amaçlamaktadır (Bolt 1989: 34-41). Bu noktada "iletişim teknolojisi, teknolojik verimlilik, kalite işbirliği, insan gücü ve finansal kaynakların yeterliliği" olan global rekabetin kritik unsurları ortaya çıkmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler ya ölçek ekonomileri uygulayarak ya da ortaklıklar ve işbirliği yoluna giderek dünya piyasalarına girmeye çalışmaktadır. Öncelikle işletme ürün maliyetini düşürme yoluna giderek ölçek ekonomisinden yararlanma yolunu seçmektedir. Global düzeye ulaşamamış ve birbiri ile rekabet halinde işletmeler ise güçlerini birleştirerek yeni pazarlara girmeye çalışmaktadırlar.

Globalleşme sürecinde, işletmelerin tamamı ölçekleri fark etmeksizin global rekabetin kritik ölçeklerini ortaya koyarak bu unsuralar bağlamında yönetim biçimlerini geliştirerek uygulamak zorunluluğundadır (Hitt, 2000: 7). Dolayısıyla rekabetin yoğunlaşması globalleşme sürecinin itici gücünü oluşturmaktadır.

C. Dünya Ticaretindeki Gelişmeler

Üretim globalleşmesi çok uluslu işletmelerin doğrudan yatırım yapmasının önem arz etmesi ve dünya ticaretindeki hızlı gelişme süreciyle ilişkilidir. Çok uluslu işletmeler II. Dünya savaşı sonrasındaki dönemde Batı Avrupa'da ABD yatırımlarının öncülüğünü yapan kuruluşlardır. Söz konusu dönemden sonraki süreçte önemi fark edilen çok uluslu işletmeler zaman içinde sanayileşmiş diğer ülkelerde görülmeye başlamıştır. Ayrıca üretimin ulusallaşmasındaki önemli görevi çok uluslu işletmeler yerine getirmektedir (Ongun, t.y.: 37). Bu bağlamda Dünya ticaretinde meydana gelen hızlı gelişmeler hem çok uluslu işletmeleri hem de uluslararası finans piyasasının önemi arttırmıştır.

D. Pazarlama Homojenleri

Globalleşme sürecinde dünya ticaretinde yeni pazarların bulunması, yatırımların etkinliğinin artırılması ve yatırımların verimli olması temel hedef olarak belirlenmiştir. Söz konusu yeni pazar kavramı değişen tüketici gereksinimleri, istekleri ve

beklentileri doğrultusunda yeni ürünlerin bulunması ve pazara sürülmesi ifade edilmektedir (Finansal forum, 1997: 8). bireyin refah düzeyinin artması ve zenginleşmesi sonucunda harcanabilir gelirinin artması global ürünlerin pazara sunulmasını ve satışını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla harcanabilir gelirdeki artış global ürünler için pazara oluşumunu desteklemektedir (Levitt, 1991: 14).

Dünya pazarındaki birçok ürün, sanayi ve pazar yapısı tüketici tercihi açısından birbiri ile benzerlik göstermektedir. Zira bu durumun ortaya çıkması için sermayenin gücü ve kitle iletişim araçları kullanılarak dünyadaki toplumlara ortak bir kültür değeri benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede dünyadaki tüketicilerin istek ve ürün tercihleri homojen bir yapıya dönüştürülmektedir.

E. Sermaye Dolaşımının Önümüzdeki Engellerin Kaldırılması

Globalleşmenin diğer bir dinamiği ise, II. Dünya savaşından sonraki süreçte hızla gelişen finansal liberalleşme olarak da ifade edilen sermeyenin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik çalışmalardır. Finansal serbestleşme devletlerin finans piyasaları üzerindeki denetim ve kısıtlamaları ortadan kaldırdığı veya hafiflettiği uyguları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Liberalleşmeye karşı eğilimin artışı ve serbest piyasa ekonomisinin giderek daha fazla benimsenmesi, dış ticaret ve sermaye hareketleri üzerindeki denetimin ve kısıtlamaların ortadan kaldırılmasına ortam hazırlamıştır. Liberalleşme faaliyetlerinin artmasında devlet politikaları kadar uluslararası kuruluşlarda önemli rol üstlenmiştir. Gümrük tarifeleri ve hükümet politikaları birçok ülkenin dış ticaret üzerindeki denetim ve kısıtlamalarını kaldırmasının önünü açmıştır. Bu sayede sermayenin önündeki engeller kalkarak globalleşme ivme kazanmıştır (Can Aktan ve Şen, 1999: 15).

4. LİTERATÜRE İNCELEMESİ

Globalleşmeyi Ortaya Çıkaran Nedenler

Liberal eğilimlerin giderek güçlendiği ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı 20.yy'da dünya önemli değişimlerin yaşandığı bir döneme girmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan globalleşme dünyanın ekonomik, teknolojik ve kültürel yapısı değişim sürecindeki yerini almıştır. Söz konusu değişime paralel olarak üretim, pazar olanakları, işbirlikleri, tüketim anlayışları da değişme uğramaktadır. Bu süreçte işletmeler sınırları ve kültürleri aşarak küresel ölçekte meydana gelen talebi karşılama çabası içine girmiştir.

Globalleşme süreci kendi olağan dinamikleri ile ortaya çıkan bir olgu olduğu kadar süreçte itici güç görevini gören bir takım faktörlerde bulunmaktadır. Buna göre (Aşıkoğlu, 1993: 15):

A. Teknolojik Gelişmeler

1980 yılından sonraki süreçte hız kazanan teknolojik gelişmeler globalleşmenin alt yapısını oluşturmuştur. Bilhassa bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ulaşım ve haberleşme maliyetini azaltarak, işlemlerin yapılmasında yer, zaman gibi kavramların önemini azaltmıştır. Bu sayede uluslararası finansal işlemlerin günün her anı yapılmasının önü açılmıştır. Görsel iletişim araçlarındaki gelişmeler ürün veya hizmetin reklamının yapılmasını kolaylaştırmış, ulusal ölçekteki tüketicinin yeni veya mevcut ürün hakkında bilgi sahibi olması kolaylaşmıştır (Baker, t.y.: 33-35). Bu anlamda temelde teknolojik özelde iletişim alanında yaşanan gelişmeler, pazarların yapısını, rekabetin biçimini ve finansal piyasaları doğrudan etkilemiştir. Günümüz şartlarında olduğu gibi teknolojik gelişmeler ve donanım ulusların rekabet gücünü belirleyen bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Eser, 1995: 17). Diğer taraftan teknolojik gelişmeler iletişimini yaygınlaştırıp hızlandırmakta bu sayede toplumların bir anlamda kültürlerin birbiri ile bütünleşmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda teknolojinin globalleşme sürecinin önemli bir dinamiğini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

B. Rekabetin Yoğunlaşması

Globalleşmenin ortaya çıkmasına neden olan en önemli faktörlerden biri rekabet alanında yaşanan yoğunlaşmadır. Rekabetin yoğunlaşması bir yandan globalleşmeyi ortaya çıkaran bir dinamik olarak kabul görürken bir yandan da globalleşmenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Aşıkoğlu, 1993: 17). Teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşan otomasyon dünyayı tek bir pazar haline dönüştürmüştür. Ülkeler arasındaki liberalleşme politikaları ve uluslararası ticarette yaşanan gelişmeler ile birlikte artan işletme sayısı nedeniyle günümüzde yoğun rekabet sadece işletmeleri değil ulusları da tehdit eden bir hale gelmiştir.

Rekabette yaşanan gelişmeler işletmelerin pazar paylarını ve satışlarını arttırmak adına çeşitli yollara başvurmasına neden olmaktadır. Bilhassa tüketici istek ve beklentilerinde oluşan farklılaşmaları tespit ederek o doğrultuda ürünler üretmek ve pazara sunmak en sık başvurulan yöntem olmuştur. Bu sayede işletme avantaj yakalamayı amaçlamaktadır (Bolt 1989: 34-41). Bu noktada "iletişim teknolojisi, teknolojik verimlilik, kalite işbirliği, insan gücü ve finansal kaynakların yeterliliği" olan global rekabetin kritik unsurları ortaya çıkmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler ya ölçek ekonomileri uygulayarak ya da ortaklıklar ve işbirliği yoluna giderek dünya piyasalarına girmeye çalışmaktadır. Öncelikle işletme ürün maliyetini

düşürme yoluna giderek ölçek ekonomisinden yararlanma yolunu seçmektedir. Global düzeye ulaşamamış ve birbiri ile rekabet halinde işletmeler ise güçlerini birleştirerek yeni pazarlara girmeye çalışmaktadırlar.

Globalleşme sürecinde, işletmelerin tamamı ölçekleri fark etmeksizin global rekabetin kritik ölçeklerini ortaya koyarak bu unsuralar bağlamında yönetim biçimlerini geliştirerek uygulamak zorunluluğundadır (Hitt, 2000: 7).

Global Finansal Yönetim Anlayışının Ortaya Çıkması

Finansal yönetim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle işletmelerin finansal piyasalardan yaralanabilmesi ve yeni finansman tekniklerinin etkin bir şekilde kullanabilmesi açısından büyük önem arz etmeye başlamıştır. Globalleşme süreciyle beraber teknolojik ve ticari alandaki gelişmeler finansman alanını da etkilemiştir. Bu anlamda finansal piyasalar ve finansman tekniklerinde önemli değişimlerin ve yeni tekniklerin önünü açılmıştır.

İşletmelerin sürekli bir büyüme eğilimi içinde olması, fon kaynaklarının sınırlı oluşu ve fon maliyetlerinin artması, dışa açık büyüme modellerinin seçilmesi gibi faktörler finansal piyasaların gelişmesinde son derece etkili olmuştur. Zira son yıllarda gelişme gösteren piyasa ve ülkelerin finansal piyasalardan daha fazla fon talep etmesi özellikle ticaret ve ekonomide olmak üzere rekabeti fazlalaştırarak finans piyasalarının ve finansal tekniklerin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Globalleşme süreci paralelinde Türkiye 1980'lı yıllardan sonraki süreçte finansal piyasalar gelişim sürecine girmiştir. Gelişim süreci içinde yeni finansman teknikleri ve türev piyasaları Türkiye'de yer edinmeye başlamıştır.

A. Finansal Yönetimin Globalleşme Süreci

Globalleşeme süreci küçük veya büyük ölçekli işletme fark etmeksizin etkisi altına almaktadır. Etki sürecinde işletmenin en fazla etkilendiği fonksiyon şüphesiz finansal fonksiyonudur. Bu nedenle son yıllarda yapılan çalışmalar ile gelinen noktada, işletmenin rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve hayatını idame ettirebilmek adına global stratejiler geliştirmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşletmenin geliştirdiği stratejilerin değerlendirilmesi başta işletme içi sektör bazında olmak üzere çok yönlü olarak ele alınması gerekmektedir (Aşıkoğlu, 1993: 28-33).

Globalleşme sürecinin işletme üzerindeki etkisi çeşitli teoriler bağlamında açıklanmaya; değerlendirmelere uygun olarak çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Finansal yönetim anlayışının globalleşme süreci üç aşamalı bir süreçten geçmektedir: Ulusal finansal yönetim, uluslararası finansal yönetim, global finansal yönetim.

1.Ulusal Finansal Yönetim: Ulusal finansal yönetim eylemleri salt tek ülke şartları altında şekillenen finansal piyasalar ve kurumlar ile sınırlı bir durumdadır. Diğer bir ifade ile ulusal finansal yönetim olayı kabul edilen finansal planlama, fon sağlama, yatırım kararları ve fon kullanımı tek bir ülkenin kuralları ve sınırları dahilinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla finansal faaliyetler ülkenin finansal piyasasının boyutları ile sınırlı durumdadır. Bu noktada ülkenin piyasasının ölçeği ve etkinliği doğrultusunda işletmeler finansal faaliyetlerini yürütmektedir. Bu noktada sabit varlıkların, çalışma sermayesinin ve yatırım finansmanında ülkenin sahip olduğu para ve sermaye piyasasının imkânlarından yararlanmak durumundadır. Diğer taraftan ulusal sınırlar dahilinde oluşan finansal piyasada, sermaye piyasasında işlem gören menkul kıymetlerin pazar alanı da aynı şekilde ülke sınırları ile sınırlı durumdadır. Dolayısıyla ulusal finansal piyasa da işlem gören para birimi de ulusal para birimidir.

2.Uluslararası Finansal Yönetim: Ulusal işletmelerin uyduğu ilkeler açısından farklılık göstermeyen uluslararası finansal yönetim, söz konusu ilkelerin uygulanmasındaki amaç ve kapsam bakımında daha karmaşık ve dinamik bir niteliğe sahiptir. Bu bakımdan uluslararası iş dünyasıyla etkileşim içinde olan bir işletmenin, ülke sınırları dışındaki konjonktürel hareketlerden, döviz kurlarındaki hareketlilikten etkilenememesi söz konusu değildir. Dolayısıyla finans yöneticilerin işletmenin finansal riskine minimum düzeye indirgemesi hayatı önem taşımaktadır.

Uluslararası finansal yönetim işletmelerin dünya ülkelerinden hammadde alması ve üretimini dünya pazarına sunması sonucunda ortaya çıkmıştır. İşletmenin dış ülkelere ürün ihraç etmesi veya iş ortaklığı ile üretim gerçekleştirmesi gibi durumlarda finansal yönetim farklı bir boyuta taşınmaktadır. Bu noktada birden fazla para birimi, sermaye piyasası ve söz konusu para birimlerinin birbiri ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Eiteman t.y.: 3-7). Farklı ülkelerin para ve sermaye piyasalarındaki karşılıklı etkileşim sonucunda uluslararası finansal piyasalar ortaya çıkmaktadır. diğer bir ifade ile uluslararası işlemler ihracat bağlamında akreditif işlemler ile başlamakta; factoring, forfaiting, leasing, future ve opsiyon piyasalarında swap, hedging ve franching teknikleri ile gelişmektedir. Uluslararası sermaye akımı uluslararası finansal yönetim açısından büyük önem arz eden fon hareketleri, dış ticaretteki peşin ödemelerden uzun vadeli kredi hareketlerine, işletmeler arasındaki ödemelerden devletler arasındaki ödemelere kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Bahis geçen bu fon akışı ülkelerin ekonomik ihtiyaçlarına göre yön değiştirebilmektedir.

Sonuç olarak uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren veya göstermeyi hedefleyen işletmeler açısından uluslararası finans yönetimi büyük önem arz etmektedir. Globalleşme sürecinin etki alanın genişlemesi finans yöneticilerin uluslararası finans piyasalarını yakından tanımalarını gerekli kılmaktadır. Bu sayede global düzeyde başarı kazanılabilecektir.

3.Global Finansal Yönetim : Gerek ulusal düzeyde gerekse uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletmenin nihai amacı hissedarlara kar sağlamaktır. Uluslararası finansal yönetimde iki veya daha fazla ülkenin finansal piyasaları, söz konusu ülkede faaliyette bulunan işletmelerin finansal işlemlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda uluslararası piyasa bir kaç ülkenin finansal işlemlerinin görüldüğü sınırlı boyuttaki piyasa iken; global finansal piyasa ve yönetimi dünya genelini kapsayan bir boyuttadır (Aşıkoğlu, 1993: 28).

İşleme faaliyetlerinin global düzeyde gerçekleşmesi global finansal işlemleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla global ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin dünya genelinde finansal piyasaları incelemeleri zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Bu duruma bağlı olarak da finansal işlemler ortaya çıkmaktadır. Globalleşme sürecinin etkisi ile işletmeler ulusal ve uluslararası piyasaların ötesinde global ölçekteki piyasaları ve bu piyasalarda meydana gelen gelişmeleri takip etme zorunluluğu içine girmiştir.

Global işletmelerin finansal yönetim faaliyetlerini dünya ölçeğinde programlaması, planlaması, uygulaması, koordine etmesi global yönetim anlayışı için zorunlu bir yaklaşımdır. Global finansal yönetimde fonların oluşturulması korunması ve etkinliğinin sağlanması için uygulanan sistemin denetim ve kontrol ilkeleri dünya standartlarında olması gerekmektedir (Aşıkoğlu, 1993: 30-31). Zira global ölçekli piyasalarda bir kaç ülkenin piyasa etkileşiminde ziyada dünya ülkelerinin etkileşimi söz konusudur. Bu nedenle denetimlerin birkaç ülke ilkelerine göre değil dünya genelinde kabul görmüş ilkelere göre yapılması doğru bir yaklaşım olacaktır.

B. Finansal Piyasalarının Globalleşmesi

Bilişim ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler finansal piyasaların ulusallaşmasında önemli bir etken olmuştur. Uluslararası piyasalarda meydana gelen başarı, hisse senedi fiyatlarındaki artışın teknolojik gelişmeler sayesinde anında haberdar olunmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan dünyanın farklı yerlerinde bulunan yatırımcıların günün her anı alışveriş yapabilmesi teknolojik gelişmeler ile mümkün hale gelmiştir. Ayrıca uluslararası iletişimi düşük maliyetli oluşu yatırımcının veya tüketicinin ülke dışında yatırım yapmasının önünü açmıştır.

Günümüz şartlarında dünyadaki piyasaların tamamı bütünleşme süreci içine girmiştir. Bu süreçte bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler ve bireysel ölçekteki girişimcilik faaliyetleri de önemli rol oynamaktadır. Sermeye piyasalarının gelişmesi ile mali işlem hacminin büyümesi ve çeşitlenmesi, finansal araçların türünün ve tekniklerinin gelişmesi global piyasaların karakteristik nitelikler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum sermaye piyasalarının globalleşmesi olarak da ifade edilebilmektedir.

1.Uluslararası Finansal İşlemlerinin Artması: Uluslararası finansal piyasalar, farklı sebeplere bağlı olarak devletlerin kendi sınırları dışındaki piyasalardan finansman sağlamayı amaçlayan devlet veya şirketlerle, yine kendi ülke sınırları dışında tasarruflarını çeşitli nedenlerle kurum veya kuruluşlara kullandıran kişi veya kuruluşların bir araya gelerek oluşturdukları piyasalar şeklinde ifade etmek mümkündür (Akyüz, 1993: 11).

Uluslararası finansal merkezlerin temel işlevleri, finansal fonların arz edenlerden gereksinim sahiplerine en etkin şekilde geçişinin sağlanması şeklinde ifade etmek mümkündür. Bahsedilen şekilde fon arayışı içinde olanlar uluslararası finansal pazarlardan talebini karşılamaktadır. Ayrıca elinde fazla fon bulunan yatırımcılar uluslararası finans piyasalarına yönelerek karlı işlemler gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla uluslararası finansal işlemlere bireysel ve kurumsal yatırımcılar perspektifinden bakıldığında, uluslararası yatırımların yüksek gelir elde etme veya riski ortadan kaldırma gibi sebeplere bağlı olarak yapıldığı görülmektedir (Aşıkoğlu, 1993: 58-67).

Globalleşmenin ağırlık kazanmaya başladığı 1980'lı yıllardan günümüze kadar olan dönemde, finansal piyasalar hızlı bir değişim süreci yaşamıştır. Uluslararası işlemler, yatırımcıların finansman maliyetini düşürmek, finansman sağlamak veya belirli bir düzenlemenin beraberinde getirdiği engelleri aşmak adına yürüttüğü faaliyetler sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu işlem türü globalleşme süreci ile hızlanarak her geçen zamanda işlem türü, hacmi ve araçları artış göstermektedir.

2.Uluslararası Yeni Fon Kaynakları: İşletmelerin kullanabileceği iki tür fon kaynağından söz etmek mümkündür: işlemenin kendi bünyesinde yarattığı nakit fon ve kısa ve uzun vadeli işletme dışı fonladır. Söz konusu kaynaklarda genel anlamda hisse senedi ihracı veya tahvil çıkarımı şeklindedir. Finans piyasalarında gerçekleşen gelişmeler ile finans piyasaları ve finans kuruluşları hakkında bilgi edinme sürecinin kolaylaşması finans yöneticilerinin fon kaynakları sayısını artırmıştır. Bu açıdan bakıldığında finans yöneticilerinin fon kaynakları ulusal piyasalar ile sınırlı kalmamakta, her hangi sermaye piyasasından uygun finans koşullarında anında yararlanma olanağına kavuşmuştur. Ayrıca söz konusu gelişmeler finans kurumları dışında ticaret ve sanayi kurumlarının da finans kurumlarının aracılığına gerek duymaksızın gelişmiş ekonomik piyasalarda yatırım yapma veya fon bulabilme imkânı yakalamıştır. Yerli yatırımcıların yerli fon talebinde bulunanlara fon sağlaması şeklinde işlemler ülke sınırları içi niteliktedir ve uluslararası bir yönü bulunmamaktadır. Lakin ulusal fonların yabancılara veya yabancı fonların yerli kullanıcıya fon sağlaması durumunda işlem uluslararası bir nitelik kazanmaktadır (Gallo ve Lockwood, 1999: 44).

Sonuç olarak finansal yenilikler işletmelerin önceden ulaşmadıkları kaynaklara ulaşmalarına, yatırımcı ve ödünç alıcıların çeşitlenmesi ile risk minimum seviyeye indirilmektedir.

3.Uluslararası Yeni Yatırım Olanakları: Globalleşmenin getirdiği yenilikleri ile birlikte uluslararası yatırım farklı bir boyuta taşınmıştır. Ortaya çıkan yeni teknikler, araçlar ve türevleri yatırımcıların hizmetine sunulmuştur. Günümüz şartlarında yatırımcılar uluslararası yatırımlar yaparak risk çeşitlendirmesi yoluna gitmektedir. Yerli yatırımcıların, yabancı tahvil, hisse senedi gibi yatırım araçları ile doğrudan dış yatırım yapması kolaylaşmıştır. Söz konusu gelişmeler dahilinde yabancı işletmeler hisse senetlerini tasarrufçu ana ülkenin borsalarında kaydettirmektedir (Seyidoğlu, 1994: 248).

Devletlerin finansal serbestleşme yolunda çalışmalarına rağmen, sermayenin dolaşımı ve ulusal sınırların dışına çıkarılması konusunda devletlerin müdahalesi halen söz konusudur. Bu noktada teoride uluslararası piyasa işlemleri ile sermaye maliyetlerini azaltmak mümkün iken uygulamada bir takım problemler ortaya çıkmaktadır (Aşıkoğlu, 1993: 67). Söz konusu devlet müdahaleleri ve sınırlamalar uluslararası piyasalarda fon aktarımının zorlaşmasına neden olduğundan sermaye maliyetini yükseltmekte ve yatırımcıların da çekimser davranmasına neden olmaktadır.

4.Elektronik Bankacılık: Elektronik bankacılığın en önemli ürünü olan elektronik fon transferi (EFT) uygulaması ile bankacılık işlemleri hız kazanmıştır. EFT geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonun bir yerden başka bir yere transferini ifade etmektedir. Temelde aynı işlem olmasına rağmen işlemlerde büyük kolaylık sağladığından zaman kavramının iyi kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Elektronik bankacılık bankaların, kendi hesabına veya müşteri hesabına farklı finans merkezlerinden kur farklılığını dikkate alarak hisse senedi, tahvil ve döviz gibi finansal varlıkların alım ve satımın işlemlerinde kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla hızla gelişen iletişim ve işlem teknolojisinin işlem maliyetlerini azaltması finans piyasalarındaki gelişmenin itici gücünü oluşturduğunu görülmektedir. Diğer taraftan bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler uluslararası fonların anında ve kolayca transferini kolaylaştırdığından fon hareketliliği hızlanmıştır.

5.Euro'ya Geçiş: Her ülkenin kendine özgü bir para birimi bulunmaktadır. Lakin 1 Ocak 1999 tarihi itibari ile Avrupa ülkeleri kendilerine has para birimlerini Euro olarak değiştirme kararı almıştır. Bu noktada globalleşme süreci milli bir değer olan para biriminin de değişimine sebebiyet vermiştir. Avrupa devletleri ortak para birimi olarak kabul et Euro, bankalar, sigorta kurumları, borsalar ve devlet işlemlerinde zorunlu tüketici ve işlemler düzeyinde isteğe bağlı olarak tedavüle çıkmıştır. Dolayısıyla Avrupa birliğine üye ülkelerin merkez bankaları yetkilerini Avrupa merkez bankasına devretmişlerdir. Ortak para birimine geçiş globalleşmenin getirdiği en önemli değişikliklerden biri olarak kabul edilmesinin yanında uluslararası piyasalarda da meydana gelen önemli bir değişiklik olarak kabul görmektedir. Bu noktada Birliğin uyguladığı ekonomik politikalar ekonomik ilişki içinde olduğu ülkeleri de doğrudan etkilemektedir.

5. SONUÇ

Teknolojik ve bilimsel gelişmelere endeksli olan globalleşme birçok alanda olduğu gibi ekonomi alanında da radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. Globalleşme sürecinde ulusal ve uluslararası ekonomi piyasalarında yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Ekonomi piyasalarında meydana gelen yeni eğilimler en çok işletmeleri etkilemiştir.

Globalleşme sürecinin etkisini her geçen gün arttırdığı düşünüldüğünde işletmelerin yoğun rekabet ve etkileşim ortamında sürecin karşısında durarak, kapalı bir ekonomik yapı sürdürmek isteyen işletmeler kendilerini ekonomik hayatın da dışına atmayı kabul etmiş sayılmaktadırlar. Bu noktada globalleşme sürecinde başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin finansal alandaki yeni teknik ve yaklaşımları uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Zira yeni eğilimler finansal globalleşme kavramını ve kurallarını beraberinde getirmiştir. Dinamik yapıdaki ekonomilerin sürece adapte olması rekabet ortamında ulusal ve uluslararası işletmelerinde yeni eğilimlere adaptasyonunu gerekli kılmıştır.

İşletmelerin açık bir sisteme sahip olmaları nedeniyle globalleşme işletme fonksiyonlarının tamamını etkilemektedir. Diğer taraftan işletmenin aldığı kararlarının büyük kısmının finansal nitelikte olması finans fonksiyonunu daha faza etkilemesine neden olmaktadır. Bu nedenle işletme fonksiyonlarının finans yönelimli bir şekilde bütüncül olarak ele alınması gerekmektedir. Bu durumun sağlanması içinde etkin finansal yönetim uygulamalarının hayata geçirilmesi gerekmektedir

KAYNAKLAR

Akyüz, Ab. (1993). " Uluslararası Finanasal Piyasalar Ve Türkiye" İşletme Ve Finans, Haziran, S. 87.

Aşıkoğlu, R. (1993). Globalleşme Sürecinde Uluslararası Finansal Yönetimler, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:2, Kütahya.

Baker, S. (t.y.). "Global E-Commerce, Local Problems" Journal Of Business Strategy, Jully Agust, 1999, Vol: 20, NO: 4, ss. 33-35

Bolt, J. (1989). "Global Competitions Some Kriterla For Succes" Busines Horizons, Vol.31, Feb, s. 34-41.

Can Aktan, Ç. ve Şen, H. (1999). “Globalleşme, Ekonomik Kriz Ve Türkiye” TOSYÖV Ekonomik Sosyal Araştırmalar Serisi NO:1, Kasım, 1999.

Çeken, H. (2003). Küreselleşme Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Değişim Yayınları.

Dicle, A. (2000). "Küreselleşme: Nedenler, Sonuçlar, Tepkiler 1-2," Ekonomik Forum Dergisi, 2000.

Eiteman, D. S. (t.y.). Multinational Business Finance, Fourth USA.

Eser, U. (1995). “ Globalleşme Tehdit Mi? Yoksa Fırsat Mı?” Ekonomik Yaklaşım, C: 6, Yaz.

Finansal forum 30 haziran 1997.

Gallo J. ve Lockwood, L. (1999). “Fund Management Changes And Equity Style Shifts”, Financial Analysts Journal, September/October.

Hitt M. (2000). “Transfermation Of Management For The New Millennium” Organizational Dynamics Winter, 2000.

Kutal, G. (1996). Endüstri İlişkileri Boyutunda Çok Uluslu Şirketler ve İnsan Kaynağı Yönetimi teori ve Uygulama, İstanbul, Der Yayınları.

Levitt, T. (1991). “Going Global: Succeeding İn Word Markets” Harvard Business Reviev, Paperback.

Ongun T. (t.y.). “Finansal Globalleşme” Ekonomik Yaklaşım, C:4, S.9.

Öymen, O. (2000). Geleceği Yakalamak, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Seyidoğlu, H. (1994). Uluslararası Finans, Güzem Yayınları.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

COMPARISON OF AIRLINE DESTINATIONS IN TERMS OF ONLINE CONSUMER BEHAVIORS USING MULTI DIMENSIONAL SCALE ANALYSIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.671
PAP-GBRC-V.3-2017(98)-p.891-899

Bahri Baran Kocak[1], Ozlem Atalik[2], Cem Burak Kocak[3]
[1]Anadolu University. bbkocak@anadolu.edu.tr
[2]Anadolu University. oatalik@anadolu.edu.tr
[3]Anadolu University. c_b_k@anadolu.edu.tr

To cite this document
Kocak, B.B., O. Atalik and C.B.Koc, (2017). Comparison of airline destinations in terms of online consumer behaviours using multi dimentional scale analysis. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.883-899.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.670
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

With digital media becoming an important position in mass communication, information is shared and spread to those who use this media. Twitter in digital media is one of the most popular social media platforms that has come up with the combination of social network sites and blogs, with millions of members and the ability to share and spread information quickly. Sharing of information via electronic word of mouth (e-WOM) is one of the important issues that attract the attention of marketers. In this respect, this behavior of social media users is very important in sharing information by sharing, retweeting or liking of any posts on Twitter, as it is displayed by other users on their friends list. This study aims to find out the location of each destination according to the share, retweet, likes and reasons for reccommendation of users by looking at the destinations that are shared by Turkish Airlines (THY) on Twitter in 2016. The study will reveal how our country is in relation to other destinations and the tendency of Turks to other destinations to be seen in concrete terms. By using multidimensional scaling analysis, the locations of Turkey and other destinations can be displayed and evaluated in two dimensional space.

Keywords: Social media, E-Wom, Twitter, share, retweet, favorite, online consumer behavior
JEL Codes: M30, M31, L82

ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI BAKIMINDAN ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE HAVAYOLU DESTİNASYONLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Dijital medyanın kitle iletişiminde önemli bir konuma gelmesiyle birlikte bilgi, bu medyayı kullanan kişilerce paylaşılmış ve yayılmıştır. Dijital medyada yer alan Twitter ise sosyal ağ siteleri ile blogların bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış, milyonlarca üyesi bulunan ve bilginin hızla paylaşılıp yayılmasını sağlayan popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bilginin elektronik ortamlarda ağızdan ağıza paylaşımı, pazarlamacıların ilgisini çeken önemli konular arasındadır. Bu doğrultuda Twitter' da yer alan herhangi bir gönderinin paylaşılması, retweet edilmesi ya da beğenilmesi, kişi arkadaş listesinde yer alan diğer kullanıcılar tarafından da görüntülendiğinden bilgi paylaşımı hususunda sosyal medya kullanıcılarının bu davranışı oldukça önem arz etmektedir. Twitter' da Türk Hava Yolları (THY) tarafından 2016 yılında paylaşılan destinasyonlara yönelik gönderilere bakılarak kullanıcıların paylaşım, retweet, beğeni ve tavsiye sebebine göre her bir destinasyonun konumunun elde edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, ülkemizin diğer destinasyonlara nazaran nasıl bir konumda olduğu ortaya çıkarılabilecek ve bütün ülke destinasyonlarına yönelik Türklerin eğilimi somut olarak görülebilecektir. Araştırmada çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak Türkiye ve diğer destinasyonların konumları iki boyutlu uzayda görüntülenebilecek ve değerlendirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Twitter, paylaşım, retweet, beğeni, çevrimiçi tüketici davranışı
JEL Kodları: M30, M31, L82

1. GİRİŞ

Çevrimiçi söylemin bir yansıması olan sosyal medya, kişilerin yarattığı içeriği, birbirlerini etiketleyerek bir ağ içerisinde paylaşmasına olanak tanıyan bir platformdur (Asur ve Huberman, 2010). Başka bir deyişle sosyal medya; "katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleridir" (Köksal ve Özdemir, 2013).

1979 yılında Duke Üniversitsi' nden Tom Truscott ve Jim Ellis' in dünya çapında bir buluşma noktası olarak tasarladığı internet (Kaplan ve Haenlein, 2010), 2000' li yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkışıyla hemen herkesi ilgilendiren bir seviyeye ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010). Bugün dünyada 2.789 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı her geçen yıl artmaktadır. Örneğin 2017 yılında bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısı 482 milyon kişi artış göstermiştir. Sosyal medyanın bu yoğun kullanıcı istatistiklerine bakıldığında ise özellikle tüketicilerin ürün, marka, kişi ya da olaylar hakkında üretilmiş çevrimiçi içerikle birbirlerini bilgilendirdikleri görülmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Geleneksel medya kanallarından farklı olarak sosyal medya kanalları, tüketicilerin bu platformlardaki etkin rolüyle, işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerine yeni bir soluk getirmektedir. Özellikle tutundurma karması elemanları olan kişisel satış, reklam, tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kavramları, sosyal medyanın kullanımıyla birlikte işletmelere farklı stratejiler yaratma hususunda çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Satış açısından bakıldığında kişi veya grupların ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan edindiği bilgiyle daha kolay ikna olmaları; reklam açısından bakıldığında ürüne karşı istek ve ihtiyacın tercih oluşturacak biçimde hızla yayılıp kullanıcıların birçoğuna ulaşması; satış tutundurma açısından bakıldığında paylaşım ve beğeniye dair kampanyaların yapılması; halkla ilişkiler açısından bakıldığında yazılan mesajların cevaplanması, sorunların çözülmesi ya da çözecek birimleri harekete geçirmesi ve son olarak doğrudan pazarlama açısından ise sosyal medya aracılığı ile yeni satış kanallarının oluşturulması çevrimiçi sosyal platformların pazarlamaya kattığı gücü ortaya koymaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013). Bu doğrultuda birçok işletme hemen her sosyal medya kanalında faaliyet göstermekte ve ürün ya da hizmetlerine yönelik bilgilendirmeleri kullanıcısı oldukları sosyal medya platformlarından yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter' da 2016 yılı içerisinde Türk Hava Yolları (THY) tarafından tavsiye edilen havayolu destinasyonlarının ülke bazında konumlarının Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi ile ortaya çıkarılması ve Twitter kullanıcılarının tavsiye nedenlerine, beğeni ve paylaşım sayılarına bağlı olarak eğilimlerinin görsel hale getirilmesidir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bir sosyal medya platformu olan Twitter ve Türkiye' deki kullanımının yanında paylaşım davranışının altında yatan nedenlere yer verilecek, ardından kullanılan veri seti ve yöntem ele alınacak, son olarak ise bulgular verilerek elde edilen sonuçlar tartışılacaktır.

2. TWITTER VE TÜRKIYE' DEKİ KULLANIMI

Sosyal Medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak tanıyan İnternet tabanlı bir grup uygulama" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya kanalları arasında sosyal paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, iş ağı siteleri, mikro blog siteleri ve diğerleri yer almaktadır. Facebook, Flickr, Youtube, LinkedIn ve Twitter en popüler sosyal medya platformları arasındadır. Sosyal medya siteleri ucuzdur ve kullanımı tamamen ücretsizdir (Whiting ve Williams, 2013).

Bugün dünyada 2.789 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı her geçen yıl artmaktadır. Örneğin 2017 yılında bir önceki yıla göre sosyal medya kullanıcı sayısı 482 milyon kişi artış göstermiştir. Ülke bazında sosyal medyanın topluma nüfuzuna bakıldığında ise Türkiye, %60 nüfuz oranıyla üst sıralarda yer almaktadır. Aktif kullanıcı sayılarından yola çıkılarak sosyal medya platformlarının küresel seviyede sıralamasına bakıldığında Facebook, Whatsapp ve Youtube kanallarının bir milyarın üzerinde kullanıcı sayılarıyla ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan Twitter, 317 milyon aktif kullanıcısı ile Instagram' ın arkasından 10. sırada yer almaktadır. Türkiye' de ise 2017 yılı verilerine göre Twitter; Youtube, Facebook ve Instagram' ın arkasından %44 aktif kullanıcı oranı ile 4. sırada gelmektedir.[1]

İletişimin farklı bir pratiği olarak Twitter, bireylerin, grupların ya da büyük kitlelerin aralarında 140 karakterlik cümlelerle sohbet ettiği ve bu sohbetin muhattaplarından çok daha fazlasına ulaştığı bir mikroblog hizmetidir (Boyd vd., 2010). Dolayısıyla Twitter' ın her kesimden kişi ve kuruluş tarafından kullanıldığını söylemek yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda diğer herkes gibi tüketiciler de sosyal medyada yer alan içeriği tüketmekte, tartışmalara katılmakta, bilgi paylaşımında bulunmakta ve diğer tüketicilerin eylemlerine katkıda bulunmaktadırlar. Bu davranış biçimleri medya ve pazarlama altyapısını hızla değiştirmekte ve işletmelerin pazarlama alanına müdahale etmektedir (Berthon vd., 2008; Heinonen, 2011). Twitter, bilgilenme ve paylaşım temelli bir sosyal medya platformu olduğundan ötürü kullanıcıların bu

[1] https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview (Erişim Tarihi: 09.05.17)

davranışlarının altında yatan nedenlerin bilinmesi de sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Retweet ya da paylaşma davranışının altında yatan diğer muhtemel sebepler (Boyd vd., 2010);

- Gönderinin daha güçlü hale gelerek yeni izleyicilere ulaşmasını sağlamak,
- Belirli bir kitleyi eğlendirmek ya da bilgilendirmek veya bir görseli sergilemek,
- Yorum yapmak ya da bir gönderiye yeni bir içerik eklemek,
- Bir kullanıcısının takipçisi, dinleyicisi olduğunu belli etmek,
- Birilerine fikirsel veya ideolojik anlamda topluluk olarak katıldığını belli etmek,
- Başkalarının düşüncelerini onaylamak,
- Arkadaşlık, sadakat göstermek ya da ilgi çekmek,
- Daha az popüler insanlara ya da az görünür içeriklere farkındalık getirmek,
- Karşılıklı takipçi kazanmak ve
- Gelecekte tekrar ulaşmak için tweeti saklamak şeklinde sıralanabilir.

3. METODOLOJİ

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) nesne çiftleri arasındaki benzerlik ya da benzemezliklerin çok boyutlu uzayda az boyuta indirgenerek noktalar arası uzaklıklarla ölçümünü sağlayarak görselleştiren bir yöntemdir (Borg ve Groenen, 2005: 3). Bu yöntem; kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve beklentiler gibi davranış özelliği gösteren verilerin analizlerinde kullanılabilmektedir (Oğuzlar, 2005b: 35; Tüzüntürk, 2009). ÇBÖ' nün uygulanması için veri ve değişken sayısının elle hesaplanabilmenin ötesinde yüksek olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu analiz tekniği, karmaşık problemleri daha anlaşılır kılmakla birlikte, birimlerarası sınıflandırmaya ve değişkenlerarası bağımlılık yapısını ortadan kaldırarak verilerin daha az boyutta incelenebilmesini sağlamaktadır (Bülbül ve Köse, 2010).

ÇBÖ' de n adet nokta ile geometric olarak gösterilen n nesnenin aralarındaki benzemezlik ve uzaklıkların ilişkisi hesaplanmakta ve uyum optimizasyonu yapılmaktadır. İşlem altı adımdan oluşmaktadır.

Adım 1: Problem tanımlanarak veri ve değişkenler oluşturulur. Veri matrisi (X_{ij}) hazırlanırken tüm verilerin aynı ölçekte hazırlanması gerekmektedir.

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{p1} & x_{p2} & x_{p3} \end{bmatrix}$$

Adım 2: T boyutlu uzayda i. ve j. noktalar arası uzaklık aşağıdaki eşitlikle ifade edilmektedir (Kruskal, 1964):

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{a=1}^{t} (x_{ia} - x_{ja})^{2}}$$

Adım 3: Probleme uygun boyut belirlenir. Boyut belirlenirken referans olarak stress istatistiği değerlerinden faydalanılır. En küçük stresss değeri çözüm için kullanılacak boyutu belirtir. Stress değerleri ve uygunluk ölçütleri aşağıda gösterilmiştir (Kruskal, 1964):

Stress	**Uygunluk ölçütü**
≥ 0,20	Uyumsuz
0,10 < 0,20	Düşük
0,05 < 0,10	Iyi
0,025 < 0,05	Mükemmel
0,00 < 0,025	Tam

Adım 4: Regresyon yöntemlerinden biriyle tahmini uzaklık matrisi elde edilir.

Adım 5: Gerçek uzaklık ile tahmini uzaklık değerleri arasındaki uyum stress istatistikleri ile belirlenir. Stress istatistiği ve uyum indeksi (R^2) hesabı aşağıdaki gibidir (Kruskal, 1964):

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i<j}(d_{ij} - \hat{d}_{ij})}{\sum_{i<j} d_{ij}^2}}$$

Şekildeki denklemden yola çıkılarak stress istatistiğinin sıfıra, RSQ (R^2) korelasyon katsayısının ise 1' e yaklaşması gerekir. RSQ, noktalar arası yakınlık değerlerindeki varyansın yüzdesidir.

Adım 6: Boyutlardaki koordinatların grafiğe dökülmesi ve yorumu (Hair vd., 1998; Kalaycı vd., 2005; Bülbül ve Köse, 2010).

4. BULGULAR ve YORUM

Bu çalışmada ülke bazında havayolu destinasyonları arasında Türk Hava Yolları' nın hizmet verdiği diğer ülkelere nazaran Türkiye' nin hangi konumda olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ülke konumları, THY' nin sosyal medya hesabı olan Twitter' da 1 Ocak -31 Aralık 2016 tarihleri arasında takipçilerine tavsiye ettiği ülkelere yönelik kullanıcıların beğeni, paylaşım ve retweet değişkenlerine ait veriler dikkate alınarak hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca tweetler tavsiye nedenlerine göre ayrılmış ve ülke konumları bu nedenlere verilen beğeni sayıları dikkate alınarak tekrar belirlenmiştir. Tavsiye nedenleri çıkarılırken tweette yer alan "tarih, manzara, fiyat, keşif, eğlence, yemek, spor, alışveriş" kelimeleri esas alınmıştır.

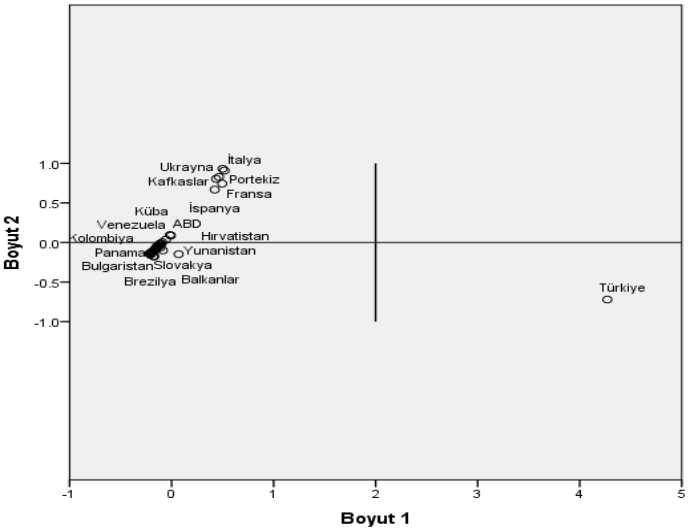
Veriler, SPSS 24.00 paket programındaki PROXSCAL algoritmasından yararlanılarak analiz edilmiştir. PROXSCAL, çok boyutlu nesnelerin birbirlerine olan uzaklıklarının en küçük karelerini alarak öklid uzayında daha az boyut içerisinde gösterilmesini sağlayan bir algoritmadır (Busing vd., 1997). Sosyal medyada yer alan paylaşım değişkenlerinden yola çıkılarak oluşturulan ülke verileri PROXSCAL algoritmasınca yakınlık matrisine dönüştürülmüş ve ÇBÖ analizi sonucu ülkelerin paylaşım değerlerine bağlı Tablo 1' de yer alan iki boyutlu uzaydaki koordinatları elde edilmiştir. Şekil 1' e bakıldığında paylaşım değerlerine bağlı olarak Türkiye' nin diğer ülke destinasyonlarından keskin bir biçimde ayrıştığı görülmektedir. Bu durumun yanısıra Ukrayna, Kafkaslar, Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ülkelerinin bir küme; diğerlerinin ise ayrı bir kümede toplandığı görülmektedir. Ülkelerin birbirlerine uzaklık ve farklılıklarının dağılımını ilişkisel olarak betimleyen Shepard grafiği ise Şekil 2' de gösterilmiştir. Grafiğe göre uzaklık ve farklılıklar arasında doğrusal bir uyum bulunmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşım ve beğeni sayılarına bağlı olarak yapılan analiz sonucunda Shepard grafiğindeki uygunluğun belirlendiği stress istatistiği Tablo 2' te yer almaktadır. Buna göre analiz sonucunun tam uyum ve güvenirlilik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1: Ülkelerin İki Boyutlu Uzaydaki Koordinatları

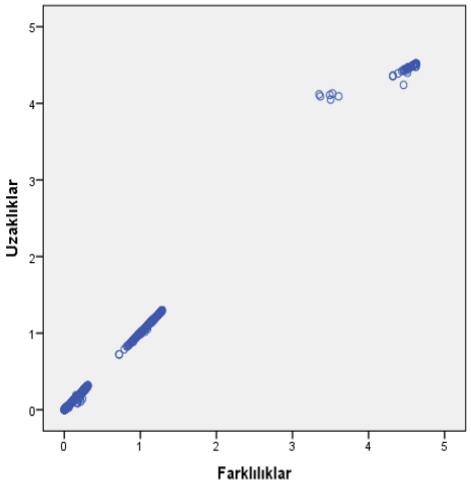
Ülkeler	Boyutlar		Ülkeler	Boyutlar	
	1	2		1	2
ABD	-0.007	0.087	Türkiye	4.271	-0.722
Kolombiya	-0.155	-0.075	İspanya	0.423	0.668
Panama	-0.117	-0.017	İtalya	0.518	0.908
Brezilya	-0.206	-0.135	Arnavutluk	-0.211	-0.139
Küba	-0.016	0.095	Romanya	-0.188	-0.117
Venezuela	-0.112	-0.026	Bosna	-0.171	-0.176
Balkanlar	0.069	-0.148	Rusya	-0.110	-0.063
Yunanistan	-0.086	-0.100	Sırbistan	-0.204	-0.133
Hırvatistan	-0.055	0.038	İngiltere	-0.189	-0.118
Bulgaristan	-0.199	-0.129	Letonya	-0.201	-0.132
Slovakya	-0.124	-0.039	Malta	-0.208	-0.155
Slovenya	-0.178	-0.174	Çin	-0.137	-0.057
Macaristan	-0.183	-0.115	Japonya	-0.205	-0.136
Karadağ	-0.210	-0.141	Azerbaycan	-0.189	-0.121
Danimarka	-0.155	-0.074	Viyetnam	-0.201	-0.133
Çek	-0.171	-0.102	Srilanka	-0.197	-0.128
Norveç	-0.213	-0.140	İran	-0.186	-0.116
Lüksemburg	-0.147	-0.066	Irak	-0.159	-0.093
iskocya	-0.193	-0.128	UAE	-0.171	-0.097
İsveç	-0.151	-0.078	Orta_Doğu	-0.091	0.004
Almanya	-0.142	-0.053	Kafkaslar	0.436	0.804
Portekiz	0.500	0.931	Tataristan	-0.143	-0.049
Hollanda	-0.127	-0.046	Mısır	-0.163	-0.094
Fransa	0.496	0.744	Seyşeller	-0.100	-0.015
Ukrayna	0.464	0.828	Mauritius	-0.185	-0.115
GAC	-0.200	-0.133	Madagaskar	-0.210	-0.139
Etiyopya	-0.211	-0.140			

Tablo 2: Ülke Bazında Uyum ve Güvenilirlik Değerleri

Stress (Uyum)	0,00206
$R^{2\,(Güvenilirlik)}$	0,99897



Şekil 1: Beğeni, Paylaşım ve RT oranlarına göre ülke eğilimlerinin iki boyutlu uzayda gösterimi

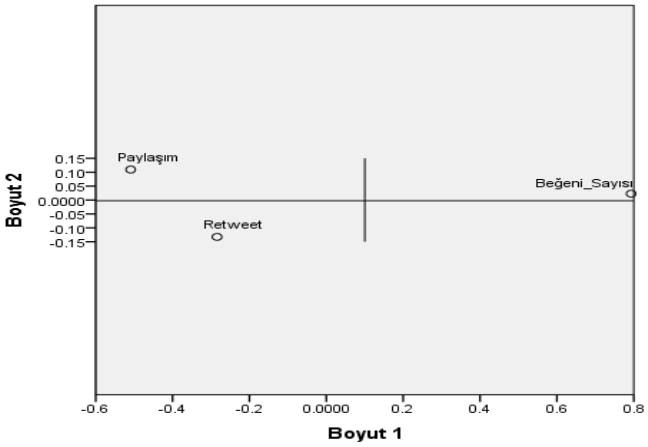


Şekil 2: Ülkeler bazında uzaklıklar ile farklılıklar arasındaki ilişkinin diyagram

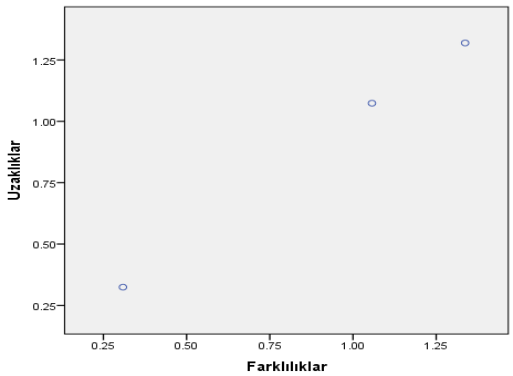
Ülke destinasyonlarının ve paylaşım sayılarının paylaşım türüne bağlı olarak iki boyutlu uzaydaki koordinatları Tablo 3' te gösterilmiştir. Şekil 3' teki haritaya bakıldığında ise "beğeni sayısı"nın diğerlerinden oldukça fazla ayrıştığı görülmektedir. Buna göre paylaşılan destinasyonları izleyen Twitter kullanıcılarının beğenme davranışına daha fazla eğilim gösterdiği söylenebilir. Beğeni davranışını ardından retweet ve paylaşım davranışları takip etmektedir. Paylaşım türlerinin birbirlerine uzaklık ve farklılıklarının dağılımı ise Şekil 4' te yer almaktadır. Grafiğe göre uzaklık ve farklılıklar arasında doğrusal bir uyum bulunmaktadır. Analizin stress istatistiği ve güvenirliği Tablo 4' te verilmiştir. Analiz uyum ve güvenirliliği bu istatistiklere göre tamdır.

Tablo 3: Paylaşımların İki Boyutlu Uzaydaki Gösterimi

	Boyutlar	
	1	2
Beğeni	0.794	0.022
Paylaşım	-0.523	0.091
Retweet	-0.271	-0.113



Şekil 3: Beğeni, paylaşım ve RT davranışının iki boyutlu uzayda gösterimi



Şekil 4: Paylaşım bazında uzaklıklar ile farklılıklar arasındaki ilişkinin diyagramı

Tablo 4: Paylaşım Bazında Uyum ve Güvenilirlik Değerleri

Stress (Uyum)	0,00028
$R^{2\ (Güvenilirlik)}$	0,99986

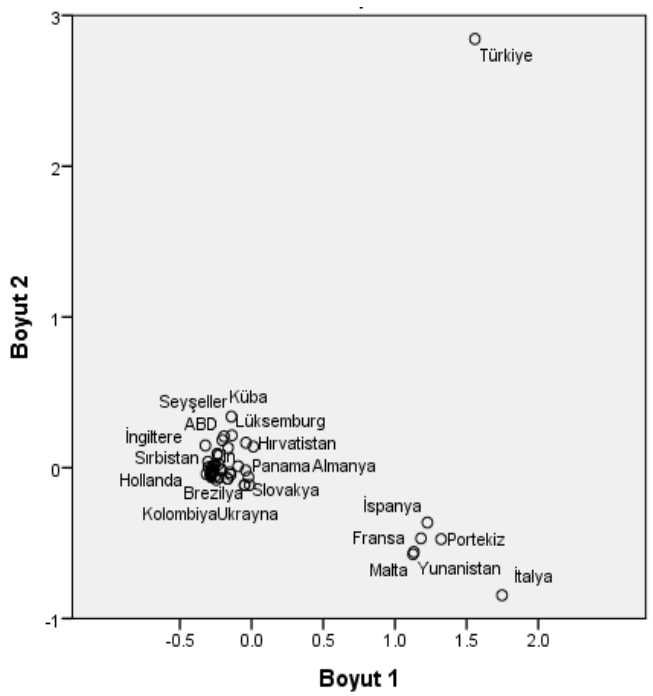
Analiz sonucunda kullanıcıların beğenme davranışına daha fazla eğilim göstermesinden ötürü destinasyonların öne çıkarılan özellikleri beğeni sayıları referans alınarak hazırlanmıştır. Ardından THY' nin öne çıkardığı özellikler ve ülkeler birlikte ÇBÖ yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ülkelerin iki boyutlu uzaydaki koordinatları Tablo 5'te gösterilmiştir. Şekil 5' e bakıldığında Türkiye' nin Twitter' da önerilen diğer destinasyonlardan uzaklaştığı, Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Malta' nın bir küme içinde; diğer ülkelerin ise ayrı bir küme içinde gruplandığı görülmektedir. Bu durumda kullanıcıların Türkiye' ye yönelik tavsiyelere daha yüksek eğilim gösterdiği söylenebilmektedir. Destinasyonların öne çıkarılan özelliklerine göre birbirlerine uzaklık ve farklılıklarının dağılımı ise Şekil 6' da yer almaktadır. Grafiğe göre uzaklık ve farklılıklar arasında doğrusal bir uyum bulunmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşım ve beğeni sayılarına bağlı olarak yapılan analiz sonucunda Shepard grafiğindeki uygunluğun belirlendiği stress istatistiği Tablo 6' da verilmiştir. Dolayısıyla analizin uyum ve güvenirliğinin tam olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Öne Çıkarılan Özellikler Bakımından Ülkelerin Koordinatları

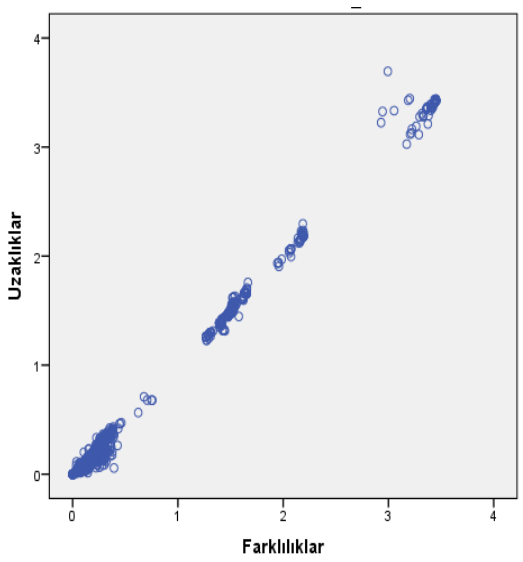
Ülkeler	Boyutlar		Ülkeler	Boyutlar	
	1	2		1	2
ABD	-0.204	0.183	**İtalya**	1.747	-0.846
Kolombiya	-0.284	-0.045	**Arnavutluk**	-0.049	-0.115
Panama	-0.093	0.010	**Romanya**	-0.245	-0.080
Brezilya	-0.284	-0.045	**Bosna**	-0.014	-0.115
Küba	-0.141	0.339	**Rusya**	-0.284	-0.045
Venezuela	-0.256	0.022	**Sırbistan**	-0.315	-0.041
Yunanistan	1.132	-0.559	**İngiltere**	-0.305	0.040
Hırvatistan	-0.039	0.165	**Letonya**	-0.284	-0.045
Bulgaristan	-0.228	0.024	**Malta**	1.126	-0.573
Slovakya	-0.041	-0.017	**Çin**	-0.322	0.148
Slovenya	-0.164	0.133	**Japonya**	-0.283	-0.015
Macaristan	-0.217	-0.008	**Azerbaycan**	-0.271	-0.025
Karadağ	-0.277	-0.034	**Viyetnam**	-0.265	0.010
Danimarka	-0.279	0.006	**Srilanka**	-0.266	-0.016
Çek	-0.207	-0.018	**İran**	-0.239	0.092
Norveç	-0.278	-0.035	**Irak**	-0.284	-0.045
Lüksemburg	-0.192	0.208	**UAE**	-0.254	-0.056
iskocya	-0.228	-0.064	**Kafkaslar**	-0.049	-0.115
İsveç	-0.238	0.089	**Tataristan**	-0.284	-0.045
Almanya	0.012	0.141	**Mısır**	-0.268	-0.020
Portekiz	1.322	-0.474	**Seyşeller**	-0.137	0.215
Hollanda	-0.301	0.003	**Mauritius**	-0.146	-0.046
Fransa	1.182	-0.469	**GAC**	-0.151	-0.032
Ukrayna	-0.022	-0.062	**Gine**	-0.282	-0.061
Türkiye	1.558	2.844	**Etiyopya**	-0.167	-0.072
İspanya	1.226	-0.363	**Madagaskar**	-0.167	-0.071

Tablo 6: Öne Çıkarılan Özellikler Bazında Uyum ve Güvenilirlik Değerleri

Stress (Uyum)	0,0023
$R^{2\ (Güvenilirlik)}$	0,99886



Şekil 5: Öne çıkarılan özellikler bakımından ülkelerin iki boyutlu uzayda gösterimi



Şekil 6: Öne çıkarılan özellikler bazında ülkelerin uzaklıklar ile farklılıklar arasındaki ilişkinin diyagramı

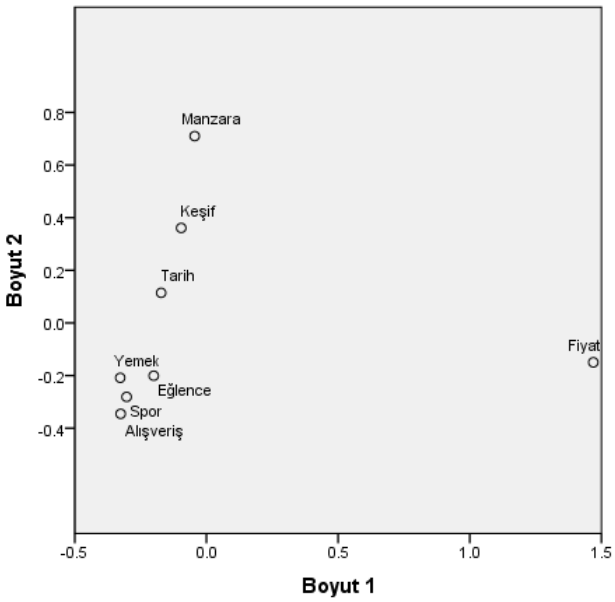
Destinasyonlara yönelik seyahat tavsiyesi nedenlerinin iki boyutlu uzaydaki koordinatları Tablo 6' da gösterilmiştir. Destinasyonların öne çıkarılan özelliklerinin birbirlerine uzaklık ve farklılıklarının dağılımı ise Şekil 7' de yer almaktadır. Grafiğe göre uzaklık ve farklılıklar arasında doğrusal bir uyum bulunmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşım ve beğeni sayılarına bağlı olarak yapılan analiz sonucunda Shepard grafiğindeki uygunluğun belirlendiği stress istatistiği Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 6: Öne Çıkarılan Özelliklerin Koordinatları

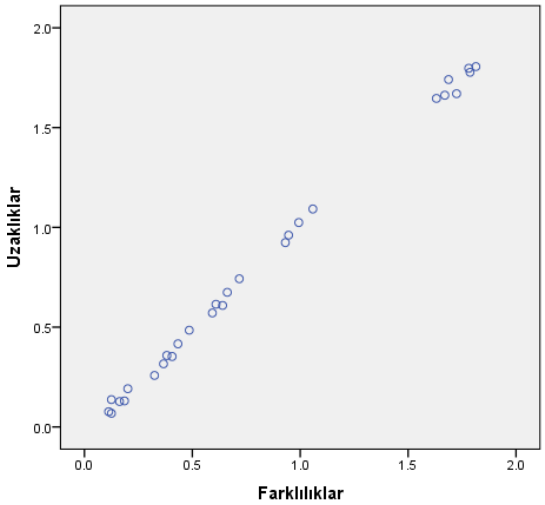
	Boyutlar	
	1	2
Tarih	-0.172	0.114
Manzara	-0.045	0.710
Fiyat	1.469	-0.150
Keşif	-0.096	0.361
Eğlence	-0.200	-0.201
Yemek	-0.327	-0.208
Spor	-0.303	-0.281
Alışveriş	-0.326	-0.345

Tablo 7: Öne Çıkarılan Özelliklerin Uyum ve Güvenilirlik Değerleri

Stress (Uyum)	0,0011
R^2 (Güvenilirlik)	0,99945



Şekil 6: Öne çıkarılan özelliklerin iki boyutlu uzayda gösterimi



Şekil 7: Öne çıkarılan özelliklerin uzaklıklar ile farklılıklar arasındaki ilişkinin diyagramı

Şekil 6' ya bakıldığında THY tarafından bir seyahat tavsiyesi nedeni olarak sunulan fiyat unsurunun diğerlerinden keskin bir biçimde ayrıştığı görülmektedir. Bu durumda THY takipçilerinin fiyat ile ilgili içeriklere daha fazla eğilim gösterdiği düşünülebilmektedir. Ayrıca manzara, keşif ve tarih unsurlarının da birbirlerinden ve diğerlerinden ayrıştığı görülmekle birlikte yemek, spor, eğlence ve alışveriş unsurlarının bir kümede toplandığı gözlenmektedir. Şekil 5' te yer alan ülkelerle birlikte değerlendirildiğinde İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Malta ve Yunanistan' ın haritada fiyat unsuruna yaklaşığı, Türkiye' nin manzara unsuruyla öne çıktığı ve Küba, Seyşeller, Lüksemburg ve ABD ile birlikte keşif ve tarihe yaklaştığı görülmektedir. Kullanıcıların yemek, eğlence, spor ve alışveriş unsurlarını gözeterek diğer ülkelere eğilim gösterdiği de sonuçlardan bir başka yorum olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. SONUÇ

Dijital iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya ve bu medyayı kullanan kişilerin çevrimiçi davranışı, işletmeler için de yeni pazarlama stratejilerinin kaynağı haline gelmektedir. Sosyal medyanın gittikçe popülerleşen uygulamaları arasında yer alan Twitter ise milyonlarca aktif kullanıcısı ve sürekli akan veri trafiği ile işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında anında geri dönüt alabilecekleri bir platforma dönüşmektedir. Dolayısıyla işletmelerin resmi Twitter adreslerinden takipçilerine sundukları görsel ve yazılı içerikler hakkında tüketici ve müşterilerin tepkisi oldukça önem arz etmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında Türkiye' nin diğer destinasyonlardan keskin bir biçimde ayrıştığı görülmektedir. Tavsiye nedenlerinin iki boyutlu uzaydaki gösterimiyle bu sonuçlar ele alındığında fiyat unsurusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu da takipçilerin fiyat öne çıkarılarak yapılan destinasyon paylaşımlarına daha çok eğilim gösterdiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca destinasyonlara tavsiye nedeni olarak verilen manzara, tarih ve keşif unsurlarının bir küme içinde; yemek, eğlence, spor ve alışveriş unsurlarının ise başka bir küme içerisinde tüketiciler tarafından paylaşım verileri gözetilerek benzer eğilime maruz kaldıkları ortaya çıkmaktadır. Bu kümelenmeler ülke kümelenmeleriyle birleştirildiğinde Türkiye' nin daha çok manzara; Amerika kıtasındaki ve Avrupa' da yer alan birtakım ülkelerin manzara, tarih, keşif, yemek, eğlence, spor ve alışveriş; diğer Avrupa ülkelerinin ise fiyat unsurlarıyla öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda fiyat ve manzara unsurlarıyla öne çıkan destinasyonlara yönelik tanıtım ve yatırımların sosyal medyada daha çok rağbet göreceği ve bu tavsiye nedenlerine yoğunlaşılması gerektiği söylenebilmektedir.

Devam eden çalışmalarda benzer sosyal medya verilerinin farklı istatistiksel tekniklerle analiz edilmesi ve sonuçların oraya konmasının literature katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Asur, S ve Huberman, B. A. (2010, August). Predicting The Future With Social Media. In Web Intelligence And Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference On (Vol. 1, Ss. 492-499). IEEE.

Berthon P. R., Pitt L ve Campbell C. (2008). When Customers Create The Ad. California Management Review. 50(4), 6–30.

Borg, I ve Groenen, P. J. (2005). Modern Multidimensional Scaling: Theory And Asslications. Springer Science & Business Media.

Boyd, D., Golder, S ve Lotan, G. (2010, January). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects Of Retweeting On Twitter. In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference On (Ss. 1-10). IEEE.

Busing, F. M. T. A., Commandeur, J. J., Heiser, W. J., Bandilla, W ve Faulbaum, F. (1997). PROXSCAL: A Multidimensional Scaling Program For İndividual Differences Scaling With Constraints. Softstat, 97, 67-74.

Bülbül, S ve Köse, A. (2010). Türkiye'de Bölgelerarası İç Göç Hareketlerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), 75-94.

Heinonen, K. (2011). Consumer Activity İn Social Media: Managerial Assroaches To Consumers' Social Media Behavior. Journal Of Consumer Behaviour, 10(6), 356-364.

Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd: İstanbul, Ss.379-396.

Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R. L ve W. C. (1998). Black, Multivariate Data Analysis. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc: USA. Ss.536-539.

Kaplan, A. M ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Ossortunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Köksal, Y ve ÖZDEMİR, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional Scaling By Optimizing Goodness Of Fit To A Nonmetric Hypothesis. Psychometrika, 29(1), 1-27.

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

Oğuzlar, A. (2005b), "Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Yardımıyla Avrupa Birliği Üyeliğini Etkileyen Faktörlerin Konumlandırılması", Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(1), S. 33–43.

Tüzüntürk, S. (2009). Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Suç İstatistikleri Üzerine Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2), 71-91.

VURAL, Z. B. A ve Batb, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma Socıal Medıa As A New Communıcatıon Envıronment: A Research On Ege Unıversıty Faculty Of Communıcatıon. Journal Of Yasar Uni

Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EVALUATION OF SMES IN ESKISEHIR WITHIN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.672
PAP-GBRC-V.3-2017(99)-p.900-908

Celal Hakan Kagnicioglu[1], Emircan Ozdemir[2]
[1]Anadolu University, Eskisehir, Turkey. chkagnic@anadolu.edu.tr
[2]Anadolu University, Eskisehir, Turkey. emircanozdemir@anadolu.edu.tr

To cite this document
Kagnicioglu, C. H., and E. Ozdemir, (2017). Evaluation of SMEs In Eskisehir within the context of industry 4.0. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.900-908.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.672
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

It is important for businesses to keep up with the Industry 4.0 and to adapt their manufacturing systems to new technologies so that they can maintain their competitive edge in global markets. However, since these components are developing so fast, it is crucial for companies to be aware of Industry 4.0 for making on time transition to new technologies. Within the scope of the study, research evaluates the awareness of Industry 4.0, the Industry 4.0 applications and the Industry 4.0 perspective of SMEs in the manufacturing sector in Eskisehir. The components of Industry 4.0 are defined as robots, simulation, software integration, internet of things, cyber security, cloud systems, additive manufacturing, enriched reality, big data analysis, artificial intelligence, smart production and cyber physical systems. In the first part of the survey awareness of Industry 4.0, in the second part, Industry 4.0 components applied by the companies, in the last part, their perspective of Industry 4.0 are measured. While the awareness of SMEs in the manufacturing sector in Eskisehir is enhanced, Industry 4.0 technologies being used are inadequate. SMEs plan to adopt Industry 4.0 technologies in medium and long term. In this transition process, investment cost is the biggest problem for SMEs. Also, SMEs don't have adequate information about Industry 4.0. During cyber security, cloud systems and simulation components have higher rates; internet of things, cyber physical systems, enriched reality and artificial intelligence have lower rates. SMEs needs collaborations in order to adopt Industry 4.0 technologies. Also medium and long term Industry 4.0 strategies should be developed.

Keywords: Industry 4.0, fourth industrial revolution, SME, internet of things, smart manufacturing
JEL Codes: L60, M11, O33

ENDÜSTRİ 4.0 BAĞLAMINDA ESKİŞEHİR İLİNDEKİ KOBİ'LERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

İşletmelerin küresel piyasalardaki rekabet gücünü koruyabilmeleri için dördüncü sanayi devrimine ayak uydurmaları ve üretim sistemlerini yeni teknolojilere adapte etmeleri önem taşımaktadır. Ancak bu bileşenlerin gelişimi oldukça hızlı olduğundan dolayı işletmelerin Endüstri 4.0 konusunun farkında olmaları, üretim sistemlerinin yeni teknolojilere zamanında geçiş yapmaları açısından hayati önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde imalat sektöründe yer alan KOBİ'lerin Endüstri 4.0 uygulamaları hakkındaki farkındalıkları, hangi uygulamaları kullandıkları ve bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Endüstri 4.0'ın bileşenleri akıllı robotlar, simülasyon, yazılım entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber güvenlik, bulut sistemleri, eklemeli üretim, zenginleştirilmiş gerçeklik, büyük veri analizi, yapay zeka, akıllı üretim ve siber fiziksel sistemler olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan ankette ilk bölümde Endüstri 4.0 farkındalığı, ikinci bölümde işletmelerin hangi bileşenleri uyguladıkları, son bölümde ise Endüstri 4.0'a karşı işletmelerin bakış açıları ölçülmektedir. Eskişehir ilinde imalat sektöründe yer alan KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalığının gelişmiş olmasına rağmen, kullanılan Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda yetersiz kalındığı görülmektedir. İşletmeler orta ve uzun vadeli planda Endüstri 4.0 teknolojilerine geçiş planlanmaktadır. Bu geçiş sürecinde işletmeleri en fazla zorlayan unsurun yatırım maliyeti olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca işletmelerin bilgi eksikliği de gözlemlenmiştir. Siber güvenlik, bulut ve simülasyon bileşenlerinin kullanım düzeyi yüksek iken, yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve siber fiziksel sistemler geri kalınan bileşenlerdir. İşletmelerin Endüstri 4.0 teknolojilerini kullanmalarını

sağlamaya yönelik paydaşların desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca orta ve uzun vadeli Endüstri 4.0 stratejilerinin geliştirilmesi konusu önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, dördüncü sanayi devrimi, KOBİ, nesnelerin interneti, akıllı üretim
JEL Kodları: L60, M11, O33

1. GİRİŞ

Sanayi devriminden bu yana endüstriyel açıdan büyük değişimlere işaret eden üç ana aşama yer almaktadır. Her bir ana aşamada iş dünyasındaki paradigmalar köklü değişikliklere uğramıştır ve şirketlerin ve ülkelerin rekabet gücünü kapsamlı şekilde dönüşüme zorlamıştır. Belirtilen endüstriyel devrim aşamaları günümüzde Endüstri 1.0, Endüstri 2.0 ve Endüstri 3.0 şeklinde adlandırılmaktadır. Her bir endüstriyel devrim bir versiyon olarak ele alınmaktadır.

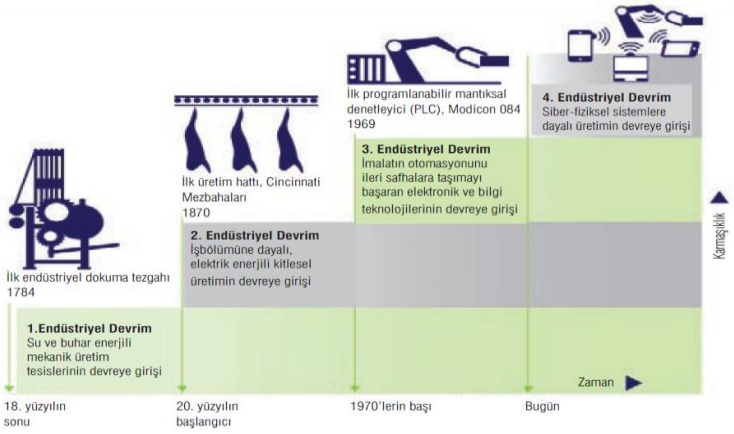
Sanayi devrimi; günümüz toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkilerinin başlangıç noktası olarak kabul edilebilen, tarihsel açıdan toplumlar için bir dönüm noktasıdır. Tarihsel süreci milattan önce ve sonra gibi ikiye ayırabildiğimiz gibi endüstriyel ilişkiler, toplumsal ilişkiler, siyasal ve ekonomik süreçler için de sanayi devrimi öncesi ve sonrası gibi bir ayrım pekâlâ mümkün olabilir (Görçün, 2016, s. 11).

Teknolojik ilerlemeler, sanayi devriminin başlangıcından bu yana, endüstriyel verimlilikte büyük artışa işaret eden üç ana aşamanın kat edilmesini mümkün kılmıştır. 18. yüzyılın sonlarında fabrikalarda buhar gücüyle çalışan makineler kullanılmaya başlanmış, 20. yüzyılın başında elektrik enerjisi ile seri üretim mümkün olmuş, 1970'lerden itibaren ise elektronik ve bilgi teknolojileri (BT) ile sanayide otomasyon yaygınlaşmıştır (TÜSİAD, 2016, s. 19).

20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerinde hızlı bir gelişme yaşanmıştır. İnternet ile ilgili uygulamalar ve bunların kullanıcı sayıları ile çeşitliliğinde adeta bir patlama yaşanmıştır. Aynı şekilde bu yapı içerisinde otomasyon, sensör, veri değişimi ve üretim teknolojilerinde geçmiş dönemlere göre önemli değişiklikler yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeleri bir araya getirerek düşünsel anlamda birleştiren yaklaşım ise günümüzde Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 en basit haliyle; bilişim, iletişim, internet, otomasyon, veri toplama ve yayma teknolojilerinin yeni üretim olanakları ile entegrasyonu anlamına gelmektedir (Banger, 2016, s. 75).

Tarihsel bağlamda 1970'ten günümüze kadar olan dönemde etkisini sürdürmekte olan Endüstri 3.0 ya da üçüncü sanayi devrimi günümüzde yerini Endüstri 4.0'a ya da diğer bir deyişle dördüncü sanayi devrimine bırakmıştır. Bu kapsam ilk olarak 2011 yılında Hannover Fuarı'nda (Almanya) kullanılmıştır. Uzmanların burada kendilerine sordukları soru esasında çok basitti: "Hemen hemen tüm bilgisayarların birbirine bağlı olduğu günümüzde, üretim sırasında ve sonrasında özellikle fabrikalar gibi büyük üretim tesislerindeki makineler ile diğer üretim araç ve gereçlerinin hem birbirleriyle hem de ürettikleri ürünler ile bağlantıda olması neden mümkün olmasın?". Tüm bunların yanı sıra bu ürünler, tıpkı üretildikleri makineler gibi sürekli internete bağlı olacak (dolayısıyla konumları ve durumları her an kolaylıkla belirlenebilecek), sensörleri sayesinde bulundukları çevreyi inceleyip gerektiğinde yine kendi yetenekleri ölçüsünde fiziksel tepki verebilecek ve bunu yaparken de tüm dünya genelinde internete bağlı diğer cihazlarla gerçek zamanlı olarak bilgi alışverişinde bulunabilecekler (Ege, 2014, s. 27). Endüstriyel devrimlerin tarih sahnesinde kronolojik olarak gösterimi Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Endüstriyel Devrimlerin Kronolojik Gösterimi



Kaynak: Türk, 2016, s. 4.

Endüstriyel devrimsel tarihsel gelişimi en kısa ve anlaşılır haliyle Şekil 1.1'de özetlenmektedir. Sanayi devriminin özünde yatan ve buhar gücüyle çalışan makinelerin üretim teknolojilerini şekillendiren teknolojik gelişmeler ışığında Endüstri 1.0 olarak adlandırılan dönem başlamaktadır. Daha sonra kitlesel üretimin yoğun olarak görüldüğü ve Endüstri 2.0 olarak adlandırılan dönem yer almaktadır. Bu dönemde ise elektrik enerjisinin üretim teknolojilerinde kullanılmaya başlanması önemli rol oynamaktadır. 1970'lerin başlarından itibaren ise otomasyon teknolojilerinin geliştirilerek imalat sistemlerinde kullanılması Endüstri 3.0 olarak adlandırılan dönemin ortaya çıkışına neden olmaktadır. Bu dönemde bilgi teknolojilerinin üretimde yoğun etkisi olduğu görülmektedir. Endüstri 3.0 günümüze kadar devam eden ve halen birçok işletmenin içerisinde bulunduğu dönemdir. Günümüzde hemen hemen bütün işletmeler otomasyona ve bilgi iletişim teknolojilerine dayalı üretim yöntemleri üzerine kurulmuştur. Endüstri 4.0 ise çok yeni bir kavramdır ve henüz işletmeler Endüstri 4.0 dönemi içerisindedir denemez. Halen Endüstri 4.0 üzerine birçok soru mevcuttur ve dönemler arası geçiş aşamasının etkileri bulunmaktadır. Dördüncü sanayi devriminin bir kavram olarak ele alınmasında etkili olan en önemli teknolojiler ise nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemlerdir. Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler üretim teknolojilerini günümüzde şekillendiren ve ileriye taşıyacak olan en önemli kavramlardır. Ancak halen Endüstri 4.0'ın ne olduğu ve nelerin yapılması konusunda birçok soru mevcuttur.

Endüstri 4.0 için bir başlangıç noktası belirlenmek istenirse; 2011 yılında düzenlenen Hannover Fuarı Endüstri 4.0 için bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Buna karşılık, Almanya'nın bu yaklaşımları resmi sanayi politikası olarak belirlemesiyle Endüstri 4.0 fiilen başlamıştır.

Endüstri 4.0'ı en iyi anlayabilmek için gerçek hayatta olması beklenen uygulamalardan bir örnekle açıklama daha doğru olacaktır. Örneğin müşteri raftan bir ürünü aldığında ürün üzerinde bulunan mikroçipler raflarda konumlandırılmış terminallerle bilgiyi transfer ederek, raftaki ürün miktarının bir adet azaldığının bilgisini iletecek. Bu bilgi terminaller aracılığıyla sistemde bulunan bütün aktörlere otomatik olarak akacak ve tüm tedarik, üretim ve lojistik faaliyetlerle ilgili tüm unsurlar bu bilgi karşısında yapmaları gerekeni otonom olarak yapmaya başlayacaklar. Daha da etkileyici olan nokta ise bu fonksiyonların insan faktörü olmaksızın gerçekleşecek olması, dolayısıyla insanların sistemi opere etmesine gerek kalmaksızın sistemin kendiliğinden işleyebilme kabiliyetine sahip olmasıdır (Görçün, 2016, s.144).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Endüstri 4.0 ile birlikte "Akıllı Fabrikalar" gündeme gelmiştir. Akıllı fabrikaların mümkün olmasıyla birlikte sanal ve fiziksel imalat sistemleri küresel planda birbirleriyle esnek bir şekilde işbirliği yapmaya başlamaktadır. Böylece ürünün tamamen müşteriye özel hale getirebilmesi ve global olarak yeni operasyon modellerinin yaratılması mümkün olmaktadır.

Dördüncü bir sanayi devriminin varlığından bahsedebilmek için araştırmacılarda gerekli kanaatin oluşumunu etkileyen faktörler değişim göstermektedir. Günümüzde Endüstri 4.0 dönemi içerisinde olduğumuzu savunan araştırmacılar olduğu kadar halen Endüstri 3.0 içerisinde olduğumuzu savunan araştırmacılar da mevcuttur. Ancak Endüstri 4.0 dönemi içerisinde bulunulduğu kanaatine varmayı güçlendirecek üç önemli neden şunlardır (Schwab, 2016, s. 11):

Hız: Önceki sanayi devrimlerinin tam tersine bu devrim doğrusal değil üstel bir hıza gelişmektedir.

Genişlik ve derinlik: Bu devrim dijital devrimin üzerinde yükselmektedir ve ekonomide, iş dünyasında, toplumda ve bireysellikte benzeri görülmedik paradigma değişimlerine götüren çok çeşitli teknolojileri bir araya getirmektedir. İşleri yapmadaki "Ne?" ve "Nasıl?" sorularının yanında "Biz kimiz?" sorusu da değişim göstermektedir.

Sistem etkisi: Bu devrim ülkeler, şirketler, sektörler arasında ve içinde bir bütün olarak toplumda sistemlerin bütünsel dönüşümünü içermektedir.

Endüstriyel devrimlerin temel özelliklerine bakıldığında daha önceki dönemlerde gelişme ve yayılma hızının daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan endüstriyel devrimler dünyanın her yanında aynı anda ve aynı derecede etkiye sahip olmamaktadırlar. Yani farklı coğrafyalarda farklı gelişmişlik düzeylerinin olması da gayet doğaldır. Örneğin günümüzde halen 1,3 milyar kişinin elektrik erişimine sahip olmadığı bilinmektedir ve dünya nüfusunun %17'si halen Endüstri 2.0 dönemini yaşamaktadır. Aynı durum Endüstri 3.0 için de geçerlidir. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı internet erişimine sahip değildir. Ancak internetin yayılma hızı ile önceki teknolojilerin yayılma hızı arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Örneğin iplik makinesinin Avrupa'nın dışında yayılması neredeyse 120 yıl almıştır. İnternetin günümüzdeki halini alması ve yaygınlaşması ise yaklaşık 15 yıl sürmüştür. Endüstri 4.0 teknolojilerinin yayılma hızının beklenenden daha da fazla olacağı buradan da tahmin edilebilmektedir (Schwab, 2016, s. 17).

Endüstri 4.0 insan ve nesne arasında etkileşimin en üst düzeyde sağlandığı, olabilecek en üst düzeyde katma değer yaratabilmek için veri akışının eşzamanlı, organize ve sistemli bir biçimde sağlanabildiği, makine ve ekipmanların otonom olarak faaliyet gösterdiği bir süreçtir (Görçün, 2016, s. 144).

Endüstri 4.0 sürecinin oldukça kapsamlı olmasından dolayı bu süreci ele alırken bileşenlerine ayırmak hem süreci araştıran hem de uygulayan açısından daha faydalı olmaktadır. Öncelikle farklı kaynaklardaki Endüstri 4.0 bileşenleri kısaca verilmiştir.

Daha sonra araştırmacılar tarafından uygulamada kullanılmak üzere seçilen Endüstri 4.0 bileşenleri alt başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

TÜSİAD'a göre geleceğin sanayi üretimini şekillendirecek olan Sanayi 4.0 (Endüstri 4.0)'ı şekillendiren dokuz teknolojik ilerleme şunlardır (TÜSİAD, 2016, s. 25):

1. Akıllı robotlar
2. Simülasyon
3. Yatay/dikey yazılım entegrasyonu
4. Nesnelerin interneti (donanıma entegre sensörler ağı)
5. Siber güvenlik
6. Bulut
7. Eklemeli üretim (örneğin 3D baskı)
8. Zenginleştirilmiş gerçeklik
9. Büyük veri ve analiz

Görçün'e göre Endüstri 4.0 süreci çok sayıda bileşene sahip olan ve bu bileşenlerin etkinlik düzeyinden büyük ölçüde etkilenen bir süreçtir. Bu bileşenler şunlardır (Görçün, 2016, s. 146):

1. Nesnelerin interneti
2. Akıllı fabrikalar
3. Siber fiziksel sistemler
4. Büyük veri
5. Otonom robotlar
6. Simülasyon
7. Entegre sistemler
8. Bulut bilişim sistemleri
9. Artırılmış gerçeklik
10. 3D yazıcılar

Hermann, Pentek ve Otto'nun çalışmasında yer alan Endüstri 4.0 bileşenleri ise şunlardır (Hermann, Pentek ve Otto, 2016):

1. Siber fiziksel sistemler
2. Nesnelerin interneti
3. Akıllı fabrikalar
4. Hizmetlerin interneti
5. Akıllı ürün
6. M2M sistemleri (Makine-makine sistemleri)
7. Büyük veri
8. Bulut

Diğer araştırmacıların çalışmalarında yer verdikleri Endüstri 4.0 bileşenleri incelendikten sonra bu araştırmada kullanılan bileşenler listesi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Endüstri 4.0 Bileşenleri

Bileşen No	Bileşen Adı
1	Akıllı robotlar
2	Simülasyon (Benzetim)
3	Yatay/dikey yazılım entegrasyonu
4	Nesnelerin interneti
5	Yapay zekâ
6	Siber güvenlik
7	Bulut
8	Eklemeli üretim
9	Artırılmış gerçeklik
10	Büyük veri analizi
11	Akıllı fabrikalar
12	Siber fiziksel sistemler

Endüstri 4.0'ın çok yeni bir kavram olmasından dolayı henüz kapsamı ve içeriğine dair yeterli bir bilgi birikimi oluşmamış durumdadır. Aynı nedenden ötürü kesin bir tanımı da yapılamamıştır. Belirtilen nedenlerden dolayı Endüstri 4.0'ı ele alırken bütünü parçalarına ayıran bir yaklaşım benimsemek daha doğru olacaktır. Belirtilen bileşenler ise Endüstri 4.0'ı meydana getiren parçaları ifade etmede kullanılabilmektedir. Teknolojik ilerlemelerden yola çıkılarak belirlenen 12 bileşen doğrultusunda işletmelerin Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirmesi yapılmaktadır.

3. VERİ VE YÖNTEM

İşletmelerin Endüstri 4.0 bağlamında değerlendirilmesine yönelik veri toplanması amacıyla bir anket hazırlanmıştır. Bu anket 4 ana bölüm altında toplam 51 sorudan oluşmaktadır. Anketin ana bölümlerinin ölçümlediği alanlar sırasıyla işletmelerin demografik bilgileri, işletmelerin Endüstri 4.0 farkındalıkları, işletmelerin Endüstri 4.0 uygulamalarını (bileşenlerini) bünyelerinde uygulayıp uygulamadıkları ve işletmelerin Endüstri 4.0'a bakış açılarıdır.

Anketler Eskişehir ili Organize Sanayi Bölgesi'nde imalat sektöründe yer alan KOBİ'lere uygulanmıştır. Eskişehir OSB Bölge Müdürlüğü ile Mart 2017 içerisinde yapılan görüşme sonucunda bölgede imalat sektöründe yer alan toplam KOBİ sayısının 138 olduğu bilgisi alınmıştır. İmalat sektörü dışında diğer alanlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. Bunun başlıca nedeni Endüstri 4.0 teknolojilerinin uygulanması için oluşan zeminin imalat sektöründe daha geniş ve sağlam olmasıdır. Hizmet ya da tarım sektörlerine yönelik faaliyet alanı olan KOBİ'lerde ise Endüstri 4.0 teknolojilerinin uygulama alanının yeterince olgunlaşmadığı ve bu işletmelerin Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirilmesi için erken olduğu düşünülmektedir.

Yapılan anketler işletmelere mail yoluyla iletilmiştir ve işletmelerdeki sorumlu kişilere anketin doldurulmasına gerekli noktalarda telefon yoluyla ya da yüzyüze bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 104 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir ili OSB'de faaliyet gösteren ve imalat sektöründe yer alan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ana kütlede yer alan 138 işletme için yeterli örneklem büyüklüğü ise %95 güven düzeyi ve %95 güven aralığı için 102 işletme olup, 104 geçerli anketin yer aldığı örneklem evreni temsil edebilecek büyüklüktedir. Çalışmada temel olarak tanımlayıcı istatistiksel yöntem kullanılmaktadır ve bu doğrultuda mevcut durum ortaya konularak üzerinde tartışılmaktadır.

Ankette yer alan demografik bilgi alanında işletmelerin hangi alanda faaliyet gösterdikleri, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmede teknoloji alanında kalifiye olan çalışan sayısı, işletmenin yıllık satış hasılatı aralığı, işletmenin faaliyet gösterdiği süre değişkenlerine yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan faaliyet alanı değişkeni isimsel ölçeğe, faaliyet süresi oranlı ölçeğe, çalışan sayıları ile satış hasılatı ise sıralı ölçeğe sahiptir.

Ankette yer alan Endüstri 4.0 farkındalığının ölçüldüğü bölümde yer alan sorular ise Tablo 2'de yer almaktadır. Farkındalığa yönelik değişkenler beşli Likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmıştır. 1 değeri önermeye kesinlikle katılmıyorum, 5 değeri tamamen katılıyorum ifadesini belirtmektedir.

Tablo 2: Endüstri 4.0 Farkındalık Soruları

1	Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda bilgi sahibiyim.
2	İşletmemiz Endüstri 4.0 ile ilgilenmektedir.
3	İşletmemiz Endüstri 4.0 konusunda yeterli bilgi sahibidir.
4	Üst düzey yönetim Endüstri 4.0'ın farkındadır.
5	Endüstri 4.0 uygulamaları işletmemizin içinde bulunduğu sektördeki genel görünümü değiştirecektir.
6	Türkiye'nin uluslararası alanda daha fazla paya sahip olması için daha fazla katma değere ihtiyacı olacaktır.

7	Endüstri 4.0 uygulamaları uluslararası alanda daha fazla pay kazanmayı mümkün kılacaktır.
8	Endüstri 4.0 uygulamalarına yapılacak olan yatırımlar uzun vadede uluslararası alandaki payın büyümesini sağlayacaktır.
9	Endüstri 4.0 uygulamaları istihdamı arttıracaktır.
10	Endüstri 4.0 uygulamalarının hayata geçirilebilmesi için işletmelerin kendi başlarına çaba göstermeleri yeterlidir.
11	Endüstri 4.0 uygulamaları üretim maliyetlerini azaltacak ve işletme verimliliğini arttıracaktır.

Ankette yer alan üçüncü bölümde ise işletmelerin mevcut durumda kullandıkları Endüstri 4.0 teknolojileri (bileşenleri) sorulmaktadır. Bu bölümde yer alan bileşenlere yönelik sorularda ilgili bileşenin işletmede kullanıp kullanılmadığı sorusuna evet ya da hayır cevabı verilmektedir ve ilgili değişkenlerin ölçüm düzeyi isimseldir. İlgili Endüstri 4.0 bileşenleri literatür bölümü sonunda Tablo 1'de yer alan 12 bileşendir.

Ankette yer alan son bölümde ise işletmelerin Endüstri 4.0'a bakış açıları değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda isimsel ölçüm düzeyine sahip değişken verilerinin toplandığı sorular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Endüstri 4.0'a Bakış Açısı Soruları

	Endüstri 4.0 Bakış Açısı Sorusu	Değişken Kategorileri
1	İşletmeniz orta ya da uzun vadede Endüstri 4.0 teknolojilerine geçiş yapmayı planlamakta mıdır?	Evet, Hayır
2	İşletmeniz gelişen Endüstri 4.0 teknolojilerini göz önünde bulundurarak nitelikli insan kaynağı bulma konusunda insan kaynağı programları geliştirmekte midir?	Evet, Hayır
3	Size göre Endüstri 4.0 uygulamalarının en zor yanı aşağıdakilerden hangisidir?	Yatırım maliyeti, Nitelikli işgücü temini, Üretimde sisteminde değişim, Üretim kontrol, Kalite kontrol, Bilgi eksikliği, Eğitim, danışmanlık vb. destek eksikliği, Finansal destek eksikliği
4	Aşağıda yer alan unsurlar üretimde işletmenizi ne kadar zorlamaktadır?	Üretim hızı, Üretim süreci, Üretim kalitesi, İşçilik, Malzeme, Maliyet, Hazırlık süresi, Bakım, Zamanında teslim, Rekabet
5	Sizce Endüstri 4.0 aşağıdaki konulardan hangisine en çok katkı sağlayacaktır?	Verimlilik, Ciro artışı, İstihdam, Yatırım, İş güvenliği, Çalışma koşulları, Kişiye özel ürün, Üretim hattındaki ürün çeşitliliği, Çevreyi koruma, İnovasyon, Rekabet, Müşteri memnuniyeti, Maliyet, Kaynak etkinliği, İşletme içi eğitim, Üretime dönük etkin veri kullanımı

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada yer alan işletmelerin %13,5'inde 1-9 kişi, %29,8'inde 10-49 kişi, %56,7'sinde ise 50-249 kişi çalışmaktadır. Bilişim teknolojileri alanında kalifiye çalışan sayılarının dağılımı ise işletmelerin %26,9'unda hiç bulunmuyor, %55,8'inde 1-5 kişi, %3,8'inde 6-10 kişi, %7,7'sinde 10-14 kişi, %3,8'inde 15-9 kişi, %1,9'unda 20 kişi ve üzeri şeklindedir.

İşletmelerin yıllık satış hasılatı dağılımına bakıldığında %13,5'inin 1 milyon TL'den az, %26,9'unun 1 ile 8 milyon TL arasında, %56,9'unun ise 8 ile 40 milyon TL arasında olduğu görülmektedir. 250 kişiden fazla çalışanı olan ve 40 milyon TL'den fazla yıllık satış hasılatı olan işletmeler KOBİ tanımı içerisinde yer almadığından dolayı araştırmada yer almamaktadır.

Çalışmada yer alan işletmelerin faaliyet alanı dağılımı ise alfabetik sıraya göre ambalaj %3,8, beyaz eşya %9,6, diğer %7,7, elektronik ve bilişim %9,6, gıda-içecek %1,9, kimyasallar %5,8, maden %1,9, makine sistemleri %13,5, metal imalatı %17,3, mobilya %1,9, otomotiv %8,7, seramik %8,7, tekstil %4,8, yapı malzemeleri %3,8, yedek parça %1 olacak şekildedir. İşletmelerin faaliyet alanlarının metal imalatı, makine sistemleri, beyaz eşya, elektronik ve bilişim alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Endüstri 4.0'a yönelik bir çalışmada yer alma doğrultusunda hevesli olan faaliyet alanlarını belirten bir bulgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca işletmelerin faaliyet gösterdikleri süre yıl cinsinden 1 ile 122 arasında değer almaktadır ve ortalaması 25,23 yıldır.İşletmelerin Endüstri 4.0'ın ne kadar farkında olduklarına yönelik çıktılar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Endüstri 4.0 Farkındalıkları

	Farkındalık Önermesi	Farkındalık Düzeyi (5'li Likert Tipi Ölçek Üzerinden)
1	Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda bilgi sahibiyim.	3,16
2	İşletmemiz Endüstri 4.0 ile ilgilenmektedir.	3,41
3	İşletmemiz Endüstri 4.0 konusunda yeterli bilgi sahibidir.	2,43
4	Üst düzey yönetim Endüstri 4.0'ın farkındadır.	3,23

5	Endüstri 4.0 uygulamaları işletmemizin içinde bulunduğu sektördeki genel görünümü değiştirecektir.	3,95
6	Türkiye'nin uluslararası alanda daha fazla paya sahip olması için daha fazla katma değere ihtiyacı olacaktır.	4,46
7	Endüstri 4.0 uygulamaları uluslararası alanda daha fazla pay kazanmayı mümkün kılacaktır.	4,07
8	Endüstri 4.0 uygulamalarına yapılacak olan yatırımlar uzun vadede uluslararası alandaki payın büyümesini sağlayacaktır.	4,16
9	Endüstri 4.0 uygulamaları istihdamı arttıracaktır.	2,64
10	Endüstri 4.0 uygulamalarının hayata geçirilebilmesi için işletmelerin kendi başlarına çaba göstermeleri yeterlidir.	2,20
11	Endüstri 4.0 uygulamaları üretim maliyetlerini azaltacak ve işletme verimliliğini arttıracaktır.	4,06

Farkındalığın ölçümüne yönelik değişkenlerde en yüksek standart sapma 1,293 ile "Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda bilgi sahibiyim." sorusuna yönelik olan bilgi düzeyi değişkenidir. Diğer değişkenlerin standart sapmaları 1 civarında (+0,3, -0,3) yer almakta olup, en düşük standart sapma ise 0,709 "Türkiye'nin uluslararası alanda daha fazla paya sahip olması için daha fazla katma değere ihtiyacı olacaktır." sorusuna yönelik olan katma değer değişkenine aittir. İşletmelerin Endüstri 4.0 farkındalıkları incelendiğinde, Endüstri 4.0'ın verimlilik ve katma değeri arttıracağı ancak diğer bir yandan ise istihdamı olumsuz yönde etkileyeceğinin bilincinde oldukları görülmektedir. Uzun vadede yatırımların gerekliliği konusunda farkındalık göze çarpmaktadır. Diğer bir yandan ise anket katılımcıları kendilerinin bireysel olarak Endüstri 4.0 hakkında bilgi sahibi olduklarını ancak işletme düzeyinde ve üst düzey yönetim kademelerinde bu konuda yeterli bilgi sahibi olunmadığını belirtmektedirler. Endüstri 4.0'ın sektörün genel görünümü değiştireceği yönündeki farkındalık düzeyi de genel olarak gelişmiş durumdadır. Son olarak işletmeler Endüstri 4.0 teknolojilerini kendi çabalarıyla hayata geçiremeyeceklerini ve bunun için finansal destek, bilgi paylaşımı, stratejik işbirliği gibi ortak platformlara ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

İşletmelerin Endüstri 4.0 teknolojilerini kullanıp kullanmadıklarına yönelik değişkenlere ait çıktılar Tablo 5'te yer almaktadır. İlgili sorularda işletmelerin belirtilen teknolojiyi kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Tabloda yer alan yüzdeler ise ilgili teknolojiyi/bileşeni kullanan işletmelerin oranlarıdır.

Tablo 5: İşletmelerin Endüstri 4.0 Bileşenlerini Kullanım Oranları

Bileşen No	Bileşen Adı	Kullanım Oranı (%)
1	Akıllı robotlar	25
2	Simülasyon (Benzetim)	44,2
3	Yatay/dikey yazılım entegrasyonu	45,5
4	Nesnelerin interneti	35,6
5	Yapay zekâ	9,6
6	Siber güvenlik	37,5
7	Bulut	38,5
8	Eklemeli üretim	18,3
9	Artırılmış gerçeklik	7,7
10	Büyük veri analizi	18,3
11	Akıllı fabrikalar	19,2
12	Siber fiziksel sistemler	7,7

İşletmelerin Tablo 5'te yer alan teknolojileri kullanım oranları incelendiğinde en yüksek oranda yatay/dikey yazılım entegrasyonunun sağlandığı görülmektedir. İşletmelerin kullandıkları ERP yazılımları bu kapsamda değerlendirilmiştir. Genel olarak simülasyon uygulamalarının, siber güvenliğin, bulut sistemlerinin öneminin farkına varılmış ve gerekli geliştirmelerin hayata geçirilmeye başlandığı söylenebilir. Ancak bu üç teknolojinin geliştirildiği tarihler ve giderek artan önem düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda tabloda görünen oranların beklenenin çok üzerinde olduğu söylenemez. Endüstri 4.0'ın temel olarak dayandığı iki önemli bileşen nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemler olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ilgili sistemlerin ve teknolojilerin de birden fazlasının yapay zekâ desteği ile kullanımı gerçek anlamda bir çağ atlama olarak kabul edilmektedir. Hali hazırdaki duruma bakıldığında işletmeler arasında belirtilen teknoloji bütünlüğünü yakalamış olan işletmelerin oranı %2 civarındadır. Diğer bir yandan nesnelerin interneti bileşeni için işletmeler üretim sahasında bulunan sensör ağlarını göz önünde bulundurarak cevap vermişlerdir. Üretim sonrasında ürün takibine yönelik nesnelerin interneti ağını göz önünde bulundurmamışlardır. Bu durumda %2 olarak belirtilen işletme grubunun da gerçek anlamda Endüstri 4.0'a geçiş yaptığı tartışılabilir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak mevcut durumda sadece üretim sahası göz önünde

bulundurulsa da bu oran Endüstri 4.0'a geçişe yönelik kıvılcımın ateşlendiğini ve Eskişehir'de bunun farkında olan işletmelerin yer aldığını göstermektedir. %2'lik dilimde belirtilen işletmelerin faaliyet alanı metal imalatıdır.

Akıllı robot teknolojisini kullanan işletmelerin oranı ise %25 olup, bu oran içerisinde en fazla paya sahip olan sektörler metal imalatı ve otomotivdir. Nesnelerin interneti konusunda harekete geçmiş olan işletmelerin oranı ise %35,6 olup bu işletmelerin arasında en fazla paya sahip olan elektronik ve bilişim alanındakilerdir. Elektronik ve bilişim alanını takip eden işletmeler ise metal imalatı alanında faaliyet göstermektedir. Metal imalatı alanında faaliyet gösteren işletmeler genel olarak Endüstri 4.0'a yatkın olarak görülmektedir. Eskişehir ilindeki KOBİ'ler arasındaki oranı da göz önünde bulundurulduğunda (%17,3) şehrin ekonomisindeki rolleri büyüktür ve daha fazla katkı sağlama potansiyelleri yüksektir.

kıllı fabrikalar ile siber fiziksel sistemler teknolojilerindeki oranlar her ne kadar az da olsa beklenenden yüksek durumdadırlar. Çünkü bu teknolojiler yoğun bilgi birikimi ve büyük yatırımlar gerektirmektedirler. Henüz yeni olan bu teknolojiler için bu kadar kısa sürede bu bilgi birikiminin elde edilmesine yönelik kapsamlı çalışmalar/ortaklıklar ya da büyük yatırımların yapılması mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle işletmelerin ilgili teknolojiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı düşünülebilir. Bu durumda Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda eğitim faaliyetlerinin işletmelere yönelik planlanmasının gerekliliği görülmektedir.

Eklemeli üretim teknolojisinin işletmelerdeki kullanım oranı %18,3 olup bu oran yeterli seviyededir. Eklemeli üretim teknolojisine örnek olarak 3D yazıcılar gösterilebilir. Ürünün talaş kaldırarak ya da kalıba dökülerek üretilmesi yerine katmanların üst üste eklenerek üretilmesini ifade etmektedir. Bilindiği üzere 3D yazıcı teknolojisi oldukça yeni bir teknoloji olmasına rağmen birçok alanda kısa sürede kullanım alanı bulmuştur. Özellikle yeni tasarımların prototiplerinin hemen hayata geçirilmesi, kişiye ya da konuya özel ürünlerin seri üretime gerek duyulmadan üretilebilmesi ve her geçen gün daha düşük maliyetli hale gelmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler açısından rekabetçi avantaj sağlayan üretim yöntemlerinden biri haline gelmektedir.

Son bölümde yer alan Endüstri 4.0'a bakış açısına yönelik değişkenlerin çıktılarına bakıldığında ise işletmelerin %63,5'inin orta ya da uzun vadede Endüstri 4.0 teknolojilerine geçiş yapmayı planladıklarını göstermektedir. Ancak diğer bir yandan işletmeler arasında Endüstri 4.0 teknolojilerini göz önünde bulundurarak nitelikli insan kaynağı yetiştirme konusunda program geliştirenlerin oranı %26,9'dur. Bilişim teknolojileri alanında uzman insan kaynağı yetiştirme konusunda işletmelerin yeterli çabasının olmadığı görülmektedir. Diğer bir yandan nitelikli insan kaynağı yetiştirme konusunda yükseköğretim kurumlarının sorumluluk almasını düşündükleri de söylenebilir. Her iki durumda da orta ya da uzun vadede bilişim teknolojileri alanında insan kaynağı ihtiyacının artacağı görülmektedir. İşletmelerin büyük bölümü Endüstri 4.0 uygulamalarının en zor yanının yatırım maliyeti olduğunu düşünmektedir (%47,1). Bu oranı %18,3 ile bilgi eksikliği ve %13,5 ile üretim sistemindeki değişimin zorluğu konuları takip etmektedir.

İşletmeleri mevcut durumda üretimde en çok zorlayan unsur maliyettir. İkinci ve üçüncü sırada ise işçilik ve rekabet gelmektedir. Son olarak ise işletmelerin Endüstri 4.0'ın en çok katkı sağlayacağını düşündüğü konu verimliliktir. Verimliliği sırasıyla maliyetin azalması ve inovasyon konuları takip etmektedir.

5. SONUÇ

Eskişehir ilinde imalat sektöründe yer alan KOBİ'lere yönelik olan çalışmada ilk bakışta Endüstri 4.0 konusunda farkındalığın oluşmuş olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomisi içerisindeki payı dikkate alındığında bu durumdan ekonominin orta ve uzun vadede olumlu yönde etkileyeceği çıkarılabilir. Genel olarak Endüstri 4.0 konusunda farkındalık yüksek düzeyde olsa da Endüstri 4.0 teknolojileri kullanım oranları beklenenden düşük seviyededir. Bileşenler arasında yer alan teknolojilerin çoğu her ne kadar çok yeni olsa da daha eski olan teknolojilerde dahi düşük kullanım oranları görülmektedir. Bunların başında büyük veri analizi gelmektedir. Simülasyon ve yazılım entegrasyonunun da daha fazla kullanım oranlarında olması gereklidir.

Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda işletmelerin üst düzey yönetimlerinin yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. İşletme yöneticilerinin ve diğer düzeylerindeki sorumluların bilgilendirilmesi yönünde eğitimlerin düzenlenmesi gereklidir. Bu doğrultuda Sanayi Odalarına, Ticaret Odalarına, KOSGEB'e ve üniversitelere sorumluluk düşmektedir.

İşletmeler her ne kadar Endüstri 4.0'ın büyük ölçüde olumlu katkılar sağlayacağını düşünseler de geçiş sürecinin zor olacağını düşünmektedirler. Özellikle yatırım maliyeti unsuru işletmeler açısından zorluk teşkil etmektedir. Bu doğrultuda yapılabilecek adımların başına Bilimi Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından geliştirilecek stratejik plan dahilinde fonlama sistemi gelmektedir. Ayrıca işletmeler bu doğrultuda Avrupa Birliği Ufuk 2020 kapsamında yeni teknolojiler geliştirmeye yönelik projeler de geliştirebilirler. Proje geliştirme ve Endüstri 4.0 teknolojileri konusunda bilgi eksikliğinin ise giderilmesi doğrultusunda üniversite destekli platformların oluşturulması faydalı olacaktır.

Endüstri 4.0 konusunda işletmeler her ne kadar gelişmiş farkındalığa sahip olsalar da uzun vadede nitelikli insan kaynağına yönelik herhangi bir aksiyon almamış durumdadırlar. Endüstri 4.0 her ne kadar genel olarak istihdamı azaltacak olsa da

nitelikli insan kaynağı ihtiyacı önemli ölçüde artacaktır. Bu konuda önlem almamış olan işletmeler uzun vadede darboğaza gireceklerdir.

Çalışmada Eskişehir ilinde KOBİ'lerin Endüstri 4.0 bağlamında mevcut durumu ortaya konarak, belirlenen bileşenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca genel Endüstri 4.0 farkındalık düzeyi ve Endüstri 4.0'a bakış açısı da yorumlanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde büyümekte olan Eskişehir sanayisinin yeni teknolojiler açısından potansiyeli olduğu ve bu potansiyeli kullanmaya yönelik harekete geçtiği görülmektedir. Ancak işletmelerin Endüstri 4.0'a giden bu zorlu yolda tek başlarına çabaları yeterli olmayacaktır. Bu doğrultuda kamu kesimi ve düzenleyici otoritelerin de desteğine ihtiyaç duyulmaktadır

Endüstri 4.0'a yönelik mevcut durumun ortaya konulmasından sonra ileride yapılacak olan çalışmalar için işletme, sektör ve bölge düzeyinde stratejilerin belirlenmesi konusunda SWOT analizlerinin yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada yer alan bileşenler diğer şehirlerdeki KOBİ'lerin durumlarının kıyaslanması açısından da faydalı olacaktır. Şehirler ya da bölgeler arası kıyaslamalar tüm ülke ekonomisinde dengeli bir büyüme sağlanması açısından yarar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Banger, G. (2016). Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme. Ankara: Dorlion.

Ege, B. (2014). 4. Endüstri Devrimi Kapıda mı? TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, p. 26-29.

Görçün, Ö. F. (2016). Endüstri 4.0: Dördüncü Endüstri Devrimi. İstanbul: Beta.

Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios. 49th Hawaii International Conference, p. 3928-3937.

Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi. (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Pasifik.

Türk, A. (2016). Endüstri 4.0: "Akıllı" Yeni Dünya Dördüncü Sanayi Devrimi. EkoIQ Dergisi. İstanbul. http://ekoiq.com/wp-content/uploads/2014/12/ekoiq-ek-d.pdf

TÜSİAD. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0. İstanbul: TÜSİAD.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB CRAFTING AND PSYCHOLOGICAL CAPITAL: A SURVEY IN A MANUFACTURING BUSINESS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.673
PAP-GBRC- V.3-2017(100)-p.909-915

Canan Nur Karabey[1], Gokhan Kerse[2]
[1]Ataturk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum, Turkey. ckarabey@atauni.edu.tr
[2]Aksaray University, Ortakoy Vocational School, Aksaray, Turkey. gokhankerse@hotmail.com

To cite this document
Karabey, C., and G. Kerse, (2017). The relationship between job crafting and psychological capital: a survey in a manufacturing business. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.909-915.
Permanant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.673
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between job crafting and psychological capital. The survey was conducted on randomly selected 200 employees working at a sugar manufacturing business. Data were gathered through question forms. Job crafting was measured with 19 items developed by Slemp and Vella-Brodrick (2013) and psychological capital was measured with 24 items developed by Luthans et al. (2007). The three dimensional structure of job crafting exhibited high reliability and validity. Also, it was found that there was a positive correlation between psychological capital and all dimensions of job crafting. There is a positive and statistically significant relationship between job crafting behaviors of employees and their psychological capital.

Keywords: job crafting, psychological capital.
JEL Codes: M10

İŞ BECERİKLİLİĞİNİN PSİKOLOJİK SERMAYE İLE İLİŞKİSİ: İMALAT İŞLETMESİ ÖRNEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı iş becerikliliği ve psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın alan araştırması bir şeker fabrikasında çalışan ve tesadüfi olarak seçilen 200 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile veri toplanmıştır. İş becerikliliği Slemp ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilen 19 maddelik ölçekle ölçülmüştür. Psikolojik sermaye ise Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen 24 maddelik ölçekle ölçülmüştür. İş becerikliliğinin üç boyutlu yapısının yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilediği belirlenmiştir. Bunun yanında, psikolojik sermayenin iş becerikliliğinin tüm boyutları ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışanlarının iş becerikliliği davranışları ile psikolojik sermaye düzeyleri arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: İş becerikliliği, psikolojik sermaye.
JEL Kodları: M10

1. GİRİŞ

İşlerin karmaşık ve zorlayıcı hale geldiği ve bireyselleştiği çağdaş işletmelerde çalışanların çalışma koşullarını değiştirmek ve geliştirmek için bizzat kendilerinin başlattığı girişimler önem kazanmaktadır. Biçimsel iş tanımları kapsamında çalışmanın yeterli görülmediği günümüzde, çalışanın inisiyatif alması ve proaktif davranarak iş ortamına daha fazla katkıda bulunması beklenmektedir. Bu katkı hem örgütün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak, hem de onun işine ve işyerine daha fazla bağlanmasını ve zevk duyarak çalışmasını sağlayacaktır. Proaktif davranışlar kapsamında ele alınan ve çalışanın işinde yaşadığı anlam duygusunu açıklamak üzere geliştirilen nispeten yeni bir kavram olan iş becerikliliği (job crafting) giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir. Çeşitli araştırmalar (örneğin Tims ve Bakker, 2010; Tims, Bakker ve Derks, 2013; Travaglianti vd., 2016; Ingusci vd., 2016) iş becerikliliğinin olumlu sonuçlarını incelemiş olup, işe bağlanma ve iş tatminini artırdığını ve tükenmişlik düzeyini azalttığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın amacı, iş becerikliliği kavramını ampirik yönden inceleyerek konuyla ilgili bir ölçeği Türkçe'ye uyarlayıp bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmektir. Ayrıca iş becerikliliğinin bireyin gelişimine ilişkin olumlu bir durumu ifade eden psikolojik sermaye kavramı ile ilişkisini ortaya koymak da çalışmanın bir diğer amacıdır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışanların işleriyle uyumunu sağlamak son dönemlerde örgütlerin özel önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Bu amaçla işin ve örgütün özelliklerine uygun personel seçimine büyük özen gösterilmektedir; ancak gösterilen özene rağmen bir kişinin kişisel amaç, beceri ve değerlerine en uygun işe yerleşme olasılığı pek yüksek değildir. Araştırmacılar işyerini en uygun şekilde tasarlamak amacıyla yönetimin başlattığı yukarıdan aşağıya doğru gelişen süreçler yanında artık aktif ve özerk bir şekilde işlerini kendilerine uyarlamaya çalışan kişilerin davranışlarını da incelemeye yönelmiştir (Bipp ve Demerouti, 2015: 632). Geleneksel bakış açısına göre işlerin tasarlanması üst yönetimin gerçekleştirdiği bir iştir ve çalışanlar işlerin yeniden tasarlanması karşısında pasif bir roldedir. Fakat alternatif bir bakış açısı, özellikle işlerine bağlanma düzeyi yüksek olan, yani çalışırken coşku, adanma ve kendini işine verme duygularıyla çalışan kişilerin işlerini kendilerine göre şekillendirdiklerini göstermiştir (Bakker, 2010). Dolayısıyla çalışan da aktif bir şekilde iş motivasyonunu artırmak için harekete geçebilir ve görevlerini kendi ilgi ve değerleri ile daha uyumlu hale getirmek için değiştirmeye çalışabilir (de Beer vd., 2016: 401). Bu tür davranışları ifade etmek üzere geliştirilen iş becerikliliği kavramı, çalışanların işlerinin fiziksel, bilişsel ya da sosyal yönleri konusunda birtakım değişimleri başlatmada aktif rol almasıdır. Kavram çalışanların işteki uygulamaları kendilerine özgü ilgi ve değerler ile örtüştürmek amacıyla giriştiği informal bir süreci gösterir. Çalışanların genelde işlerini yeniden tasarlama yetkisi bulunmamakla beraber neredeyse tüm iş ortamlarında işlerini kişisel olarak daha anlamlı ve eğlenceli kılmak için görevleriyle, etkileşimleriyle veya işi değerlendirme şekilleriyle ilgili değişiklikler yapma fırsatları vardır. Dolayısıyla iş becerikliliği farklı kademelerdeki ve özerklik düzeylerindeki çeşitli rollerde sergilenebilir. En sınırlandırılmış ve rutin işlerde bile çalışanların iş deneyimlerini etkilemek amacıyla değişimlere girişmesini beklemek mümkündür (Slemp ve Vella-Brodrick, 2013:126).

İş becerikliliği, çalışanların isteklerine ve anlayışlarına göre işlerinin fiziksel ve ilişkisel yönlerinde kendi inisiyatifleri ile giriştiği değişim davranışları olarak tanımlanabilir (Wrzesnieswski ve Dutton, 2001:179). Çalışanların işlerini proaktif olarak değiştirebildiği düşüncesi iş tasarımında mevcut olan tepeden tabana yaklaşımları genişletmektedir. İş becerikliliği çalışanların şu üç konuda yaptığı değişimleri gösterir:

a- Yapılan görev ve faaliyetlerin türü ve sayısı (örneğin; kişinin becerilerine veya ilgilerine daha uygun yeni görevler belirlemek)
b- İşyerinde diğer çalışanlarla etkileşimde bulunma şekli (örneğin; işyerinde benzer beceri ve ilgilere sahip çalışanlarla arkadaşlık kurmak)
c- İşlerin önemini bilişsel olarak tanımlama şekli (örneğin; işiyle ilgili daha anlamlı bir algıya sahip olmak için yaptığı işin örgütün ya da içinde yer aldığı topluluğun başarısına etkisini anlamaya çalışmak).

İş becerikliliği kavramını iş talepleri ve kaynakları modeline göre ele alan bir tanım ise kavramı fiziksel, örgütsel ya da sosyal düzeyde iş taleplerini (örneğin; ağır işyükü, zaman baskısı vb.) ve iş kaynaklarını (örneğin; özerklik, geribildirim vb.) dengelemek amacıyla gerçekleştirilen ve işin özelliklerinde yapılan değişimler olarak tanımlamaktadır. İş talepleri ve kaynakları modeline göre iş becerikliliği çalışanların iş kaynaklarını en yüksek düzeye, iş taleplerini ise en düşük düzeye taşımak için giriştiği bir süreçtir. En az 3 ayrı iş becerikliliği davranışı teorik olarak tanımlanmış olup bunların ampirik olarak da geçerliliği gösterilmiştir. Söz konusu üç davranış şunlardır (Bipp ve Demerouti, 2015: 632):

a- *kaynak aramaya çalışmak*- yardıma ya da bilgiye ulaşmaya çalışmayı ifade eder (örneğin; iş arkadaşlarından tavsiye istemek),
b- *işin zorlayıcı olmasını istemek*- motive olmak için iş taleplerinde değişiklikler yapmayı içerir (örneğin; daha fazla sorumluluk almak ya da yeni görevler istemek)
c- *talepleri azaltmak*- çok yüksek ya da engelleyici talepleri azaltmayı ifade eder (örneğin; iş yükü ya da duygusal emek yönünden çok zorlayıcı bir işi hafifletmek istemek).

İş becerikliliği sergileyen çalışanların temelde kişi-iş uyumunu ve motivasyonlarını artırmak için işlerinde değişiklikler yaptığı düşünüldüğünde, kavramın kişisel inisiyatif kullanma ya da örgütsel vatandaşlık davranışı gibi benzer kavramlardan ayrıldığı görülür (Bipp ve Demerouti, 2015: 632). İş becerikliliği ile iş tasarımı ya da işin yeniden tasarımı aynı kavramlar değildir. İşin yeniden tasarlanması işte bir bütün olarak değişiklikler yapmakla ilgilidir ve yukarıdan aşağıya bir yaklaşımla yerine geitirilir. Oysa iş becerikliliği daha çok işin göreve ilişkin yönleriyle ilgilidir ve aşağıdan yukarıya bir yaklaşımla ortaya çıkar (de Beer vd., 2016: 401).

İş becerikliliğini İş talepleri ve kaynakları modeli içinde ele alan ölçeklerin literatüre önemli katkısı bulunmakla beraber, bu kavramı ölçecek ölçüm aracının bilişsel bir bileşeninin de bulunması gerekir; çünkü işini algılama ve değerlendirme şeklini değiştirmek, çalışanların iş deneyimlerini şekillendirmede benimsediği başlıca yollardan biridir (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Bu yolla çalışanlar işlerinin daha geniş etkilerini anlayabilir ve hayatlarındaki değerini fark edebilir. Bunun ardından da işlerini etkilemek üzere başka yollar keşfedebilirler. Kişinin iş kimliğinin büyük bir kısmı bilişseldir. Bilişsel yönden işi değerlendirmek insanların iş ortamında kendilerine ilişkin daha geniş bir bakış açısına sahip olmasına, işlerinin ne olduğu ve ne olmadığı konusunda fikirler geliştirmesine yardımcı olur. Kişinin iş kimliği onun isteği ile değiştirilemezken, kişi çalışan olarak kim olduğu ve işinin niçin önem taşıdığı konusunda değerlendirmelerde bulunabilir. Bu değerlendirmeler onun işinde kendisi için oluşturduğu kimliği meydana getirir ve sonunda işin taşıdığı kişisel anlamı değiştirir. Bilişsel becerikliliğin bir ölçekte yer alması, bu boyutun çalışan çıktıları üzerinde becerikliliğin görevle ilgili ve ilişkisel boyutları kadar açıklayıcı güce sahip olup olmadığını anlamamızı sağlayabilir. Bunun yanında, iş becerikliliği türlerinin ortaya çıkışında bir sıralama bulunup bulunmadığını anlamamızı da sağlayabilir; çünkü bilişsel becerikliliğin daha hızlı uygulanabilmesi ve daha az gönüllüğe dayalı çaba gerektirmesi işi şekillendirmede davranışsal beceriklilik türlerinden daha önce ortaya çıkmasını sağlayabilir (Slemp ve Vella-Brodrick, 2013:126-129).

İş becerikliliği olgusunun nicel olarak ölçümünü yapan çalışmalar bulunmakla beraber, genellikle nitel ölçümlere başvurulduğu gözlenmektedir (Akın vd., 2014: 11). Dolayısıyla iş becerikliliğinin nicel ölçümü konusunda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Ayrıca iş becerikliliğinin çok çeşitli işlerde ve günlük temelde gerçekleştiği dikkate alındığında, yöneticilerin hangi çalışanların işlerini ne şekilde değiştirdiğini anlaması önemlidir. Bu bilgi yöneticilere örgütün performansını artıracak şekilde iş becerikliliği için fırsatlar oluşturma veya bu davranışın, çalışanın işini genişletmesi sebebiyle yüksek stres doğurması ya da bir takımın içinde çatışmalara yol açması gibi potansiyel olumsuz etkilerini engellemeye yönelik stratejiler uygulama imkânı verebilir (Bipp ve Demerouti, 2015: 633).

Psikolojik sermaye iş becerikliliğini etkileyen değişkenlerden biridir. Psikolojik sermaye çalışanın zorlu işleri başarabileceğine güvenme (öz yetkinlik), başarılı olacağına dair beklenti (iyimserlik), hedeflere ulaşmak için azim gösterme (umut) ve zorluklar karşısında ayakta kalabilme ve başarıya ulaşma (dayanıklılık) özellikleriyle açıklanan, bireyin gelişimine dair olumlu psikolojik durumdur (Luthans vd., 2007: 542). Psikolojik sermayenin boyutları şöyle açıklanabilir: Öz yetkinlik, bireyin kendi becerilerine olan inancının yüksekliğini gösterir. İyimserlik, kişinin amacına ulaşmak için kararlılıkla gayret etmesini sağlayacak şekilde hayatta başına iyi şeylerin geleceğine dair genel bir beklentidir. Umut, iyi olma duygusu veren ve kişiyi harekete geçmek için güdüleyen bir özelliktir. Son olarak, psikolojik dayanıklılık ise bireyin belirli risk ve olumsuz şartlar altındaki durumlara gösterdiği olumlu uyumdur.

İş becerikliliği ile psikolojik sermaye arasında olumlu bir ilişki bulunması beklenmekte olup söz konusu olgular arasında iki yönlü bir ilişkinin gözlenmesi mümkündür. Çalışanlar çalışma hayatlarını proaktif olarak düzenlediğinde, kişisel kontrol duygusu yaşarlar ve bu da öz yetkinlik düzeylerini artırır. Örneğin bir çalışan günlük rutin çalışmasının başarıyla dışına çıkıp mevcut işini bazı yönlerden yaratıcı bir yaklaşımla genişletirse, kendini yetkin bulacak ve gelecekte de proaktif davranışlara yönelme konusunda daha az tereddüt hissedecektir. Yani iş becerikliliği sayesinde doğan kontrol duygusu öz yetkinlik, iyimserlik vb. psikolojik sermaye boyutlarının desteklenmesini sağlayacaktır. İş becerikliliği sergileme sürecinde ortaya çıkan amaç belirleme ve buna ulaşma yollarını tasarlama gibi faaliyetler kişisel kaynaklardan biri olan ümit duygusunu artıracaktır. Ayrıca iş becerikliliği işteki zor durumlarla baş etme yolu olarak da değerlendirilebilir. Örneğin diğer çalışanlardan tavsiye ve destek alarak işteki bir sorunu halleden çalışanda psikolojik dayanıklılık duygusu kuvvetlenecektir (Vogt vd., 2016: 355). van den Heuvel vd. (2015: 511) yarı deneysel çalışmalarında iş becerikliliği konusunda yapılan bir müdahale çalışmasının etkilerini incelemiştir. Bulgular iş becerikliliğini teşvik etmek için yapılan müdahalede yer alan çalışanların müdahale sonrası öncesine gore daha düşük olumsuz duygulanım ve daha yüksek öz yetkinliğe sahip olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla iş becerikliliği arttıkça psikolojik sermayenin de artması beklenebilir. Öte yandan psikolojik sermayenin de iş becerikliliğini olumlu yönde etkilemesi beklenebilir. Şöyle ki, yetenekleriyle ilgili olarak kendine güvenen, gelecekte ulaşacağı sonuçlara ilişkin iyimser ve ümitli olan, geçmişte karşılaştığı zorlukları başarıyla yenme deneyimi olan, yani psikolojik dayanıklılığı yüksek çalışanların iş becerikliliğine daha fazla yönelmesi muhtemeldir (Vogt vd., 2016). Çeşitli çalışmalar (örneğin; Xanthopoulou vd., 2009; Tims vd.,2014) bu görüşü destekler bulgulara ulaşmıştır. Vogt vd. (2016) iş becerikliliği ile psikolojik sermaye arasındaki çift yönlü ilişkileri inceledikleri boylamsal çalışmada da iş becerikliliğinin psikolojik sermayeyi etkilediğini, ancak ters yönlü bir etkinin bulunmadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki korelasyon katsayıları değerlendirilerek incelenmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın alan araştırması bir ilimizdeki şeker fabrikasında çalışan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Taşeron çalışanlar araştırmanın dışında tutulmuş olup, 397 çalışandan oluşan ana kütleden tesadüfi örnekleme yöntemiyle % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü 195 olarak belirlenmiştir (https://www.surveysystem.com/sscalc.htm). Anket tekniği ile veri toplanmış olup dağıtılan 210 soru formundan 200'ü eksiksiz veri içerdiğinden analizlere katılmıştır. Görev becerisi, bilişsel beceri ve ilişkisel beceri olmak üzere üç boyutta ele alınan iş becerikliliği Slemp ve Vella-Brodrick (2013) tarafından geliştirilen 19 maddelik ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçeğin üç önemli üstünlüğü bulunmaktadır. Birincisi, belli çalışma gruplarına, mesleklere veya sektörlere yönelik olmak yerine her türlü işe uygunluk gösteren ifadelerden oluşmaktadır. İkincisi, iş becerikliliği olgusunun önemli bir yönünü yansıtan bilişsel boyutu içermektedir. Üçüncüsü, kısa ve öz bir ölçek olmasına rağmen yeterli geçerlilik ve güvenirlirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Slemp ve Vella-Brodrick, 2013:139-140). Bu çalışmada psikolojik sermaye Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen ve dört boyut içeren 24 maddelik ölçekle ölçülmüştür. Verilere öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra psikolojik sermaye ile iş becerikliliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan çalışanlara ilişkin demografik bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Çalışanlara İlişkin Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN	GRUP	FREKANS	(%)
Cinsiyet	Erkek	156	78,0
	Kadın	44	22,0
Medeni Durum	Evli	180	90,0
	Bekâr	20	10,0
Yaş	25 yaş altı	3	1,5
	26-35	15	7,5
	36-45	89	44,5
	45 yaş üstü	93	46,5
Eğitim Durumu	Lise veya altı	99	49,5
	Ön Lisans	41	20,5
	Lisans	52	26,0
	Lisansüstü	8	4,0
Yöneticilik Görevi	Var	80	40,0
	Yok	120	60,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	4	2,0
	1-4 yıl	14	7,0
	5-8 yıl	50	25,0
	9 yıl üzeri	132	66,0

Tablo 1'e göre örneklemin çoğunluğunu erkek ve evli çalışanlar oluşturmaktadır. Ayrıca 36-45 yaş aralığındaki çalışanlar ile lise ya da altı eğitim derecesine sahip çalışanlar örneklemin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Çalışanların % 40'ının idari görevi vardır ve % 66'sının bu işyerinde 9 yıl ve üzerinde çalışma süresi bulunmaktadır.

İş becerikliliği ve psikolojik sermaye ölçeklerine öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değerlendirmede kullanılan göstergelere ilişkin kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Kabul Edilebilir ve İyi Uyum Ölçütleri

Kısaltma	Anlamı	Kabul edilebilir uyum değeri	İyi uyum değeri
χ2	Ki kare	-	-
sd	Serbestlik derecesi	-	-
χ2/sd	Ki kare/ serbestlik derecesi	2< χ2/sd≤5	0≤ χ2/sd ≤2
GFI	İyilik uyum endeksi	0,85≤GFI≤0,89	0,90≤
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	0,85≤AGFI≤0,89	0,90≤
RMSEA	Yaklaşık Hataların	0,06≤ RMSEA≤0,08	≤0,05

	Ortalama Karekökü		
CFI	Artmalı Uyum İyiliği İndeksi	0,95≤CFI≤0,96	0,97≤
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,90≤NFI≤0,94	0,95≤

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

İş becerikliliği ölçeğine uygulanan ikinci derece doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te özetlenmiştir:

Tablo 3: İş Becerikliliği Ölçeğine İlişkin İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyumluluk değeri	Başlangıç	Madde Atılması Sonrası
Mutlak uyum değerleri		
χ2	425,86	149,86
sd	149	74
p	0,000	0,000
χ2/sd	2,86	2,03
GFI	0,82	0,90
AGFI	0,77	0,86
RMSEA	0,09	0,07
Artmalı uyum değerleri		
CFI	0,82	0,91
NNFI	0,80	0,89
NFI	0,76	0,85

Tablo 4: İş Becerikliliğine İlişkin Özet Sonuçlar

Değişken	Ölçüm maddeleri	Standart değerler	t değeri	Cronbach alfa
Görev becerikliliği	GB1	0,66	-	0,721
	GB3	0,59	6,74	
	GB4	0,53	6,17	
	GB5	0,63	7,12	
	GB6	0,67	7,44	
Bilişsel beceriklilik	BB1	0,60	-	0,809
	BB3	0,77	8,12	
	BB4	0,80	8,32	
	BB5	0,76	8,10	
İlişkisel beceriklilik	IB1	0,78	-	0,738
	IB2	0,73	9,58	
	IB3	0,60	7,90	
	IB4	0,51	6,66	
	IB6	0,50	6,56	

Tablo 3 ve Tablo 4 incelendiğinde, görev, ilişki ve bilişsel beceriklilik olmak üzere üç boyutlu bir yapı sergileyen iş becerikliliği ölçeğinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Psikolojik sermaye ölçeğine uygulanan ikinci derece doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da özetlenmiştir:

Tablo 5: Psikolojik Sermaye Ölçeğine İlişkin İkinci Derece Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyumluluk değeri	Başlangıç	Madde Atılması Sonrası
Mutlak uyum değerleri		
χ2	847,93	137,23
sd	248	61
p	0,00	0,00
χ2/sd	3,42	2,25
GFI	0,74	0,90

AGFI	0,68	0,86
RMSEA	0,11	0,07
Artmalı uyum değerleri		
CFI	0,80	0,92
NNFI	0,77	0,90
NFI	0,73	0,87

Tablo 6: Psikolojik Sermayeye İlişkin Özet Sonuçlar

Değişken	Ölçüm maddeleri	Standart değerler	t değeri	Cronbach alfa
Özyetkinlik	OYET2	0,53	-	0,745
	OYET5	0,77	6,87	
	OYET6	0,81	6,96	
Psikolojik dayanıklılık	DAY4	0,71	-	0,804
	DAY5	0,80	9,64	
	DAY6	0,78	9,51	
Umut	UMUT1	0,73	-	0,754
	UMUT2	0,67	8,28	
	UMUT4	0,65	8,09	
İyimserlik	IYI1	0,76	-	0,752
	IYI2	0,78	10,09	
	IYI3	0,74	9,65	
	IYI5	0,53	6,92	

Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde, özyetkinlik, psikolojik dayanıklılık, umut ve iyimserlik boyutlarından oluşan psikolojik sermaye ölçeğinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan değişkenlerin ortalamasını, standart sapmasını ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1-Bilişsel beceriklilik	4,25	0,65	1						
2-İlişkisel beceriklilik	4,07	0,67	0,59**	1					
3-Göreve ilişkin beceriklilik	4,08	0,58	0,58**	0,45**	1				
4-Psikolojik dayanıklılık	4,17	0,68	0,50**	0,57**	0,37**	1			
5-Öz yetkinlik	4,19	0,64	0,56**	0,57**	0,67**	0,51**	1		
6- İyimserlik	3,92	0,65	0,49**	0,48**	0,39**	0,44**	0,51**	1	
7- Umut	4,43	0,60	0,52**	0,57**	0,44**	0,63**	0,62**	0,49**	1

** $p<0.01$

Tablo 7'ye göre iş becerikliliğinin her bir boyutu ile psikolojik sermayenin boyutları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler mevcuttur.

5. SONUÇ

Bu çalışmada kullanılan iş becerikliliği ölçeğinin bilişsel, ilişkisel ve göreve ilişkin beceriklilik olmak üzere 3 alt boyuttan oluştuğu ve söz konusu boyutların güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu bulunmuştur. Kullanılan psikolojik sermaye ölçeğinin ise psikolojik dayanıklılık, iyimserlik, umut ve öz yetkinlik boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. İş becerikliliği ile psikolojik

sermaye arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları incelendiğinde, iş becerikliliğinin her bir boyutu ile psikolojik sermayenin her bir boyutu arasında oldukça güçlü ve olumlu yönlü ilişkilerin bulunduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki en güçlü ilişki özyetkinlik ile göreve ilişkin beceriklilik arasında (r= 0,67 ve p<0,01) gözlenmiştir. Bulunan olumlu yönlü ilişkiler beklentilerle örtüşmekle beraber bazı korelasyon katsayılarının yüksekliği iş becerikliliği ölçeğinin psikometrik özelliklerinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi ve ilişkili kavramlardan farkının ampirik olarak ortaya konması gereğine işaret etmektedir. Ayrıca bu araştırmada iş becerikliliğinin psikolojik sermaye ile ilişkisi yön belirtmeden ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak boylamsal çalışmalarda hangi değişkenin diğerinin öncülü olabileceği konusuna odaklanmak yararlı olabilir; çünkü psikolojik sermaye iş becerikliliğinin öncülü olabileceği gibi tam tersi bir durum da söz konusu olabilir. Güç mesafesi yüksek kültürler grubunda yer alan Türkiye'de psikolojik sermayenin öncül olması beklenebilir; çünkü çalışanın proaktif davranışlara yönelmesinde sahip olduğu kişisel kaynaklar önemli bir rol oynayabilir.

KAYNAKLAR

Akın, A., Sarıçam, H., Kaya, Ç., Demir, T. (2014). Turkish Version of Job Crafting Scale (JCS): The Validity and Reliability Study. The International Journal of Educational Researchers (IJERs), cilt 5, sayı 1, s. 10-15.

Bakker, A. B. (2010). Engagement and job crafting: Engaged employees create their own great place to work. In S. Albrecht (ed.) Handbook of engagement: Perspectives, issues, research and practice (pp. 229- 244). Northampton, MA: Edwin Elgar.

Bipp, T., Demerouti, E. (2015). Which employees craft their jobs and how? Basic dimensions of personality and employees' job crafting behaviour. Journal of Occupational and Organizational Psychology, vol. 88, 631–655.

de Beer, L. T., Tims, M., Bakker, A. B. (2016). Job Crafting and Its Impact on Work Engagement and Job Satisfaction in Mining and Manufacturing. SAJEMS NS, vol. 19, no. 3, p. 400-412.

Ingusci,E., Callea, A., Chirumbolo, A., Urbini, F. (2016). Job crafting and job satisfaction in a sample of Italian teachers: the mediating role of Perceived Organizational Support. Electronic Journal of Applied Statistical Analysis, vol. 9, no. 4, p. 675-687.

Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio B. J. (2007). Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge. Oxford, UK: Oxford University Press.

Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Slemp, G. R., Vella-Brodrick, D. A. (2013). The job crafting questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in job crafting. International Journal of Wellbeing, vol. 3, no. 2, p. 126-146.

Tims, M., & Bakker, A. B. (2010). Job crafting: Toward a new model of individual job redesign. SA Journal of Industrial Psychology, vol. 36, no. 2, p. 1–9.

Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2013). The impact of job crafting on job demands, job resources and well-being. Journal of Occupational Health Psychology, vol. 18, no. 2, p. 230–240.

Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2014). Daily job crafting and the self-efficacy–performance relationship. Journal of Managerial Psychology, vol. 29, p. 490–507.

Travaglianti, F., Babic, A., Hansez, I. (2016). The role of work-related needs in the relationship between job crafting, burnout and engagement. SA Journal of Industrial Psychology, vol. 42, no. 1, p. 1-13.

van den Heuvel, M., Demerouti, E., Peeters, M. C. W. (2015). The job crafting intervention: Effects on job resources, self-efficacy, and affective well-being, Journal of Occupational and Organizational Psychology, vol. 88, p. 511–532.

Vogt, K., Hakanen, J. J., Brauchli, R., Jenny, G. J., Bauer, G. F. (2016). The consequences of job crafting: a three-wave study, European Journal of Work and Organizational Psychology, vol. 25, no. 3, p. 353-362.

Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. Academy of Management Review, vol. 26, p. 179-201.

Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E.,& Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources and work engagement. Journal of Vocational Behavior, vol. 74, p. 235–244.

https://www.surveysystem.com/sscalc.htm. (Erişim tarihi: 10.05.2017).

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

INTELLECTUAL CAPITAL AND ITS IMPACT ON FIRM PERFORMANCE OF THE TURKISH FINANCIAL SECTOR BEFORE AND AFTER FINANCIAL CRISIS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.674
PAP-GBRC- V.3-2017(101)-p.916

Emin Avci[1], Sedeaq Nassar[2]
[1]Maramara University. eavci@marmara.edu.tr
[2]Marmara University, sedeaq.nassar@gmail.com

To cite this document
Avci, E. and S. Nassar, (2017). Intellectual capital and its impact on firm performance of the Turkish financial sector before and after financial crisis. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.916-
Permanant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.674
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the relationship between intellectual capital and financial performance of financial companies listed in Borsa Istanbul, using data of 44 listed companies over 2004-2015. Value Added Intellectual Coefficient (VAIC) method is used as a measure of intellectual capital (IC). An OLS regression is utilized to examine the impact of intellectual capital; Human capital efficiency (HCE), Structural capital efficiency (SCE), and Capital employed efficiency (CEE) on market performance, financial performance, and productivity performance. The findings show that HCE has a positive significant relation with ROA after the crisis and with ROE before and after the crisis. SCE show a positive significant relation with PE and ROE after the crisis and a negative significant association with MB after the crisis. Regarding to CEE, the results show that it has only a positive significant impact on MB after the crisis and a negative significant influence on ATO after the crisis. Generally, VAIC has a negative significant relationship with ATO before the crisis and has a positive association with ROA after the crisis, in addition to a positive significant influence of ROE before and after crisis.

Keywords: Intellectual capital, human capital, structural capital, capital employed, value added intellectual coefficient.

1.INTRODUCTION

Intellectual capital plays a significant role for value creation in today's economies and organizations, where organizations in knowledge-based economies have been depending on knowledge assets rather than tangible assets to enhance its competitive advantages (Hamzah & Ismail, 2008)

According to the OECD (2008), several organizations enhance employee skills through training, research and development. They also invest in customer and supplier relations, technology, and information systems. Such actions, which are frequently called as intellectual capital investments, are increasing day by day on the expense of physical and financial capital investments. Such shift in investment behavior is attributable to the increasing attention to knowledge-based economies (Stewart, 2002; Zeghal & Maaloul, 2010).

While knowledge can be described as information, alongside with the realization of how to use it (Mayo, 2001); Mårtensson (2000) defines knowledge management as the company's capability to manage and control the intellectual capital. Intellectual capital (IC) can be defined as the knowledge that can be converted into profit by exploiting the non-financial and nonphysical resources of the company (Sullivan, 1999).

It should be noted that there are numerous definitions available for intellectual capital. Several researchers have defined intellectual capital from a knowledge-based economy view and how intellectual capital contributes in maximizing value creation efficiency. The economic developments have led to significant changes in company's' operations on the global

markets. Nowadays, we are witnessing an increasing focus to investment in intellectual resources, which enhances the competitive advantage of a company. This fact may cause the need to find a new way to manage and measure companies' performance through their intangible sources (Jurczak, 2008).

Several concepts like intellectual capital, intellectual assets, knowledge assets, and intangible assets can be used interchangeably (Bontis et al., 2000; Kujansivu & Lönnqvist, 2007; Lev, 2001; Roos et al., 1997). Peppard & Rylander (2001) argued that the combination of intellectual assets play a key role in creating value for the company. Similarly, Mavridis & Kyrmizoglou (2005) pointed out the possible effects of intangible assets on value creation. Moreover, Edvinsson & Malone (1997) said that the knowledge, information, and experience are the most important factors in value creation.

The financial sector is one of the most suitable areas for studying and researching IC because of the service and intellectual nature of the financial industry, which focuses mainly on knowledge and employee skills, more than financial and physical capital. In addition, this sector is known for its availability of reliable data (Mavridis, 2004). It is also believed that using IC in creating value in knowledge-based sectors, such as financial sector, is higher than other economic sectors (El-Bannany, 2008). The Turkish financial sector is considered as one of the most biggest sectors in Turkey and has a crucial role in economic development (Calisir et al., 2010).

The main objective of this study is to examine the relationship between intellectual capital and financial performance of financial companies listed in Borsa Istanbul before and after the financial crisis. The broad area of study, under which the paper falls in, is the area of market and productivity performance within the Intellectual Capital context.

Intellectual Capital Definition

Jon Kenneth Galbraith was the one, who introduced the intellectual capital in 1969 (Khalique, Shaari, Abdul, & Isa, 2011). Although a long period of time has elapsed since its introduction, no consensus exists about its definition. However, the existing definitions are not considerably different from each other (Tayles et al., 2007). The vast majority of the definitions are essentially based on similar concepts like information, knowledge, experiences and skills of employees, customer and employees' loyalty and satisfaction, firm reputation, organizational systems and procedures, organizational cultures, and value creation (Barathi Kamath, 2007; Brooking, 1996; Edvinsson & Malone, 1997; Roos & Roos, 1997; Sullivan, 1999; Yalama & Coskun, 2007), among others.

According to Edvinsson (1997); Kamath (2007); Pulic (2000); Roos et al. (1997); Stewart (1997); Sullivan (1999); Zeghal & Maaloul (2010) IC is the company's intellectual ability, which presents how efficiently they use physical capital and intellectual potential to create value or how efficiently knowledge transformed into value. Moreover, Bontis et al. (2000); Brooking (1996); Roos & Roos (1997); Sveiby (1997); Yalama & Coskun (2007) stated that IC is the hidden resources which are not reported in financial statements, which also can be used as a competitive advantage and to maximize the future value of the company. In general, most definitions focus on how companies use knowledge (intangible sources) effectively to enhance a company's competitive advantage (or maximize the value of the firm).

IC components

Value Added Intellectual Coefficient (VAIC™) method has been introduced by Ante Pulic (1997, 1998, 2001 and 2002). Pulic's approach is composed of three aspects of intellectual capital as Human Capital Efficiency (HCE), Structural Capital Efficiency (SCE), and Capital Employed Efficiency (CEE). Human Capital (HC) is considered as the most significant factor of innovation and competitiveness (Bozbura, 2004).

According to Pulic (1998 and 2008), HC is not only a collection of employees' characteristics, capabilities, skills, etc., but also, the value of invested capital in employees' knowledge (training, R&D, wages, salaries, etc.) intellectual abilities, experiences, competencies of individual workers, which are not reflected in the financial statements (Chang, 2010; Edvinsson & Malone, 1997; Meihami et al., 2013; Muhammad & Ismail, 2009; Sullivan, 1999).

Structural capital (SC) defined as the organization's potential and capabilities in facing the internal and external challenges (Cabrita & Vaz, 2005). Structural capital is the intellectual asset which is independent of individuals; hence, structural capital remains after employees leave the company (Chen et al., 2005; Sydler et al., 2014). Therefore, SC is considered as a non-human stock of knowledge, that includes each of the information technology, trademarks, patents, and plans, which can be represented by databases, software, hardware, and organizational structures (Al-Zoubi, 2013; Chen, et. al., 2005; Moradi et al., 2013).

Capital Employed (CE) is the tangible assets part of capital and contain both physical and financial assets. The physical part represent fixed assets and raw materials, while the financial part include other existing assets after employees leave the company (Basso et al., 2010). According to Pulic (2004), CE refers to physical and financial capital like book value of net assets. Similarly, Chen, et. al. (2005); Mosavi et. al. (2012); Rehman, et. al. (2014); Rehman, et. al. (2012) are calculated CE as the sum of physical and financial assets, or by deducting intangible assets from total assets.

2.LITERATURE REVIEW

The first empirical study of intellectual capital has been conducted by Pulic (1998), which examine the effect of IC on firm performance. Pulic (1998) created a new method using accounting tools to measure IC and companies' financial performance. It has opened the way widely for researchers from many countries to measure IC efficiency for banking and other sectors (Abdulsalam et al., 2011). Bontis, (1998a) shed some light on the development of some terms and measurement models relating to IC and its effect on firm performance.. Luthy (1998) presented an operational definition of IC and a framework for classifying and identifying the various elements of intellectual capital. Moreover, the paper explored several methods measuring IC and its components, as well as, measurements of organizational levels.

Bontis et. al., (2000) studied the effects accounting IC components (HC, SC and relational capital) on performance of Malaysian service and non-service companies. They revealed that HC and relational capital have positive impact on the service sector. Another study conducted in Malaysia by Muhammad & Ismail (2014) examined the effect of IC efficiency on performance of financial sectors. The results pointed out that the banking sector is depending on intellectual capital more than the brokerage sector and the insurance sector. Moreover, the findings showed significant positive relation between IC and ROA. The study also pointed out that the Malaysian financial sector relies on financial and physical capital more than intellectual capital in creating market value. Goh (2005) documented similar results who documented that Malaysian banks, which have good financial performance, have low intellectual financial coefficients.

El-Bannany (2012) analyzed the effects of the recent economic crisis on IC in UAE banking sector by the use of multiple regression analysis over 2004-2010. The findings showed significant effect of the recent economic crisis and the market structure on IC. In addition, the findings indicated that the independent variables (IT investments, size, barriers to entry, profitability, risk, age and listing age) are important and positively affect IC performance. These results are fully compatible with the findings of El-Bannany, (2008), which was conducted in the UK banking sector over the period 1999-2005.

Shih, et. al. (2010) examined correlation between knowledge creation and intellectual capital in Taiwan's banking sector. The results showed a positive impact of knowledge creation on HC, SC and customer capital. In addition, HC performance showed significant effect on customer capital and SC. Moreover, customer capital positively influence structural capital and banks with high human capital has good operational efficiency.

Mondal & Ghosh (2012) explored the relation between IC and performance in terms of ROA, ROE and ATO for 65 Indian banks for 1999-2008. The findings highlighted significant relation between IC and firm profitability (ROA and ROE) and productivity performance (ATO). They also added that human capital has a major effect on banks performance. These findings are parallel with Kamath, (2007) that indicate that foreign banks show perfect use of HC to create value, whereas public banks rely on CE to achieve good performance.

Mention & Bontis (2013) analyzed the relation between IC and its components with banks performance in Luxembourg and Belgium. The findings show that human capital affects banks performance directly and indirectly, whereas structural capital and relational capital both presented insignificant positive effect on banks performance.

Mavridis & Kyrmizoglou (2005) discussed the effect of IC components on Greek banks performance. Seventeen biggest banks have been analyzed over the period 1996-1999 using a predictive (regression) analysis. The findings presented significant positive relation between value added and human capital and physical capital. Similarly, significant positive correlation has existed between value added and gross profit, net profit.

Joshi et al. (2010) explored the relation between IC (and components) and banks' performance over the period 2005-2007 using the VAIC^{TM} model. Significant relation between HC and value creation efficiency has been reported, where human capital efficiency is relatively higher than structural capital efficiency and capital employed efficiency. Moreover, bank size, number of employees, and shareholder equity has no influence on IC performance of Australian banks

Cabrita & Vaz, (2005) studied the same topic for the Portuguese banking sector. The results indicated a significant and positive relation between IC and banks performance. In addition, the study found that value creation exists when the IC elements interact, which means that more the interaction among IC elements, the more value is created. This results are completely compatible with the findings of a study conducted by Cabrita & Bontis (2008), who showed that human capital is an important part of IC that helps banks understand how can employees create value.

Holienka & Pilková (2014) explored the impact of IC and its elements on firm performance before and after the crisis on SMEs in 10 different sectors in Slovakia by using the VAIC^{TM} model. Panel data consisting of 2008 (pre-crisis year), 2011 for (post-crisis year) was utilized to analyze and compare the differences in the impact of IC on SMEs performance (ROA). by using a regression model, the results showed an increasing role of IC in predicting firm's financial performance in the post-crisis period compared to the pre-crisis period. Furthermore, the results indicated that IC in generally has a significant impact on firm performance, while its components (HC, SC, and CE) showed a different result. Similarly, Radianto (2011)

results show that IC is positively affects bank performance (ROA) over pre and post-crisis periods. The study of Sumedrea (2013) is also partly compatible with Holienka & Pilková (2014) and Radianto (2011), where the findings indicated that in the crisis period HC and SC play a major role in companies development, while financial capital is the important factor that affect firm profitability.

In Turkey, Ozkan, et. al. (2016) studied intellectual capital and bank financial performance (ROA) relation over the period 2005 and 2014 using VAIC model. The findings indicated that HC and CE both have positive influence on financial performance of banks (ROA). However, CE is affects banks financial performance more than HC. Yalama & Coskun (2007) reached similar results to some extent, where they found a positive impact of IC on banks profitability (ROA and ROE) in Turkish banks listed on Istanbul stock exchange (ISE) over the period 1995-2004. Calisir et al. (2011) studied the trend of intellectual capital performance in both development and investment banks in Turkey over the period 2003-2007. The results showed a decreasing trend of VAIC efficiency started in 2003, which then began to increase in 2005 and 2006.

2.1. Research Methodology, Data Collection, Variables, and Hypothesis

The main purpose of this study is to evaluate the intellectual capital performance and its effect on market, financial and productivity performance of the financial sector companies (Banks, Holding and investment companies, and Financial leasing companies) listed on Borsa Istanbul before and after the financial crisis.

2.3. Data Collection and Methodology

This study is conducted on financial companies listed on Borsa Istanbul, with a total of 44 companies including 11 banks, 29 holding and investment companies and 4 leasing and factoring companies. Data covering the period between 2004-2015 is divided into 2 periods; pre-crisis period over 2004-2007, and post-crisis period over 2010-2015.

Data is collected from several sources (i) the main source is Finnet Analysis Expert database (ii) companys' annual reports of 2004 to 2015, which are available and collected from companys; websites, in addition to Borsa Istanbul website. Companies that are lacking or missing relevant information are excluded from the sample.

Table 1: Summary of All Variables Used in the Study

Variables	Abbreviation	Equation
Independent Variables		
Human Capital Efficiency	HCE	VA/HC
Structural Capital Efficiency	SCE	SC/VA
Capital Employed Efficiency	CEE	VA/CE (total assets minus intangible assets)
Value Added Intellectual Coefficient	VAIC	HCE+SCE+CEE
Dependent Variables		
Price-Earnings ratio	PE	Market value per share/Earning per share
Market to Book value	MB	Market Capitalization/Book Value
Return on Assets	ROA	Net Income/Total Assets
Return on Equity	ROE	Net Income/Total Equity
Earnings per Share	EPS	(Net Income-Preferred Dividends)/(Average Outstanding Shares)
Assets Turn Over	ATO	Total Revenue/Total Book Value
Control Variables		
Firm Age	FAGE	Age of the company from its establishment time
Firm Size	FSIZE	Log of firm's total assets
Firm Leverage	FLEV	Total debt / Book value of total assets

Value added intellectual coefficient "VAIC" methodology was utilized to measure the impact of IC and its components (HC, SC, and CE) on financial performance (ROE, ROA and EPS), market performance (PE and MB), and productivity performance (ATO) on financial sector companies listed in Borsa Istanbul.

The study uses the linear regression model (OLS) to find the effect of the financial and to compare the impact of IC (independent variables) on financial firm's performance (dependent variables) between two periods; before the crisis period (2004-2007) and after the crisis period (2010-2015).

The variables of the studies are selected by following the literature. The variables used in the study presented in Table 1.

3. EMPIRICAL ANALYSIS

The result of the first regression model is shown in table 2. The results show that there is a negative effect of the financial crisis on all dependent variables, which is significant on market performance variables of BM and PE. It also presented that there is no relationship between VAIC and its components and each of MB, PE, ATO, and EPS, hence there is a positive significant impact of VAIC and its component (HCE) on each of (ROA and ROE) only.

Table 2: Results of Regression of Dependent variables (MB, PE, ATO, ROA, ROE, EPS) on Control variables (Age, Fsize and LEV) and independent variables (HCE, SCE, CEE and VAIC) addition to crisis (2008 and 2009) as dummy variables

Variables	MB	PE	ATO	ROA	ROE	EPS
Constant	1.091*	-2.879	-0.613	-0.149*	-12.699*	-1.244*
Control Variables						
FAGE	0.038	0.088	-0.019	-0.34	0.003	0.030
FSIZE	-0.049	0.127*	0.020	0.204*	0.097*	0.149*
FLEV	0.065	0.003	-0.013	-0.139*	0.105*	-0.034
Crisis (=1)	-0.116*	-0.134*	-0.016	-0.017	-0.005	-0.023
Independent variables						
HCE	-0.006	-0.023	0.005	0.165*	0.181*	0.018
SCE	-0.009	0.021	0.011	0.012	0.029	0.016
CEE	0.059	-0.022	0.013	-0.013	-0.024	-0.048
VAIC	0.012	-0.012	0.010	0.166*	0.195*	0.010
F-Stat.	26.33	10.30	753.02	4.76	24.60	6.63
Prob.(F)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R-square	0.322	0.155	0.930	0.079	0.304	0.105
R-Square Change	0.003	0.002	0.000	0.028	0.036	0.002
Obs.	460	460	460	460	460	460

Hints: coefficients of regression reported as standardized coefficients. *coefficient is significance at 0.05 level. VIF value for all control and independents variables are less than 3, means there is no Multicollinearity. VAIC equal positive sum of (HCE, SCE and CEE).

The result of the second regression model is shown in table 3. The findings indicate that FLEV has a significant effect on MB before the crisis, FAGE has a significant effect on PE before the crisis, and FSIZE has a significant effect on PE after the crisis. In addition, SCE has a negative significant impact on MB after crisis, and it has a positive significant impact on PE after crisis. Moreover, there is a positive significant impact of CEE on MB after the crisis.

Table 3: Results of Regression of MB and PE on Control variables (Age, Fsize and LEV) and independent variables (HCE, SCE, CEE and VAIC) before and after crisis.

	MB		PE		ATO	
Variables	**Before Crisis**	**After Crisis**	**Before Crisis**	**After Crisis**	**Before Crisis**	**After Crisis**
Constant	1.588*	1.828*	0.844	-7.406*	-25.053*	-7.480*
Control Variables						
FAGE	0.072	0.088	0.325*	0.064	-0.336*	-0.361*
FSIZE	-0.058	-0.031	0.060	0.201*	0.500*	0.476*
FLEV	0.250*	0.046	-0.002	-0.043	-0.206*	-0.092
Independent variables						
HCE	0.095	-0.007	0.076	-0.074	-0.140	-0.028
SCE	-0.045	-0.121*	-0.137	0.140*	-0.024	0.001
CEE	0.138	0.249*	-0.023	-0.015	-0.049	-0.252*
VAIC	0.113	0.006	0.041	-0.004	-0.165*	-0.081
F-Stat.	2.67	3.55	3.12	3.27	10.04	16.45

Prob.(F)	0.018	0.002	0.007	0.004	0.000	0.000
R-square	0.103	0.077	0.118	0.071	0.301	0.277
R-Square Change	0.027	0.068	0.014	0.015	0.028	0.065
Obs.	147	264	147	264	147	264

Hints: coefficients of regression reported as standardized coefficients. VIF value for all control and independents variables are less than 3, means there is no Multicollinearity. VAIC equal positive sum of (HCE, SCE and CEE). * Significant at 0.05 level.

Regarding to ATO, there is a significant relationship with all control variables, where, FSIZE is positively affects ATO before and after crisis, FAGE and FLEV have significant negative effect on ATO before and after the crisis. On the other hand, VAIC in general, has a significant negative impact on ATO before the crisis, while CEE has a significant negative impact on ATO after the crisis.

The results of table 4 show that, FLEV has a negative significant effect on ROA before and after the crisis, and FSIZE has a positive significant effect on ROA after the crisis. Regarding to ROE, it has a positive significant relationship with FLEV before the crisis and the same relation with FSIZE and FLEV after the crisis. Regarding to EPS variable it has a positive significant relation with FSIZE before and after the crisis, also it has a negative significant relation with FLEV before the crisis. Moreover, VAIC in general, has positive significant impact on ROA after crisis, and the same influence on ROA and ROE before and after crisis.

HC is positively and significantly affect ROA after the crisis, and the same effect on ROA and ROE before and after crisis. In addition, SCE has a positive and significant with only ROE after the crisis. Regarding to EPS, there is no significant relationship with IC or any of its components neither before nor after the crisis.

Table 4: Results of Regression of ROA, ROE, and EPS on Control variables (Age, Fsize and LEV) and independent variables (HCE, SCE, CEE and VAIC) before and after crisis.

	ROA		**ROE**		**EPS**	
Variables	**Before Crisis**	**After Crisis**	**Before Crisis**	**After Crisis**	**Before Crisis**	**After Crisis**
Constant	0.011	-0.206*	-12.640	-27.484*	-0.950	-1.932*
Control Variables						
FAGE	-0.024	-0.025	-0.058	0.045	-0.001	0.060
FSIZE	0.055	0.236*	0.132	0.192*	0.174*	0.176*
FLEV	-0.242*	-0.31*	0.312*	0.131*	-0.201*	-0.026
Independent variables						
HCE	0.034	0.199*	0.279*	0.249*	-0.082	0.025
SCE	0.052	0.029	0.007	0.124*	0.098	0.035
CEE	-0.009	-0.005	-0.029	-0.018	-0.020	-0.040
VAIC	0.062	0.203*	0.282*	0.311*	-0.045	0.034
F-Stat.	1.59	4.30	5.16	11.13	1.59	2.09
Prob.(F)	0.155	0.000	0.000	0.000	0.155	0.054
R-square	0.064	0.091	0.181	0.206	0.064	0.047
R-Square Change	0.006	0.045	0.075	0.105	0.008	0.004
Obs.	147	264	147	264	147	264

Hints: coefficients of regression reported as standardized coefficients. VIF value for all control and independents variables are less than 3, means there is no Multicollinearity. VAIC equal positive sum of (HCE, SCE and CEE). * Significant at 0.05 level.

4.CONCLUSION

The objective of this study is to investigate intellectual capital and its components (human capital, structural capital and capital employed) relation on the basis of market, financial and productivity performance of the financial sector before and after financial crisis. The paper was conducted using data from 44 listed companies on Borsa Istanbul. Pulic's method VAIC was used as a measurement of intellectual capital. market performance was represented by (MB and PE ratios), (ROA, ROE and EPS ratios) were used as indicators of financial performance and ATO ratio was used as indicator of productivity performance.

Human capital shows more effective on value creation than structural capital and capital employed for the study period before and after financial crisis. HCE indicates a positive significant relationship with ROA after the crisis and with ROE before and after the crisis.

SCE has a positive significant relation with PE and ROE after the crisis and a negative significant association with MB after the crisis. Regarding to CEE, the results show that it has only a positive significant impact on MB after the crisis and a negative significant influence on ATO after the crisis. Generally, VAIC has a negative significant relationship with ATO before the crisis and has a positive association with ROA after the crisis, in addition to a positive significant influence of ROE before and after the crisis.

The findings of the study are consistent with the previous studies e.g. Bontis et al., (2000); Muhammad & Ismail, (2014); Goh (2005); El-Bannany, (2012); Shih et al., (2010); Mondal & Ghosh, (2012); Mention & Bontis, (2013); Joshi et al., (2010); Yalama & Coskun, (2007). And partly consistent with the previous studies e.g. Holienka & Pilková, (2014); Sumedrea, (2013) and Radianto, (2011).

This study has limitations due to the lack of data sources, where there are many missing values during the study's period, hence, the external validity was very weak. Therefore, the findings cannot be generalized for other sectors because of the differences in the nature of those sectors.

Suggestions for future research would be applying the study on other sectors, comparing between financial sectors in the region, and comparing between VAIC as measurement of intellectual capital with other measurements of intellectual capital.

REFERENCES

Abdulsalam, F., Al-Qaheri, H., & Al-Khayyat, R. (2011). The Intellectual Capital Performance of KuwaitiBanks: An Application of vaicTM1 Model. iBusiness, 03(01), 88–96.

Al-Zoubi, M. R. (2013). The Impact of Intellectual Capital on SWOT Analysis among Jordanian Banking Industry" Empirical Study." International Journal of Business and Social Science, 4(2).

Basso, L. F. C., Kimura, H., & da Aguiar, J. F. (2010). Intellectual capital and value creation in the production and assembly of vehicles and auto-parts sector in Brazil: a panel data analysis. Journal of Modern Accounting and Auditing, 6(8), 15.

Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Management Decision, 36(2), 63–76.

Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. International Journal of Management Reviews, 3(1), 41–60.

Bontis, N., Chua Chong Keow, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. Journal of Intellectual Capital, 1(1), 85–100.

Bozbura, F. T. (2004). Measurement and application of intellectual capital in Turkey. The Learning Organization, 11(4/5), 357–367.

Brooking, A. (1996). Intellectual Capital: Core Assets for the Third Millennium Enterprise. London, UK: Thomson Business Press.

Cabrita, M. D. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. International Journal of Technology Management, 43(1–3), 212–237.

Cabrita, M. D. R., & Vaz, J. L. (2005). Intellectual Capital and Value Creation: Evidence from the Por-tuguese Banking Industry. Electronic Journal of Knowledge Management, 4(1), 11–20.

Calisir, F., Altin Gumussoy, C., Cirit, F., Yorulmaz, E., & Bayraktaroglu, A. E. (2010). Intellectual Capital in Turkish Private Banks (pp. 189–194). SciTePress - Science and and Technology Publications.

Calisir, F., Gumussoy, C. A., Cirit, F., & Bayraktaroglu, A. E. (2011). Intellectual capital in development and investment banks of Turkey. In International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Kuala Lumpur (pp. 22–24).

Chang, W. S. (2010). The Different Proportion of IC Components and Firms' Market Performance: Evidence from Taiwan. The International Journal of Business and Finance Research, 4(4), 121–134.

Goh, P. (2005). Intellectual capital performance of commercial banks in Malaysia. Journal of Intellectual Capital, 6(3), 385–396.

Chen, M., Cheng, S., & Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. Journal of Intellectual Capital, 6(2), 159–176.

Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. Long Range Planning, 30(3), 366–373.

Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower (1st edition). New York: HarperBusiness.

El-Bannany, M. (2008). A study of determinants of intellectual capital performance in banks: the UK case. Journal of Intellectual Capital, 9(3), 487–498.

El-Bannany, M. (2012). Global financial crisis and the intellectual capital performance of UAE banks. Journal of Human Resource Costing & Accounting, 16(1), 20–36.

Holienka, M., & Pilková, A. (2014). Impact of Intellectual Capital and its Components on Firm Performance Before and After Crisis. Electronic Journal of Knowledge Management, 12(4).

Joshi, M., Cahill, D., & Sidhu, J. (2010). Intellectual capital performance in the banking sector: An assessment of Australian owned banks. Journal of Human Resource Costing & Accounting, 14(2), 151–170.

Jurczak, J. (2008). Intellectual Capital Measurement Methods. Economics and Organization of Enterprise, 1(1), 37–45.

Kamath, G. B. (2007). The intellectual capital performance of the Indian banking sector. Journal of Intellectual Capital, 8(1), 96–123.

Khalique, M., Shaari, N., Abdul, J., & Isa, A. H. B. M. (2011). Intellectual capital and its major components.

Kujansivu, P., & Lönnqvist, A. (2007). Investigating the value and efficiency of intellectual capital. Journal of Intellectual Capital, 8(2), 272–287.

Lev, B. (2001). Intangibles: Management, Measurement and Reporting. Brookings Institution Press.

Luthy, D. H. (1998). Intellectual capital and its measurement. In Proceedings of the Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (APIRA), Osaka, Japan (pp. 16–17). Citeseer.

Mårtensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. Journal of Knowledge Management, 4(3), 204–216.

Mavridis, D. G. (2004). The intellectual capital performance of the Japanese banking sector. Journal of Intellectual Capital, 5(1), 92–115.

Mavridis, D. G., & Kyrmizoglou, P. (2005). Intellectual capital performance drivers in the Greek banking sector. Management Research News, 28(5), 43–62.

Mayo, A. (2001). Human Value of the Enterprise. Nicholas Brealey Publishing London.

Meihami, B., Varmaghani, Z., & Meihami, H. (2013). Role of Intellectual Capital on Firm Performance (Evidence from Iranian Companies). International Letters of Social and Humanistic Sciences, 12, 43–50.

Mention, A., & Bontis, N. (2013). Intellectual capital and performance within the banking sector of Luxembourg and Belgium. Journal of Intellectual Capital, 14(2), 286–309.

Mondal, A., & Ghosh, S. K. (2012). Intellectual capital and financial performance of Indian banks. Journal of Intellectual Capital, 13(4), 515–530.

Moradi, M., Saeedi, M., Hajizadeh, H., & Mohammadi, M. (2013). The Influence of Intellectual Capital on the Improvement of Companies' Financial Performance. International Journal of Economics, Business and Finance, 1(5), 120–139.

Mosavi, S. A., Nekoueizadeh, S., & Ghaedi, M. (2012). A study of relations between intellectual capital components, market value and finance performance. African Journal of Business Management, 6(4).

Muhammad, N. M. N., & Ismail, M. K. A. (2009). Intellectual capital efficiency and firm's performance: study on Malaysian financial sectors. International Journal of Economics and Finance, 1(2), 206.

Muhammad, N. M. N., & Ismail, M. K. A. (2014). Intellectual capital efficiency and firm's performance: Study on Malaysian Financial Sectors. International Journal of Economics and Finance, 1(2), p206.

Ozkan, N., Cakan, S., & Kayacan, M. (2016). Intellectual Capital and Financial Performance: A Study of the Turkish Banking Sector. Borsa Istanbul Review.

Peppard, J., & Rylander, A. (2001). Using an intellectual capital perspective to design and implement a growth strategy: the case of APiON. European Management Journal, 19(5), 510–525.

Pulic, A. (1998). Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy. In 2nd McMaster Word Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential.

Pulic, A. (2000). VAIC^{TM}–an accounting tool for IC management. International Journal of Technology Management, 20(5–8), 702–714.

Pulic, A. (2004). Intellectual capital – does it create or destroy value? Measuring Business Excellence, 8(1), 62–68.

Pulic, A. (2008). The principles of intellectual capital efficiency-A brief description. Croatian Intellectual Capital Center, Zagreb, 76.

Radianto, W. E. (2011). The influence of intellectual capital on banking industry performance: a case in indonesia stock exchange before and after the 2008 global financial crisis. Asia Pacific Journal of Accounting and Finance, 2, 1.

Rehman, M. U., Ahmed, K., & Qazi, A. Q. (2014). A study of causality between disintegrated intellectual capital and firm performance.

Rehman, W. U., Rehman, H. U., Usman, M., & Asghar, N. (2012). A Link of intellectual capital performance with corporate performance: comparative study from banking sector in Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 3(12).

Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. International Journal of Strategic Management, Long Range Planning, 30(3), 413–426.

Roos, G., Roos, J., Dragonetti, N. C., & Edvinsson, L. (1997). Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape. London, UK: Macmillan Publications.

Shih, K., Chang, C., & Lin, B. (2010). Assessing knowledge creation and intellectual capital in banking industry. Journal of Intellectual Capital, 11(1), 74–89.

Stewart, T. (1997). Intellectual Capital: The New Wealth Of Organizations (illustrated, reprint). Business Digest, New York: Doubleday / Currency.

Stewart, T. (2002). The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-First Century Organization. London: Nicholas Brealey Publishing Limited.

Sullivan, P. H. (1999). Profiting from intellectual capital. Journal of Knowledge Management, 3(2), 132–143.

Sumedrea, S. (2013). Intellectual Capital and Firm Performance: A Dynamic Relationship in Crisis Time. Procedia Economics and Finance, 6, 137–144.

Sveiby, K. E. (1997). The new organizational wealth: managing & measuring knowledge-based assets (1st ed). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability? European Management Journal, 32(2), 244–259.

Tayles, M., Pike, R. H., & Sofian, S. (2007). Intellectual capital, management accounting practices and corporate performance: Perceptions of managers. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 20(4), 522–548.

Yalama, A., & Coskun, M. (2007). Intellectual capital performance of quoted banks on the Istanbul stock exchange market. Journal of Intellectual Capital, 8(2), 256–271.

Zeghal, D., & Maaloul, A. (2010). Analysing value added as an indicator of intellectual capital and its consequences on company performance. Journal of Intellectual Capital, 11(1), 39–60.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN WORLD AND TURKEY AND THE IMPACTS OF MARKETING STRATEGIES IN E-COMMERCE ON TURKEY'S ECONOMY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.675
PAP-GBRC-V.3-2017(102)-p.925-945

Nuray Terzi[1], Cemre Gokce[2]
[1]Marmara University, Faculty of economics, Kuyubaşı, Goztepe, Istanbul, Turkey. nurayterzi@marmara.edu.tr
[2]Marmara University, Social Sicences Institute, Goztepe, Istanbul, Turkey. cemregokce@hotmail.com.tr

To cite this document
Terzi, N. and C. Gokce, (2017), Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.925-945.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.675
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the development of e-commerce and the impact of marketing strategies in e-commerce on economy. Economic indicators is used and and questionnaire method is applied to analyze the development of e-commerce and the impact of marketing strategies in e-commerce on economy. Results show that e-commerce is gaining a momentum in the world and Turkey as well, and e-marketing strategies are positively related on economy, both macroeconomic and microeconomic. E-commerce has lead to economic growth, facilitating trade and providing job creation in many countries. E-commerce in Turkey has also developed since 1990's and Turkey 's economy takes an advantage of e-commerce. Therefore, there should be more policies that will e-commerce in Turkey to reach high level growth rates and employment. Additonally, marketing strategies will be important for e-commerce inclusion. These strategies bring new opportunities to both producers and consumers. Therefore, e-marketing strategies should be widespread to whole economy.

Keywords: e-commerce, new economy, marketing, virtual marketing strategies, Turkey's economy
JEL Codes: M31, L81, O10

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARETTE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı e-ticaretin gelişimini ve e-ticarette kullanılan pazarlama stratejilerinin ekonomi üzerindeki etkilerini incelemektir. E-ticaretin gelişimini ve pazarlama stratejilerinin etkisini ortaya koyabilmek için ekonomik göstergelerden yararlanılmış ve anket yöntemi uygulanmıştır. Sonuçlar e-ticaretin dünyada ve Türkiye'de önemli bir ivme kazandığını ve pazarlama stratejilerinin hem makroekonomik hem de mikroekonomik açıdan ekonomi üzerinde pozitif bir etkide bulunduğunu göstermektedir. E-ticaret, ticareti kolaylaştırarak ve iş yaratarak ekonomik büyümeye yol açmaktadır. Türkiye'de e-ticaret 1990'lı yıllardan bu yana gelişmekte ve Türkiye ekonomisi e-ticaretin avantajını almaktadır. Bu nedenle, daha yüksek büyüme ve istihdam seviyesine ulaşmak için daha fazla e-ticaret politikalarına ihtiyaç vardır. Ayrıca, pazarlama stratejileri e-ticaret kapsayıcılığı için önemli olacaktır. Sanal pazarlama stratejileri hem üreticilere hem de tüketicilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle e-ticaret stratejileri ekonomi genelinde yaygınlaştırılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, yeni ekonomi, pazarlama, sanal pazarlama stratejileri, Türkiye ekonomisi
JEL Kodları: M31, L81, O10

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen büyük değişimler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte; zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olarak çevrimiçi ağlar üzerinden iletişim kurabilmek mümkün hale gelmiş, başta ekonominin geleneksel yapısı olmak üzere, toplumları oluşturan sosyal ve kültürel dinamiklerde köklü değişimler gözlenmiştir. Bu değişimler doğrultusunda, internetin üretici, satıcı, aracı ve tüketicilere sunduğu imkanlar, ticari faaliyetlerin gerçekleşme biçimini de etkilemiş böylece "elektronik ticaret" kavramı ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlere ilişkin dağıtım, reklam ve satışların telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesini ifade eden elektronik ticaret, günümüzde ülkelerin ekonomik yapılarını ve refah düzeylerini etkileyen bir olgu olarak görülmektedir.

Mevcut teknolojik gelişimler, sadece bilgiye ulaşma yollarını değil, aynı zamanda bireylerle, kurumlarla olan karşılıklı iletişim biçimini de etkilemektedir. Dijital teknolojiler, ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satınalınmasını değiştirmektedir. Veri tüketim biçimi, verilerin devamlı genişleyen online nüfus tarafından yaratılan muazzam hacmi ve taşınabilir erişime doğru artan talep, oyunun kurallarını öngörülemez biçimde değiştirmektedir. Dünyanın daha çok köşesindeki daha çok insanın daha fazla videoya, daha zengin içeriğe, daha hızlı erişmesi işin doğasını değiştirmekte ve dijital pazarlama rekabete girmek isteyen herhangi bir girişim veya birey için ön koşul haline gelmektedir.

Bu çalışma e-ticaretin gelişimi ve e-ticarette pazarlama stratejilerinin ekonomiye etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla; öncelikle e-ticaretin dünyada ve Türkiye'de gelişimi, e- ticarette kullanılan pazarlama stratejilerine yer verilecek sonrada e-ticarette kullanılan pazarlama stratejilerinin ekonomi üzerindeki etkileri üreticiler ve tüketiciler açısından ele alınarak, Türkiye ekonomisinin e-ticaret aracılığıyla gerçekleşen olumlu edinimleri üzerinde durulacaktır. Son bölümde ise; değerlendirmelere ve önerilere yer verilecektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1 DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Elektronik ticaret; farklı kurumlar ve kişilerce değişik boyutlarıyla ele alınan, dolayısıyla birbirinden farklı çok fazla tanıma sahip bir kavramdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ve radikal değişimler, farklılaşan tüketici beklentileri ve bu doğrultuda çeşitlenen ürün ve hizmetler, e-ticaret'in tanım ve kapsamının her geçen gün genişlemesi ve çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır.

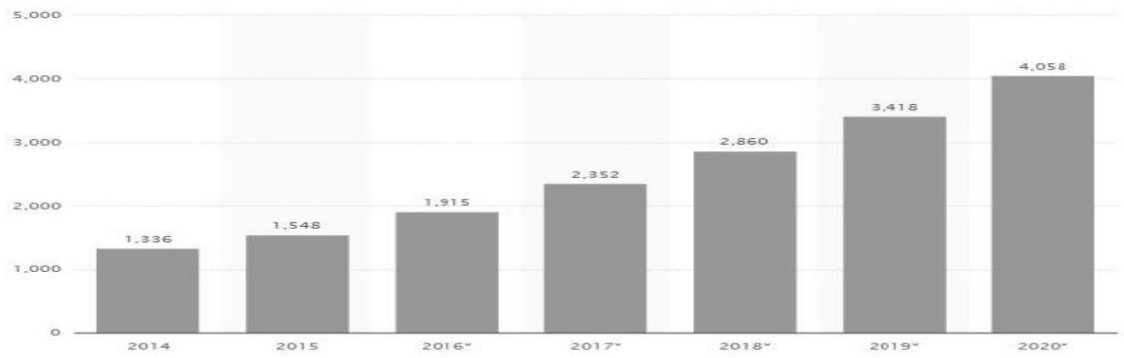
Geleneksel anlamda ticaret; bir hizmet veya malın kar amaçlı olarak ekonomik değer taşıyan başka nesnelerle değişimini ifade ederken, elektronik ticaret; taraflar arasındaki bu değişim, yönetim ve tüketim faaliyetlerini etkileyen süreçlerin ve iş bilgilerinin elektronik araçlar üzerinden paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanımlamaya göre ise e-ticaret; işletmeler, bireyler, ülkeler, kamu veya özel kuruluşlar arasında mal veya hizmet satın alma veya satma işlemlerinin herhangi bir bilgisayar temelli ağ ile yapılması olarak ifade edilmektedir (OECD, 2016).

Avrupa Birliği'nin yasama ve yürütme organı olan Avrupa Komisyonu tarafından 1997 yılında yapılmış tanımlamaya göre ise "elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi işlemidir. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımıyla oluşmakta ve üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; ağlar üzerinden tüketiciye sunulan fiziksel ürünler, finans, bilgi ve hukuk gibi alanlarda verilen hizmetler ve sağlık, eğitim gibi geleneksel faaliyetlerdir (Canpolat, 2001). 2014 yılında Türkiye'de yürürlüğe giren "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" kapsamında: "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak ifade edilmiştir (www.mevzuat.gov.tr). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi e-ticaret; mal ve hizmetlere dair üretim, pazarlama, alış, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yürütülmesine imkan veren süreçleri kapsamaktadır. E-ticaret'in gelişimi, 1990'lı yıllarda internet teknolojilerinde görülen devrim boyutundaki ilerlemelerden etkilenmiştir. Bu tarihten önce e-ticaret faaliyetlerinin gerçekleştiğini söylemek mümkün olsa da; internet kullanımının sınırlı olması nedeniyle bugünkü kapsamıyla e-ticaretten bahsetmemiz mümkün değildi(Saatçioğlu, 2005) . İnternetin kullanımı önündeki kısıtlamaların kalktığı 1991 yılı ise e-ticaretin ilerlemesi açısından oldukça önemli bir dönüm noktası kabul edilmektedir. Bu tarihten günümüze kadar hızla artan internet kullanım oranları, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişilebilirliğin kolaylaşması, 2000'li yılların sonuna doğru hayatlarımıza giren sosyal medya platform ve araçları e-ticaret'in gelişimini hız kesmeden devam ettirebilmesine olanak sağlamıştır. E-ticaret'in gelişmesindeki en önemli unsur olmasına karşın, tek itici güç elbette teknoloji gelişimi ve kullanımında meydana gelen değişimler değildir. Bu değişimlerin öncülük ettiği; sosyal, kültürel ve siyasi alanda gerçekleşen dönüşüm ve yenilikler de e-ticaret'in mevcut kapsam ve boyutlarına ulaşmasında rol sahibi olmuştur.

Dünya ekonomisi küreselleşme ile birlikte yeni bir döneme girmiştir. Küreselleşme, sermaye hareketlerinin dünya geneline yayılması, ülkeler arası gelişen yoğun ilişkiler sonucu ekonomik, sosyal ve siyasi entegrasyonu meydana getirmesidir. Ekonomik ve ticari yönüyle ise; mal ve hizmetlerin serbest dolaşımındaki kısıtlamaların ortadan kaldırılarak

dünyanın ortak bir pazar haline geldiği çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir (Seyrek, 2002). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin altın çağını yaşadığı günümüzde küreselleşmenin sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel bütün unsurları ağ kavramından etkilenmekte, bu etkileşimin sonucu olarak e-ticaret yapısı gereği küresel ve dünya ekonomilerini birleştirici bir olgu olarak öne çıkmaktadır. E- ticaret; küreselleşmenin yarattığı dinamiklerden beslenmekle birlikte; ayrıca ekonomi ve kültür alanında pazarlar arası etkileşimi ve dünya ticaret hacmini arttırmaktadır (Kazgan, 2002).

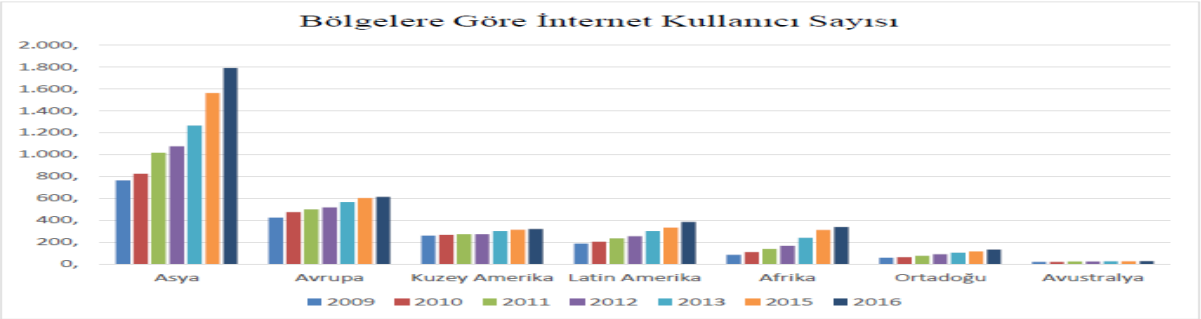
Dünya genelinde e-ticaret hacminde önemli artışlar gözlenmektedir. Amerika, Çin, Japonya ve İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde geleneksel sektörlerde meydana gelen e-dönüşümler, hızla büyüyen internet girişimleri ve e-ticareti hem hukuksal hem pratik anlamda destekleyen devlet politikalarının varlığı bu artışta büyük rol sahibidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin sanal alımlara artan ilgisi, internete erişiminin kırsal alanları da kapsayacak şekilde yaygınlaşması gibi unsurlar; bu artışın yükselen bir ivmeyle devam edeceğini ortaya çıkarmaktadır (Ekin, 1998). Internet kullanıcı sayısındaki artışlar, e-ticaretin giderek toplam ticaret üzerinde daha fazla etkili olacağına işaret etmektedir. Aşağıda 2014 yılında itibaren itibaren dünya genelinde internet kullanıcı sayısında gözlemlenen artış yer almaktadır. İnternet kullanıcı sayısının 2020'ye kadar dünya nüfusunun yarısından fazlasını aşacağını göstermektedir. internetin yaygınlaşması ile birlikte online harcamalarda artacaktır.



Grafik 1: Internet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/

Grafik 2'den görüleceği gibi gelişmekte olan ülkelerin yoğun olarak yer aldığı Asya'da kullanıcı sayısı hızla artmaktadır ve Afrika'da gözlemlenen internet kullanıcı sayısındaki artışlar da oldukça umut vericidir.

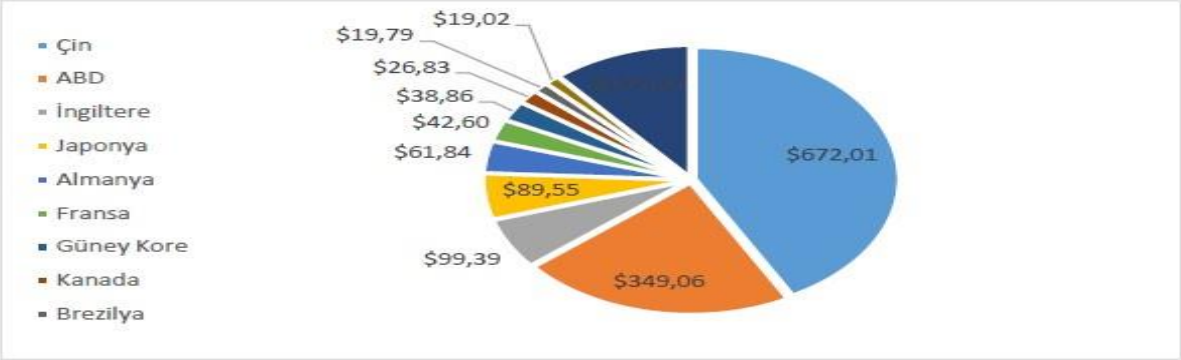


Grafik 2. Bölgelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/

İnternet kullanıcı sayısında yaşanan artışlar, e-ticaret satışlarına ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlığı kazanmasına hem küresel hem bölgesel bazda katkı sağlayarak e-ticaret ekosisteminin gelişmesinin önünün

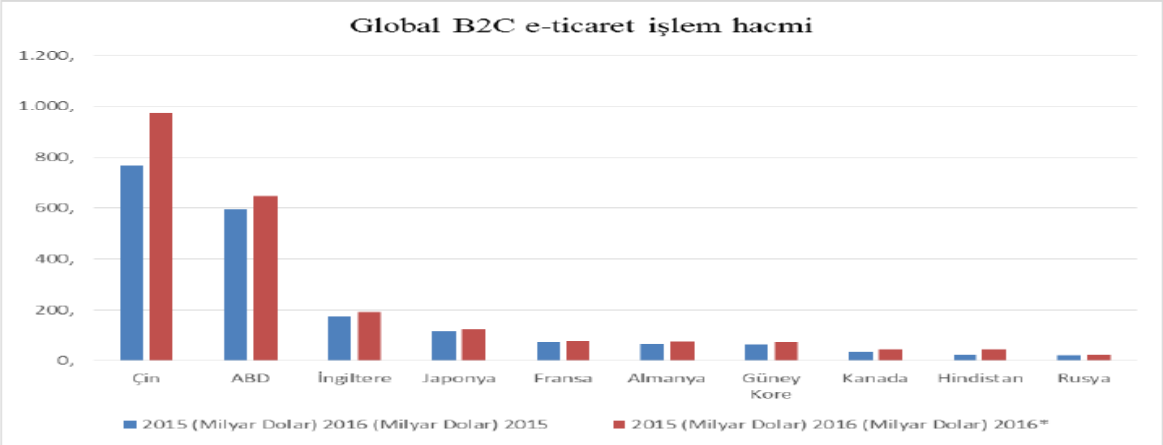
açmıştır. 2015 yılı itibariyle, dünya genelinde 12 milyonu aşkın sanal mağaza bulunmaktadır. E-marketer'in yayınladığı rapora göre ise 2015 yılında, dünya genelinde perakende e-ticaret satışlarının hacmi 1.548 trilyon dolardır. Aynı rapora göre; e-ticaret satışlarının toplam perakende satışları içerisindeki oranı %7.4 olarak belirtilmektedir. 2020 yılına gelindiğinde ise büyüyen e-ticaret hacmiyle birlikte bu oranın da artarak %14.6'ya ulaşması beklenmektedir. Toplam global perakende e-ticaret satışı içerisinde; en yüksek payı alan ülkeler ise Çin ve ABD'dir (Grafik 3).



Grafik 3. Ülkelere Göre E-Ticaret, (Milyar $), 2015

Kaynak: http://ebizstudy.org/_common/do.php?a=full&b=12&bidx=714&aidx=9586

2016 verilerine göre de Çin'in hızlı büyüme oranlarını devam ettirerek global B2C e-ticaret hacminden en yüksek payı aldığı ifade edilmektedir. Bir önceki tabloda yer alan 2015 verilerini doğrular şekilde, 2016 yılında da Çin'in ardından ABD, İngiltere, Japonya, Fransa, Almanya, Güney Kore, Kanada, Hindistan ve Rusya'nın geldiği görülmektedir.



Grafik 4. Global B2C E-Ticaret İşlem Hacmi

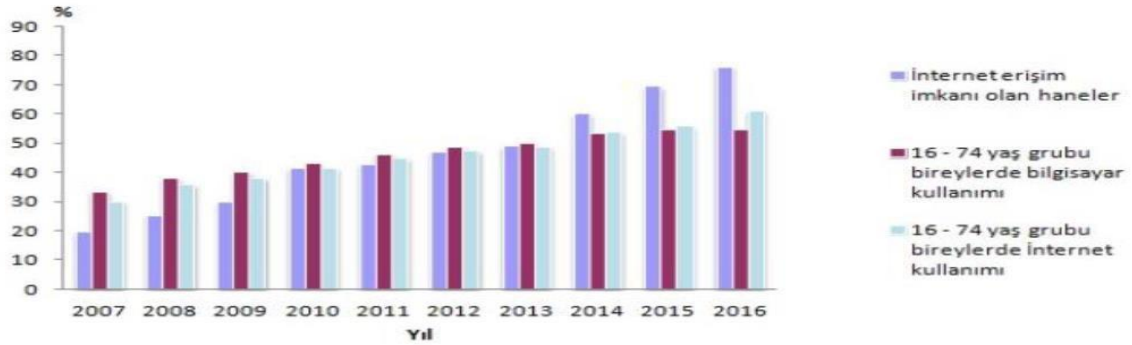
Kaynak: https://www.statista.com/statistics/274493/worldwide-largest-e-commerce-markets-forecast/

Tıpkı geçmiş yıllarda olduğu gibi, 2017 yılında online perakende e-ticaret sektörünün büyümesine ilişkin öngörülerde Asya ülkelerinin gelecek 4 yıl içerisinde güçleneceği vurgulanmaktadır. Tahmin edilen rakamlar doğrultusunda, e-ticaret pazarının 2020'ye kadar Malezya'da %23,7, Hindistan'da %23, Endonezya'da %20,7, Filipinler'de %18,3 ve Çin'de ise %17,4 oranında büyüyeceği ifade edilmektedir (www. Statisca.com). ABD'yi geçerek e-ticaret toplam hacminde ilk sıraya yerleşen Çin, e-ticaret'in gelişimi noktasında dünyada yer alan en önemli örneklerden birini teşkil etmektedir. Çin perakende sektöründe e-ticaretin payının 2015'te %15,9 olduğu tahmin edilmekle birlikte bu oranın 2020 sonunda %20'yi aşması beklenmektedir. Küresel e-ticaret ortamında Çin, ABD ve Avrupa ülkelerinin mevcut yüksek pazar payları ve rekabet güçlerine karşın, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret hacminin artışı büyük bir ivmeyle devam etmektedir. Hızla dijitalleşen

dünyada rekabet gücünü korumak, pazardaki imkanlardan faydalanmak isteyen birçok ülke e- ticareti stratejik bir alan olarak değerlendirip, geliştirilmesine yönelik kapsamlı çalışmalarla büyük bir kararlılık sergilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kaynakların çeşitlenmesi, orta sınıfı oluşturan tüketicilerin artışı ve harcama eğilimlerinin artması e-ticaretin gelişimini köklü bir biçimde desteklemektedir. Ayrıca son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin telekomünikasyon altyapılarını geliştirmeye yönelik ulusal politikalara ağırlık vermesi, artan eğitim ve refah oranlarına bağlı olarak internet kullanımının ve internete erişebilirliğin artması da söz konusu ülkelerde e-ticaret'in gelişimi noktasında olumlu etkilerde bulunarak küresel e-ticaret'in bölgeler arasındaki uçurumları kapatmasına olanak sağlamaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin artan hacmi ve kullanımı göz önünde bulundurulduğunda ise 2018'de 2.9 trilyon dolara ulaşması beklenen e-ticaret hacminin, 2020'de 4 trilyon doları aşması beklenmektedir. E-ticaret hacminin artması göz önünde bulundurulduğunda, işgücü piyasasında da hem doğrudan hem dolaylı istihdam artışı yaşanacak ve yeni iş ilişkilerinin gündeme gelmesi söz konusu olacaktır (Terzi, 2016a)

Türkiye, 12 Nisan 1994 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi üzerinden sağlanan bağlantı ile ilk kez internetle tanışmıştır (Türen vd, 2011). İlk olarak üniversiteler, araştırma kurumları ve pilot bölgelerde erişilebilen internet kısa bir süre sonra ülke geneline ulaşmış, BİT ve telekomünikasyon sektöründeki gelişmelere paralel olarak yüksek kullanım oranlarına ulaşmıştır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği'nin verilerine göre 2015 yılı rakamları doğrultusunda Türkiye e-ticaret perakende sektöründe %2 paya sahiptir. Mevcut oran Türkiye'nin gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkeden geride olduğunu gösteriyor. Örneğin Türkiye'de %2 olarak ifade edilen bu oran aynı rapor kapsamında; Çin'de %9.7, ABD'de %9.2, Almanya'da yüzde %9.2, Japonya'da %7.2, Polonya'da %6.8, Fransa'da %6.8, Brezilya'da %4.1, Rusya'da %3.8, İspanya'da %3.3 ve İtalya'da %2.6 olarak ifade ediliyor. Fakat son yıllarda gerek telekomünikasyon altyapısına yapılan yatırımlar, gerek KOBİ'lerin teşviki için gerçekleştirilen projeler ve en önemlisi AB ile uyum kapsamında oluşturulmaya başlanan yasal mevzuat Türkiye'nin gelecek yıllarda küresel e-ticaretten alacağı payın arttıracak önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Örneğin; Türkiye'nin e-ticaret potansiyelinin altını çizen McKinsey tarafından yayımlanan e-ticaret raporu Türkiye'nin 2023 yılında Dünya'nın en büyük 10 ekonomisinden biri olma hedefi, Avrupa genelinden 16 yaş genç olan nüfus avantajı ile birleşince Türkiye'yi e-ticaret sektöründe küresel alanda iddialı oyuncudardan biri olarak öne çıkarmakta ve alanında dünya'da iddialı oyuncudardan biri yapmaktadır ((www.mobilsiad.org) .

TÜİK verilerine göre; genişbant internet erişimine sahip hanelerin nüfusa oranı, 2016 yılı itibariyle %73,1'dir (Grafik 5). Bu oranla birlikte, mobil ve genişbant penetrasyon oranlarında da önemli artışlar gözlenmektedir.

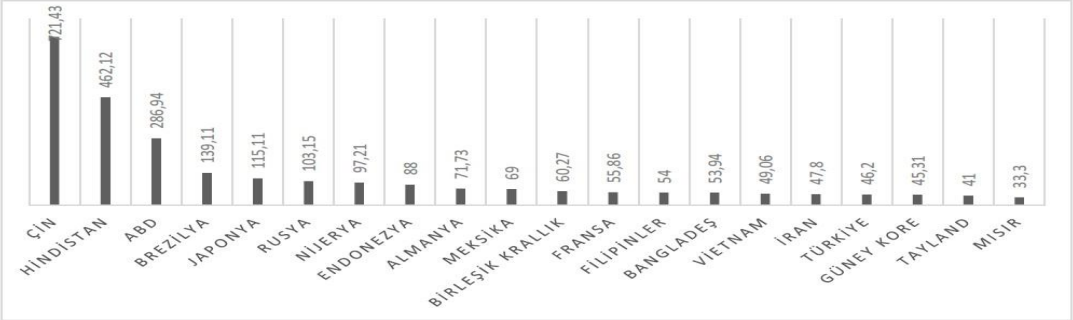


Grafik 5. Türkiye'de Internet Erişimi ve Kullanımı, 2016

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779

2017 yılı verileri doğrultusunda, Türkiye mevcut internet kullanıcı sayısıyla dünya genelinde en fazla internet kullanıcısının olduğu ülkeler arasında gösterilmektedir (Grafik 6).

Grafik 6. Seçili Ülkelerde İnternet Kullanıcı Sayısı (2017)



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries

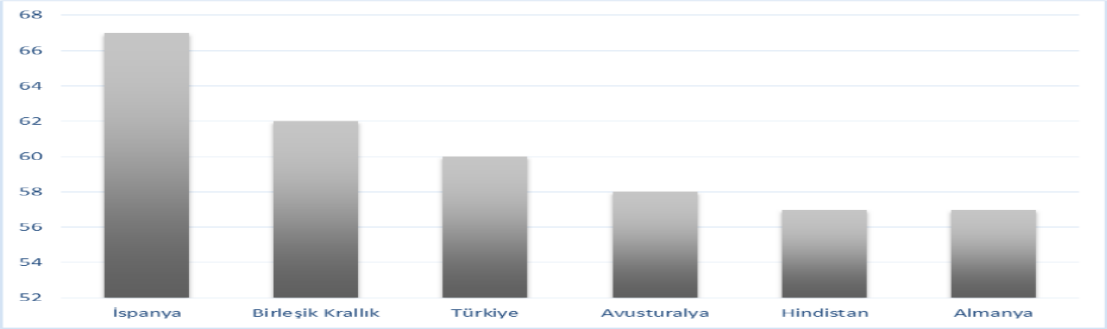
İnternet kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra, BİT sektörünün ülke içerisindeki toplam cirosu yükselmekte, BİT 'den yararlanan işletmelerin sayısı her geçen gün artmakta ve yurtiçi-yurtdışı çevrimiçi alışverişin önündeki engeller kaldırılmakta, bu gelişimin bir sonucu olarak e-ticaretin boyut ve hacmi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artış göstermektedir. Bu artışı ifade eden TÜBİSAD'in Deloitte ile yayınladığı ortak rapora göre; 2014 yılı sonunda Türkiye'nin e-ticaret hacmi 18,9 milyar TL'dir. 2015 verileri ise; e-ticaret hacminin 25 milyar TL'ye ulaştığını göstermektedir (www2.deleoitte.com). E-ticaret hacmindeki hızlı büyüme oranlarına karşın, Türkiye perakende pazarında e-ticaretin payı gelişmiş ülkelere kıyasla sınırlı kalmaktadır. Digital Positive tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'nin en büyük 100 perakende firmasının 35'inin e-ticaret sitesi bulunmamaktadır (www.webrazzi.com).

Türkiye'de online alışverişi tercih eden internet kullanıcılarının oranı %34,1 olarak belirtilmektedir. Tıpkı e-ticaretin pazar içerisindeki oranı gibi, tüketicilerin e-ticareti tercih etme oranı da gelişmiş ülkelerdeki yoğunluğun altındadır. Tüketiciler açısından bakıldığında; güvenliğe dair soru işaretleri hala e-ticaret'in gelişmesini engelleyen en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir. Güvenlik sorunlarına ek olarak, ürün ve hizmet kalitesi, lojistik süreçlere dair yaşanılan sorunlar internet kullanıcılarını e-ticaret sitelerine karşı mesafeli bir duruşa yöneltebilmektedir. Elektronik ticaret'in gelişimi ile birlikte, sadece sektörel rekabet değil sektörler arası rekabet de hız kazanmıştı (Çak, 2002). Gelişmekte olan diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de orta sınıfın yükselmesi, buna paralel bir şekilde harcama eğiliminin ve lüks tüketimin artması belirli sektörlerin e-satış oranlarını arttırmaktadır. 2015 yılı rakamlarına göre, online perakende pazarı, tatil, seyahat ve yasal bahis harcamaları e-ticaret pazarında en yüksek payların sahibidir.

Perakende sektöründe en yüksek ciro oranları ise süpermarket kategorisine aittir. Doğrudan tüketici cevaplarına dayanan TÜİK verilerine göre e-ticarette en çok tercih edilen sektör ve kategoriler; internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemleri temel alındığında %60 oranında giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) şeklindedir (www.tuik.gov.tr).

Dünya geneli rakamlarıyla karşılaştırıldığında Türkiye'de yapılan online seyahat harcamaları da e-ticaret harcamaları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İspanya ve Birleşik Krallığın ardından Türkiye, online seyahat harcamalarının en çok görüldüğü 3. ülkedir.

Grafik 7: **Online Seyahat Harcamaları**



Kaynak: https://www.statista.com/statistics/505197/top-countries-online-travel-sales/

Aşağıdaki tablo Türkiye'de e-ticaretin önündeki fırsatları ve aşılması gerekli tehditleri ekonomik, teknik, sosyal ve yasal açıdan özetlemektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye'nin E-Ticarette Fırsat ve Tehditleri

	Fırsatlar	Tehditler
Ekonomik Boyut	Alıcı-satıcı sayısındaki artış Kart kullanımı yaygınlaşıyor Yabancı yatırımcı fırsatı artıyor Yeni iş piyasaları açılıyor Lojistik altyapı güçleniyor KOBİ'ler için yeni pazarlar yaratıyor	Melek yatırımcı gibi finansal destekler artsa da henüz istenilen düzeye ulaşmamıştır Online siparişler toplam siparişlerin küçük bir bölümünü oluşturmaktadır Online siparişler daha çok iç piyasa temellidir, e-ihracat düşük düzeydedir Alternatif ödeme sistemleri azdır Online firma sayısı az sayıdadır KOBİ'lerde e- ticaret yaygın bir şekilde kullanıl-mamaktadır
Teknik Boyut	Telekomünikasyon alt yapısı gelişiyor Abone sayısı artıyor Mobil ticaret artıyor Yeni ödeme sistemleri gelişiyor ve yaygınlaşıyor	B2B ve B2C e-ticaret düşük düzeydedir Dijital okuryazarlık düşük boyutlardadır Bağlantı konusunda bölge-ler arasında farklılaşma yaşanmaktadır
Sosyal	Avrupa ve Asya arasında güçlü sosyal bağlantılar kuruluyor ve yaygınlaşıyor Sosyal medya kullanımı artıyor Sosyal medya kadın girişimci sayısını artırıyor	İnternetin dışında olan ya da hiç bilmeyen bireyler bulunmaktadır Gençlerde sosyal amaçlı internet kullanımı yaygın, bu durum gelecek için bir tehdit oluşturabilir
Yasal	E-ticarete ilişkin yasal temel oluşturuluyor E-ticaret hukuku Avrupa hukuku ile uyumlaştırılıyor	Ödeme sistemlerine ilişkin güvenlik problemi devam ediyor Diğer ülkeler ile e-ticaret hukukun birbirine yakınlaştırılmasına ihtiyaç var AB ile uyum tam olarak sağlanmış değil

Kaynak: Terzi, 2016b.

Genç ve dinamik nüfus avantajı, lojistik açısından coğrafi olarak ayrıcalıklı konumu, Asya-Pasifik gibi önemli pazarlara yakınlığı, Avrupa Birliği'ne aday ülke olarak sahip olduğu birtakım ayrıcalık ve fonlar Türkiye'nin küresel e-ticaret

pazarındaki hacminin yavaş adımlarla da olsa artmasında önemli roller üstlenmektedir. Söz konusu avantajların kullanılması ile birlikte, Türkiye ekonomisi küresel e-ticaretin kalkındırıcı ve geliştirici etkisinden faydalanmaya devam edecektir.

Türkiye'de e-ticaret hem mevcut hem de yeni girişimciler için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Sadece iç piyasa potansiyelini değil aynı zamanda da dış piyasalarda da firmaların potansiyelini artırmaktadır. Üstelik istihdam piyasasına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Gerek genç istihdam gerekse kadın girşimci sayısının atmasında önemli rol oynamaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış telekomünikasyon altyapısındaki gelişmeler Türkiye'de e-ticareti önemli boyutlara taşıyacaktır. Bununla birlikte dijital okuryazarlığın yaygınlaştırılmasına ve hukuksal altyapının geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle ödeme sistemlerine ilişkin güvenlik sorunu hala devam etmektedir. Ekonomik, teknik, sosyal ve yasal açıdan pek çok fırsatı elinde bulunduran Türkiye'deki e-ticaret pazarı, mevcut sorunların aşılmasıyla küresel e-ticaret piyasasında önemli bir yere sahip olacaktır (Terzi, 2017).

2.2 E-TİCARETTE KULLANILAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1984 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre pazarlama; ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları pazarlama kaynaklarının çeşitliliği ve boyutları rekabet avantajı elde etmelerinde belirleyici olmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen sanal pazarlama faaliyetleri; işletmelerin zorlu rekabet ortamında farklılaşarak, hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmelerini, müşteri ilişkilerini etkileşimli bir biçimde yönetebilmelerini, promosyon ve dağıtım süreçlerinde para ve zaman tasarrufu sağlamalarını mümkün hale getirir. Kimi işletmeler sanal ortamları yalnızca reklam ve tanıtım için kullanılırken, kimi işletmeler için sanal ortam her türlü pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesi adına eşi bulunmaz bir fırsat niteliğindedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Pazarlama stratejileri e-ticarettin gelişimi için önemli avantajlar sunmaktadır. Elektronik ticarette en yaygın olarak kullanılan pazarlama stratejileri; içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması(SEO), sosyal medya pazarlaması, çoklu kanal pazarlaması ve viral pazarlamadır.

İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlama; belirli bir değeri olan, özgün, faydalı, ilgi çekici ve süreklilik arz eden içeriklerin yaratımı ve dağıtımı ile hedef kitlenin dikkatini çekerek yeni müşteri kazanmayı hedefleyen pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlamadaki en önemli amaç; tüketicilerdeki satın alma alışkanlıklarını değiştirmek ve arka planda pazarlanan ürüne karşı satın alma isteği oluşturmaktır. Bu tanımdan hareketle içerik pazarlaması temel olarak; herhangi bir satış işlemi olmaksızın müşteriler ve potansiyel müşterilerle iletişim kurma süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Altınışık ve Bilge, 2014). İçerik pazarlamasını en çok tercih edilen e-ticaret stratejilerinden yapan nedenlerin başında ise; günümüzde işletmelerin çeşitli mecralarda yalnızca ürünlerini tanıtmasının yetersiz kalmasıdır. Tüketiciler artık doğrudan pazarlama yapan içeriklere ilgilerini kaybetmiş durumdadırlar, hatta reklamlara karşı bir direnç mekanizması geliştirmişlerdir (Todor, 2016).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması''nın sonuçlarına göre; Türkiye'de yaklaşık olarak 4 internet kullanıcısından 3'ü interneti paylaşım sitelerinden video izleme, blog, gazete, dergi okuma ve bilgi edinme amaçlı kullanıyor. Bu verileri e-ticaret perspektifinden değerlendirecek olursak, direkt olarak reklam algısı yaratan içeriklerden sıkılan tüketicilere ulaşmanın en kolay ve etkili yolun, sosyal medya platformları başta olmak üzere dijital mecralarda özgün, ilgi çekici ve paylaşılabilir içerikler üretmekten geçtiği görülmektedir.

E-posta Pazarlaması

E-posta ile pazarlama, e-ticarette uzun zamandır kullanılan ve halen internet üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde en sık kullanılan stratejilerden biridir. E-posta pazarlamasında; ürün, hizmet veya markaya ilişkin bilgilendirme, haber veya promosyon doğrudan kitlelere ulaştırılarak; iletişim, tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleştirilmiş olur (Ünal, 2012). Günümüzde bir e-mail hesabına sahip olmak, iş yaşamından eğitime birçok alanda diğer bireylerle iletişim kurabilmek, bilgi ve belge paylaşımında bulunmak adına adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye'de internet kullanıcılarının %44'ünün düzenli olarak e- mail portallarını ziyaret ettiği tahmin edilmekte, Norveç ve Polonya gibi Avrupa ülkelerinde ise internet kullanıcılarının e-mail portallarıyla penetrasyon oranı %70'i geçmektedir. Yaygın kullanım oranının yanı sıra çok düşük maliyetlerle potansiyel müşteri ve müşterilere ulaşabilmenin mümkün olması, altyapı, tasarım ve strateji açısından kolay uygulanabilirliği e- mail pazarlamasının diğer avantajlarıdır. Gönderilen e-postanın içeriği, doğru zamanlamanın yapılması ve doğru promosyonların sunulmasının yanı sıra, bu yöntemi tercih eden işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli noktanın "izin" olduğu belirtilmektedir. Bu şekilde bir izin ve gönüllülük temelinde gerçekleşmeyen e-posta pazarlamaları, markanın imajına zarar verirken, müşterinin kaybedilmesiyle sonuçlanabilmektedir. İzinli pazarlama müşterinin güveni sağlamanın önemli yollarından biridir.

Arama Motoru Pazarlaması

İnternet üzerinde var olan bilgileri sorgulamayı ve saniyeler içerisinde istenilen bilgiye ulaşmayı sağlayan arama motorları; web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabiriminden oluşmaktadır (Yurdakul, 2016). Arama motorlarının öne çıkan işlevleri şu şekilde ifade edilmektedir (France vd,2002);

- ✓ Kullanıcıların internet üzerinde var olan bilgi ve belgelere ulaşabilmeleri için mevcut web sayfalarını belirli düzende bir araya toplamak,
- ✓ Biraraya getirilen bu içerikleri kullanıcıya belirli bir sıralama dahilinde sunmak,
- ✓ Kullanıcıları, aradıkları bilgiler doğrultusunda en yakın sonuca ulaştırabilmek için algoritmaların araştırılması.

Bu üç temel fonksiyonuyla internet kullanıcıları için vazgeçilemez bir araç olan arama motorları, zaman içerisinde mevcut fonksiyonuna yeni bir boyut ekleyerek firmaları hedefledikleri müşteri kitleleriyle buluşturan bir yapı haline gelmiştir (Sevindik, 2009). Firmaların bu alandaki pazarlama potansiyelini en etkili şekilde değerlendirmek, rakipleri arasından sıyrılıp, görünürlülüklerini arttırmak istemeleri ise arama motoru optimizasyonu, yaygın kullanılan şekliyle SEO (Search Engine Optimization) kavramını beraberinde getirmiştir. Site ve sayfaların arama motorları tarafından daha kolay bulunup endekslenmesi ve kullanıcılara en üst sıralarda gösterilmesi için yapılması gereken işlemleri ifade eden SEO, internet üzerinden potansiyel alıcılara ulaşmanın en hızlı, ekonomik ve etkili yöntemi olarak görülmektedir. Dünyanın en çok kullanılan arama motoru olan Google'ın, dünya genelindeki bütün reklam gelirlerinin üçte birine sahip olması, SEO'nun e-ticaret pazarlamasında en çok tercih edilen yöntemlerin başında geldiğini doğrulamaktadır. SEO pazarlamasının e-ticarete getirdiği en büyük yenilik, düşük bütçelerle doğrudan hedeflenen müşteri kitlesine ulaşılabilmesi, bunun yanı sıra hiçbir reklam ücreti ödemeden de sadece web sitesinin yapısının optimize edilmesiyle marka görünürlülüğünün ve dolayısıyla satışların arttırılması olmuştur (Işık, 2013). Arama motorlarının sağladığı çeşitli araç ve yöntemlerle ulaşılan kitleyi ölçümlemek, analiz etmek, geri bildirimler doğrultusunda mevcut stratejiyi değiştirebilme esnekliği ise SEO'yu sadece bir reklam yöntemi olmaktan çıkararak daha kapsamlı bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, bilgi ve iletiş im teknolojilerine ilginin artmasıyla; kişiler ve kitlelerarası iletişim televizyon, gazete, dergi, telefon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarından ziyade ağlar üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. WEB 2.0 teknolojisiyle internetin tek yönlü iletişime odaklı yapısı değişmiş; bireylerin daha aktif olduğu, içeriklere müdahale edip kendi içeriklerini yaratabildikleri yeni bir ekosistem meydana gelmiştir(Kara, 2016). Bu ekosistemin önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya ise iletişim kavramına yeni bir boyut eklemiştir. Bireylerin sosyalleştiği, kendi içeriklerini oluşturup fikir ve görüşlerini paylaştıkları sanal platformlar, şirketler ve gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir alanı temsil etmektedir (Akar, 2011). Bu alanı oluşturan ve her geçen gün sayıları artan başlıca sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, Instagram ve Pinterest yer almaktadır.

Çoklu Kanal Pazarlaması

Tüketicilerin günlük hayatlarının bir parçası olarak kullandıkları araç ve platformların sayısı artmakta, bunun sonucu olarak internet üzerinden pazarlanan bir ürün veya hizmete ulaşma biçimleri de çeşitlilik göstermektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin yarısından fazlasının çevrimiçi veya fiziksel mağazalardan bir ürün almadan önce internette fiyat araştırması yaptığını, satın alma kararını vermeden önce farklı kanalları kullanarak derinlemesine bir fikir sahibi olmak istediklerini göstermektedir (Fulgoni, 2014). Müşteri davranışlarında gözlemlenen bu aktiflik; e-ticaret pazarlamasında kullanılan temel stratejilerin bir arada kullanılması gerekliliğini doğurmuştur. Pazarlama sürecinde söz konusu stratejilerin bir arada kullanılmasını ifade eden "çevrimiçi çoklu kanal pazarlaması" firmaların en çok yatırım yaptığı stratejilerden biri haline gelmiştir. Çoklu kanal pazarlamasının müşterilere yönelik hedefi iki aşamadan oluşmaktadır. Bunların ilki müşterilere marka ve ürüne ulaşabilmeleri için daha çok seçenek sunarak karar alma aşamasından satın alma aşamasına kadar müşterinin alışveriş deneyimini kolaylaştırmak, diğeri ise müşteri davranışlarını yönlendirmek ve ölçümlemek olarak tanımlanabilir (Copra, 2016).

Çoklu kanal pazarlamasında; sosyal medya pazarlaması, SEO, e-posta pazarlaması ile birlikte televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya platformlarından da faydalanılmaktadır. Bu stratejinin uygulanması doğrultusunda tüketicinin markaya ulaşma potansiyeli önemli ölçüde gelişmektedir. Örneğin; e-posta reklamıyla ürün veya hizmete ulaşan tüketici; ardından arama motorlarını kullanıp firmanın sitesine ulaşabilmekte, daha sonra sosyal medya platformlarında markayı ve ürün/hizmeti inceleyerek satın alma kararı verebilmektedir. Genel olarak, e-ticarette uygulanan sanal pazarlama stratejilerinin firmalar açısından yarattığı en büyük zorluk, farklı kanallara yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerekliliği düşüncesidir. Çoklu kanal pazarlaması ise bu yaklaşımdan tamamen farklı bir şekilde, aynı stratejinin farklı kanallarda

uyumlu bir şekilde kullanılmasını ifade eder. Çok kanallı pazarlama stratejisini uygulayabilmek için firmaların öncelikle hedef kitlelerini ve hedef kitlelerine ulaşabilecekleri platform ve araçları tanımalıdırlar. Tüketicinin nerede olduğunu bilen firmalar, birden çok pazarlama stratejisi yerine, mevcut pazarlama stratejilerini kapsamlı ve tüm kanallara uyumlu bir hale getirip önemli avantajlar kazanmaktadırlar. İstenilen verimin alınması ise bu noktada uygulanacak stratejinin kapsamına ve diğer pazarlama yöntemlerine tamamen entegre edilmesine bağlıdır. Bu stratejiyi kullanarak, pazarlama açısından önemli getiriler elde eden firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Çoklu kanal pazarlaması özellikle hem fiziksel hem çevrimiçi mağazası olan firmalar için en cazip pazarlama seçeneği olarak öne çıkmaktadır. Nitekim; hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazaları aracılığı ile teknolojik ürünler satan TeknoSA, 2014 yılında çoklu kanal yapılanması için 60 milyon TL yatırım yapmıştır (www.marketingturkiye.com).

Viral Pazarlama

Pazarlama stratejilerinin hedef kitlesini oluşturan tüketiciler aynı zamanda diğer tüketicilerle birlikte sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağını oluşturur ve bu ağ içerisinde birbirlerinin satın alma kararlarına etkide bulunurlar (Argan ve Tokay, 2016). Word of mouth yani "ağızdan ağıza" olarak tanımlanan bu iletişim çeşidi bireylerin farkındalığını, marka algısını, tutum ve davranışlarını şekillendirme işlevine sahiptir. Bireylerin sadece yakın çevreleriyle değil, hem ulusal hem de global sınırlar çerçevesinde binlerce hatta milyonlarca insanla iletişime geçebilmesine imkan sağlayan sosyal medya platformları ve diğer internet teknolojileri bu iletişim yöntemini firmaların en sık yararlandığı pazarlama stratejilerinden biri haline getirmiştir. Viral pazarlama olarak adlandırılan bu strateji, internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara gönüllü bir şekilde aktarmalarını teşvik eden ve ürün/hizmet reklamının bu yolla gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Etkisi virüs yayılımına benzetilen viral pazarlama stratejisinde hedef, mesajın binlerce kişiden yüzbinlerce hatta milyonlarca kişiye hızlı ve maliyetsiz bir şekilde yayılmasıdır (Argan ve Tokay, 2016). Hem tüketicilerin hem de satıcıların viral pazarlamaya yoğun bir ilgi göstermesinin birçok nedeni vardır. Tüketiciler açısından bakıldığında, diğer alıcıların ürün/hizmet ve marka hakkındaki organik deneyimleri, geri bildirimleri karar alma sürecini güvenilir bir şekilde sonlandırmaya imkan vermektedir. Satıcı perspektifinden yaklaşıldığında ise, viral pazarlama düşük maliyetlerle sunulan ürün ve hizmeti satın alma potansiyeline sahip tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde pazarlama yapma fırsatı sunar. Bu nedenle viral pazarlama e-ticarete yoğunlaşan firmalar için ayrı bir önem arz etmektedir. Maliyet ve hız avantajlarının yanı sıra geri bildirim alma noktasında da viral pazarlamanın sağladığı avantaj, büyüklüğü ve sektörü farketmeksizin bütün işletmeler için cezbedici bir faktör haline gelmiş böylece son yıllarda viral pazarlama uygulamaları hızla artarak görselliğin yoğun biçimde var olduğu popüler bir strateji haline gelmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Sanal pazarlama stratejilerinin ekonomi üzerindeki etkileri üreticiler ve tüketiciler açısından değerlendirilmektedir. E-ticarette yer alan iki önemli firma Yemeksepeti ve Markafoni üreticiler açısından değerlendirme için seçilmişlerdir. Yemeksepeti ve Markafoni'nin sanal pazarlama stratejilerinin ekonomiye etkisinin değerlendirilmesinde kendi sayfalarında yer alan veriler ve diğer kaynaklardaki yer alan verilerden yararlanılmıştır. Tüketiciler açısından değerlendirmede anket formundan yararlanılmıştır. 524 kişinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket 13 sorudan oluşmaktadır. İlk dört soru katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bilgilerini ölçmeye yöneliktir. Formda yer alan diğer sorular ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıklarını, çevrimiçi alışverişte göz önünde bulundurdukları kriterleri, sanal pazarlama stratejilerine karşı tepkilerini ve en çok tercih ettikleri internet girişimlerini incelemeye yöneliktir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Üretici Açısından Bulgular ve Tartışma

Yemeksepeti.com

Türkiye'nin ilk internet girişimlerinden biri olan yemeksepeti.com aynı zamanda ilk ve en gelişmiş online yemek sipariş sitesidir.Yemeksepeti.com; Nevzat Aydın, Melih Ödemiş ve Cem Nufisi tarafından 2001 yılında yaklaşık 150.000 dolarlık bir sermaye ile kurulmuştur (www.kigem.com). "Yemek Sepeti Gıda ve Pazarlama Elektronik İletişim ve Tanıtım Limited Şirketi" adı altında çalışmaya başlayan yemeksepeti.com, İstanbul'da bulunan restoranları tek bir platform altında toplayarak kullanıcıların yemek siparişlerini çevrimiçi bir şekilde vermeleri hedefiyle 26 restoranla internet kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır.2010 yılında Rusya'da, 2013 yılında Katar, Suudi Arabistan ve Lübnan'da hizmet vermeye başlayan yemeksepeti, son olarak 2014 yılında ifood.jo'nun çoğunluk hisselerini satın alarak Ürdün pazarına açılmıştır. Yemek Sepeti şu anda Türkiye'de 64 şehirde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 13.000'in üzerinde üye restoranla hizmet vermekte ve günlük olarak ortalama 150.000 sipariş almaktadır. Üye kullanıcı sayısının ise beş milyonun üzerinde olduğu belirtilmektedir (www.teknolojituru.com).

Yemeksepeti'nin Pazarlama stratejileri

Yemeksepeti geliştirdiği farklı iş modeli ile Türkiye e-ticaret ekosisteminde rakibi olmayan bir girişim olarak öne çıkmaktadır. Yemeksepeti'nin başarısı pazarda rakipsiz oluşunun yanı sıra kuruluşundan bugüne başarıyla uyguladığı sanal pazarlama stratejileriyle de yakından alakalıdır. Hedef kitleyi tanıma aşamasından kanal seçimi ve stratejilerin uygulanmasına kadar geçen süre içerisinde müşteri odaklılık ve yenilik ilkelerini benimseyen firma özellikle içerik ve sosyal medya pazarlamasında farklılaşan ve örnek gösterilen projeler gerçekleştirmektedir. Elektronik ticaretin gelişimine paralel olarak yaygınlaşan ve önem kazanan içerik pazarlaması; hedef kitleye ulaşma, potansiyel müşterilerin ilgisini çekme, var olan müşterilerin ilgisini canlı tutma ve marka ile ilişki kurabilmelerini sağlama amacıyla e- ticaret girişimleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Türkiye'nin en başarılı internet ve e-ticaret girişimlerinden biri olan Yemeksepeti ise içerik pazarlamasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Güncel olaylar, özel günler ve önemli tarihlerin içerik haline dönüştürüldüğü projelerin yanı sıra, tüketicilere özel hazırlanan içerikler Yemeksepeti tarafından uygulanan içerik pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Yemeksepeti'nin; mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için kullandığı kanalların biri de sosyal medya platformları gelmektedir. Bu platformlardaki iletişime, marka imajına önem veren firma, sosyal medya pazarlamasını da etkin bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu platformlara yönelik stratejilerin temelini ise takipçilerle etkileşim yaratabilecek içeriklerin paylaşılması, takipçilerin Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden düzenlenen yarışma ve kampanyalara katılımlarının arttırılması oluşturmaktadır. Takipçilere yemek siparişlerindeki tercihleri sorularak etkileşimli stratejiler yaratılmaktadır. Tematik hashtaglerin yer aldığı sosyal medya kampanyaları sonucunda, yorum yazan veya seçili hashtagi kullanan kullanıcılar yemek çekleri veya indirimler kazanabilmektedir.

Kullanıcılara günün belirli zamanlarda anlık olarak sunulan joker indirimler yemeksepetinin pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Üye restoranlarla birlikte düzenlenen bu promosyonlar genellikle sipariş yoğunluğunun az olduğu saatlerde veriliyor. Joker indirimden yararlanmak için belirli bir oranda sipariş verme zorunluluğun olması kullanıcıların yapacakları harcamaların miktarını da arttırmaktadır.

Yemeksepti.com'un Pazarlama Stratejilerinin Ekonomiye Etkisi

Yemeksepeti, tüm bu pazarlama stratejilerini de kullanarak kazandığı beş milyonu aşan kullanıcı sayısı ve yüksek büyüme oranlarının yanı sıra aldığı yabancı yatırımlarla da e-ticaret ekosisteminde önemli bir yer teşkil etmektedir. Yemeksepeti ilk yatırımını 2012 yılında dünyanın en büyük özel sermaye fonlarından biri olan ABD merkezli General Atlantic'den aldı. 44 milyon dolar değerinde olan bu yatırım aynı zamanda şirketin Türkiye'deki ilk yatırım faaliyeti olma özelliği taşımaktadır. 2015 yılında ise 33 ülkede faaliyet gösteren global yemek sipariş platformu Delivery Hero, Yemeksepeti'nin hisselerinin tamamını 589 milyon dolar değerlendirme üzerinden satın almıştır. Bu satın alma aynı zamanda Türkiye'de gerçekleşen en büyük internet satışını göstermektedir.

E- ticaret girişimlerinin geliştirdikleri yeni iş modelleri sayesinde farklı istihdam alanları açtığı ve ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağladığı kabul edilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin en büyük e-ticaret girişimlerinden biri olan Yemeksepeti'nin istihdam üzerindeki olumlu etkileri önem arz etmektedir. 2016 yılı itibariyle firmanın 500'e yakın beyaz yakalı çalışan istihdam etmektedir. Yaş ortalaması 26 olan organizasyonun içerisinde; bilgi teknolojileri ve yazılım uzmanları, dijital pazarlama ve sosyal pazarlama alanında çalışan reklamcılar, ürün yönetimi ve iş geliştirme uzmanları, insan kaynakları ve restoran ilişkilerinden sorumlu çalışanların yanı sıra muhasebe, çağrı merkezi, idari işler müşteri hizmetleri ve operasyon departmanlarında görev alan genç bir çalışan kitlesi mevcuttur. Yemneksepeti.com istihdama katkı sağlamakla kalmamış, aynı zamanda yeni iş alanlarının açılmasını da sağlamıştır. Üstelik oldukça genç olan çalışan profilinin %80'inin yükseköğrenim görmüş olması ve bu bireylerin BİT, dijital pazarlama gibi e-ticaretin gelişimi açısından kritik önem arz eden alanlarda istihdam edilmesi; e-ticaretin gelişmesi ve Türkiye'nin bu sektörlerden elde ettiği katma değerin artmasına önemli katkılar da bulunmuştur.

Yemeksepeti'nin kendi organizasyon yapısı dışında anlaşmalı işyerlerine ve genel olarak yeme-içme sektörüne yaptığı katkı da istihdam açısından olumlu sonuçlar doğurabilecek gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu e-ticaret sektörünün dolaylı istihdama da katkı sağladğının önemli bir kanıtıdır. Nitekim 2016 yılı verilerine göre Yemeksepeti ile çalışan restoranların yıllık ortalama ciro artışının %36 olduğu belirtilmektedir (www.teknolojituru.com). Pazarlama ve operasyon aşamalarında verilen destekler restoranların daha hızlı büyümelerine ve istihdam edilen personel sayısının artmasına imkan vererek hem yeme-içme sektörüne hem de istihdam yapısına olumlu etkilerde bulunmaktadır. Yemeksepeti'nin 13.000'in üzerinde üye işyeri ile çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda istihdam üzerindeki bu etkinin dikkate değer olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Markafoni.com

2008 yılında kurulan Markafoni Türkiye'nin internet üzerinden hizmet veren ilk özel alışveriş sitesidir. 7 milyonu aşkın kullanıcısı olduğu ifade edilen Markafoni, giyim, dekorasyon, kozmetik gibi bir çok kategoride yerel ve global markaları %90'a varan indirimlerle sunan site üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Elektronik posta aracılığıyla siteye kaydolan kullanıcılar, gelecek kampanyaların içeriği ve indirim oranlarına ilişkin haberdar edilmektedir."Impulse buy" olarak adlandırılan pazarlama stratejisiyle; zaman baskısı ve fiyat avantajlarının bir arada sunulmasıyla tüketicileri alışverişe teşvik etmeyi amaçlayan site; özel alışveriş kulüplerinin ülkemizde yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Markafoni, özel alışveriş sitelerinin Türkiye'deki ilk örneği olmasının yanı sıra, aldığı yerli ve yabancı yatırımlar, kullanıcı sayısı ve satış oranlarıyla da ülkemizin e-ticaret ekosistemi içerisinde stratejik bir öneme sahiptir.

Markafoni'nin Pazarlama Stratejileri

Markafoni'nin aynı iş modeliyle faaliyet gösteren rakiplerini geride bırakarak en çok tercih edilen alışveriş sitesi olması ve yabancı yatırımları çekerek hem marka değerine hem de ülke ekonomisine katkı yapmasında kullanılan sanal pazarlama stratejilerinin etkisi büyük olmaktadır. Markafoni tarafından etkin ve yaratıcı bir şekilde kullanılan sanal pazarlama stratejilerinin başında ise SEO, sosyal medya ve e-posta pazarlamaları gelmektedir.

İnternet kullanımının ülkemizde hızlı bir şekilde artması sonucu SEO çalışmaları e- ticaret firmaları ve girişimlerinin yoğun olarak kullandığı, en çok yatırım yapılan stratejilerden biri haline gelmiştir. Markafoni'nin de en önemli kanalını başarılı bir SEO çalışması doğrultusunda kurgulanmış, kullanıcı dostu ve görselliği ön planda olan web sitesi oluşturuyor. Alexa verilerine göre Markafoni'nin web sitesi Türkiye en çok ziyaret edilen sayfalar arasında 157.sırada bulunuyor. Marka görünürlülüğü arttırmasının yanı sıra, reklam maliyetlerinden de önemli tasarruf sağlayan SEO'yu en etkin kullanan girişimlerin başında Markafoni gelmektedir. Nitekim 2016 verilerini değerlendiren Markafoni, AdWords odaklı yeniden hedefleme kampanyasıyla marka dışı reklam harcamalarından elde ettiği geliri yüzde 352 oranında arttırdığını duyurmuştur.

2016 yılında hayata geçirilen SEO stratejisi ile 7 milyon müşterisine ait verileri kullanan Markafoni, ilk olarak CRM segmentlerini Google Analytics 360'a aktarmış bu sayede hedef kitlelere ait yeni dinamikleri belirleyerek farklı segmentlere özel SEO stratejisi geliştirmiştir. Artan reklam tasarruflarının yanı sıra, marka dışı arama sonuçlarında tıklanma oranı %49 olarak artmış ve önemli geri dönüşüm oranları elde edilmiştir. Kullanılan strateji sonucu marka dışı dönüşüm oranında ise %986 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Uygulanan başarılı stratejilerin bir sonucu olarak Markafoni'nin arama motorlarındaki organik görünürlülüğü rakiplerinin üstündedir.

Markafoni SEO çalışmasının yanı sıra sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinde önem veren bir girişimdir. Gelenekselleşen " Yarın Markafoni'de " içerikleri ile kullanıcılar gelecek kampanyalardan haberdar edilmektedir. Sosyal medya kullanımının en yoğun olduğu saatlerde paylaşılan bu postlar site trafiğini arttırarak tüketicilerin alışveriş oranlarını arttırmayı hedefliyor. Markafoni'nin özellikle Facebook'ta önem verdiği detaylardan biri de tüketicilerle etkileşimi sağlamak ve yeni kullanıcıları siteye çekmek. Bu amaç doğrultusunda belirli zaman aralıklarını kapsayan sanal yarışmalarla hem mevcut kullanıcı kitlesiyle hem de potansiyel kullanıcılarla yaratıcı bir şekilde iletişim kuruluyor. Facebook için özel olarak hazırlanan ve her gün güncellenen görseller ise kullanıcıların markayı daha kolay takip etmelerini ve alışveriş eğilimlerinin artmasını kolaylaştırmaktadır.

Markafoni'nin daha çok müşteri çekme ve satış oranlarını arttırma amacıyla internet üzerinden gerçekleştirdiği bir diğer strateji de farklı markalarla yapılan işbirlikleridir. Farklı iş modelleriyle hizmet veren diğer e-ticaret siteleri veya bankalarla birlikte gerçekleştirilen kampanyalar doğrultusunda, tüketiciler Markafoni'den indirim çekleri, bedava kargo çeki gibi promosyonlar kazanabilmektedir. Bu çekleri kullanmak için belirli bir alışveriş limitinin var olması ise site üzerinden yapılan alışveriş miktarlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu tarz işbirlikleri sayesinde anlaşmalı firmanın web sitesi üzerinden de Markafoni'nin görünürlülüğü artmaktadır.

Markafoni'nin Pazarlama Stratejilerinin Ekonomiye Etkisi

Tüketicilere sunduğu farklı alışveriş deneyimi ve tedarik-dağıtım sürecindeki başarısıyla kısa sürede hızla büyüyen Markafoni, 2010 yılında TechCrunch tarafından Avrupa'nın en iyi 100 teknoloji şirketi arasında gösterilmiş, 2010 yılı cirolarına göre Avrupa'nın en büyük 300 online perakendecisi listesinde 95.243.237 dolarlık cirosu ve yüzde 771,52'lik büyüme oranı ile 111. sırada yer almış, (http://eticaretmag.com), ardından yabancı yatırımların ilgisini çekerek global bir marka olma yolunda önemli mesafeler katetmiştir (http://superbrandsturkey.com). 2011'de hisselerinin yüzde 70'e yakınının 129 ülkede faaliyet gösteren Naspers'a bağlı MIH-Allegro tarafından satın alınması Markafoni'nin global bir marka olma sürecinin hızlanması açısından önemli bir gelişme olmuştur. 2015 yılı itibariyle Markafoni 600'ün üzerinde çalışana istihdam sağlamaktadır. Buna ek olarak Markafoni açtığı fiziki mağazalarıyla Türkiye'deki offline perakende dünyasına yeni bir soluk getirmiştir. Alışverişçiler artık Markafoni'nin fiziki mağazasında online sipariş verebiliyor, online

sipariş verdiği ürünleri ise mağazadan teslim alıp iade ya da değişim yapabiliyorlar. Markafoni'nin Zorlu AVM, Ataşehir Novada, İdealtepe sahil yolu ve Uniq İstanbul olmak üzere dört mağaza açtığı da göz önünde bulundurulduğunda istihdam sayılarında artış olduğu görülmektedir. Depo, lojistik, yazılım uzmanlarının yanı sıra şirkette prodüksiyon departmanında ciddi çalışan sayısı bulunmaktadır. Dinamik olarak ürünlerin değiştiği sitede manken, makyöz ve fotoğrafçı gibi dışarıdan çalışanlar da mevcuttur. 7,2 milyon üyesiyle Markafoni, ayda 21,6 milyon ziyaretçi ve 6,2 milyon tekil ziyaretçi almaktadır. Sitede ayda 500'ün üzerinde kampanya düzenlenmekte ve ayda 1 milyonun üzerinde ürün satılmaktadır. Markafoni, Türk internet dünyasının en modern ve en büyük merkezlerinden birinde hizmet vermektedir. 25 bin metrekarelik lojistik merkezi ile günlük gönderim kapasitesi 70 bin pakettir.

4.2 Tüketici Açisindan Bulgular ve Tartışma

Sanal pazarlama stratejilerini tüketici gözünden değerlendirmek, e-ticaret girişimlerinin tüketim alışkanlıklarına etkisini değerlendirmek amacıyla 524 kişinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Tüketiciler üzerinden pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi çalışmanın tamamlayıcılığı açısından son derece önemlidir. Şirketler tarafından uygulnana pazarlama stratejilerinin de etkinliğinin test edilmesine olanak sağlar. Verilen cevaplar doğrultusunda sanal pazarlama stratejilerinin tüketicilerde satın alma tercihlerini ve oranını etkileyerek, ülke ekonomisi açısından bir hareketlilik yaratıp yaratmadığını; ulusal pazara bir ivme getirip getirmediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya kaynaklık yapan veriler, çevrimiçi anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışmasına katılan bireylerin eğitim düzeyleri yüksek, genç kesim ve belirttikleri aylık kazançlar, % 51'inin 1000 TL altı, % 26'sı da 1000-2000 TL arasındadır. Ankete katılanlar, Türkiye'deki internet kullanıcısı özellikleri ile paralellik arzetmektedir. Internet kullanıcı oranının bölgesel farklılıkları yansıtacak şekilde katılımcı çeşitliliği içermemekle birlikte, söz konusu bireylerin çevrimiçi alışverişi yoğun olarak kullanmaları; pazarlama stratejilerinin ve internet girişimlerinin e- ticarete ve tüketim oranlarına/tercihlerine etkisini inceleyebilmek açısından önemlidir. Anket formunun hazırlanma aşamasında, e-ticaret alanında tüketici eğilimlerini inceleyen çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Buradan hareketle ankete temel oluşturacak 13 soru belirlenmiştir. İlk dört soru katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bilgilerini ölçmeye yöneliktir. Formda yer alan diğer sorular ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sıklıklarını, çevrimiçi alışverişte göz önünde bulundurdukları kriterleri, sanal pazarlama stratejilerine karşı tepkilerini ve en çok tercih ettikleri internet girişimlerini incelemeye yöneliktir.

Anket çalışmasına katılanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir bilgileri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir(Tablo 2,3 ve 4).

Tablo 2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

KADIN		ERKEK		TOPLAM	
%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI
50.3	264	49.6	260	100	524

Tablo 3: Ankete Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ	%	SAYI
18-24	74.91	400
25-34	18.91	101
35-44	2.43	13
44+	0.94	5
DİĞER	0.94	5

Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

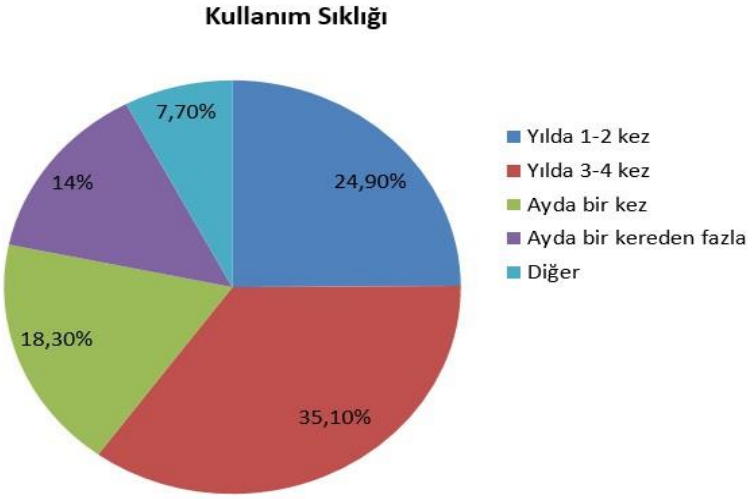
EĞİTİM	%	SAYI
İLKÖĞRETİM	0.56	3
LİSE	6.18	33
ÜNİVERSİTE	78.28	418
MESLEK YÜKSEK OKULU	3.82	20
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA	8.21	43
DİĞER	1.34	7

Tablo 5: Ankete Katılanların Gelire Göre Dağılımı

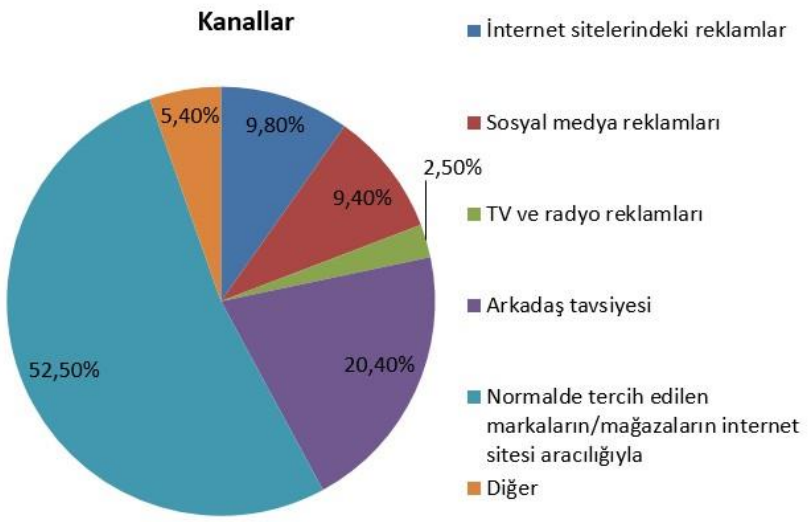
GELİR	%	SAYI
1000 TL'DEN AZ	51.72	271
1000-2000 TL	26.72	140
2001-3000 TL	7.63	40
3001-5000 TL	5.73	30
5000 TL ÜZERİ	4.01	21
DİĞER	4.20	22

Kullanım Sıklığı: Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma oranının belirlenmesi amacıyla "İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Anket çalışmasına katılan 188 kullanıcı yılda 3-4 kez internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. 133 kişi yılda bir-iki kez internet üzerinden alışverişi tercih ettiğini belirtirken, 98 kişi bu oranı ayda bir, 75 kişi ise ayda bir kereden fazla olarak belirtmiştir. Anket katılımcılarının ortalama yaş oranının oldukça genç oluşu dikkate alındığında, gençlerin elektronik ticarete adapte olduğunu ve internet üzerinden alışverişin yüksek oranlarla tercih edildiği gözlenmiştir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun aktif olarak internet üzerinden alışverişi kullanmaları, e-ticaretin ekonomiye olan katkısını göstermektedir.

Ankete katılan kullanıcıların %90'ın üzerinde bir oranla yılda minimum 1-2 kez çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmeleri diğer sorulara verilen cevapların yorumlanması açısından önem teşkil etmektedir. Katılımcıların e-ticarete adapte olmuş tüketicilerden oluşması sanal pazarlama stratejilerinin etkinliğinin sorgulanacağı soruların anlamlı bir veri olarak yorumlanabilmesine olanak vermiştir.



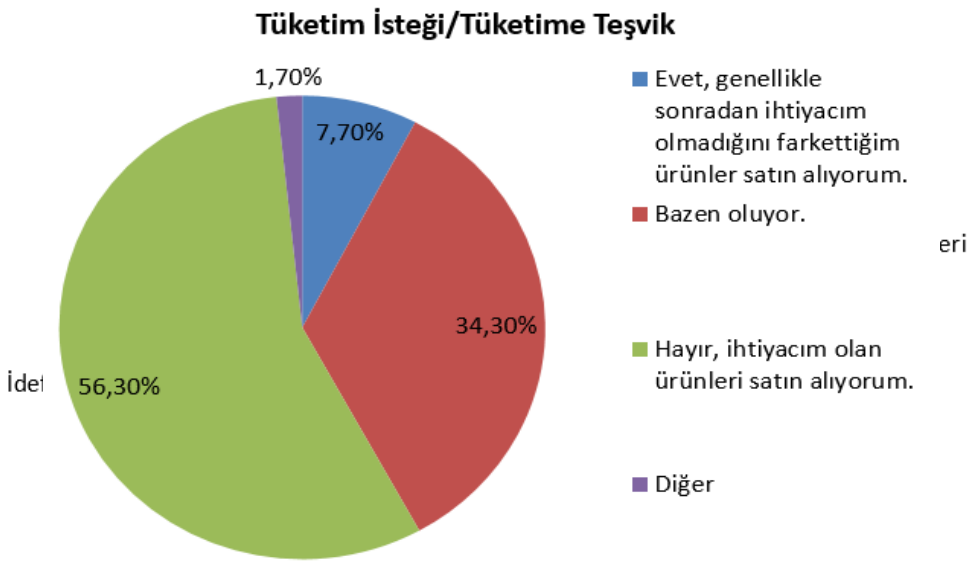
Kanallar: Elektronik ticarette başarılı pazarlama stratejileri uygulamanın formülü doğru tüketiciye en etkin olarak ulaşılabilecek kanalın belirlenmesi ve seçilmesinden geçmektedir. Sosyal medya platformları, web siteleri bu kanallar içerisinde en çok öne çıkanlardır. Sanal pazarlama stratejilerinin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinde ve alışkanlıklarında nasıl değişimlere yol açtığı ve e-ticarete teşvik açısından ne derece belirleyici olduğu sorusuna cevap verebilmek amacıyla katılımcılara çevrimiçi alışverişlerinde en sık kullandıkları kanallar sorulmuştur. Alışveriş yaptığınız e-ticaret sitelerine genellikle hangisi aracılığıyla ulaşırsınız? sorusuna verilen cevaplar, anket sonucunda elde edilen en şaşırtıcı verilerden birini oluşturmaktadır. 524 katılımcının yarısından fazlası normalde tercih ettikleri marka ve mağazaların internet sitesi aracılığıyla çevrimiçi alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. 108 kullanıcı ise arkadaş tavsiyesinin çevrimiçi alışverişte marka/site tercihlerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu durum elektronik ticarette müşterilerin tercihlerini belirleme noktasında arkadaş tavsiyesi, marka sadakati gibi geleneksel bileşenlerin hala belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu kanalları sosyal medya ve internet sitelerindeki reklamlarının takip etmesi e-ticaret hacmi üzerinde pazarlama stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle seo çalışmaları ve sosyal medya pazarlaması tüketicilerin tercihlerinde önemli bir yere sahiptir.



Firma/Girişim Tercihleri: İndirim/fırsat siteleri ve toplu pazaryeri hizmeti sunan e- ticaret girişimi Türkiye'de e-ticaret ekosisteminin gelişimi açısından olumlu ve stratejik bir öneme sahiptir. Sayıları günden güne artan e-ticaret girişimleri, mevcut pazar ortamına yenilikçi dinamikler getirirken tüketicilere de farklı seçenekler sunarak hem makro hem mikro anlamda ülke ekonomisine katkıda bulunmuşlardır. Tüketicilerin kısa bir zaman önce tanıştığı bu siteleri kullanım oranını belirleyebilmek amacıyla "İndirim/fırsat ve toplu pazaryeri hizmeti sunan e-ticaret sitelerini kullanıyor musunuz? (hepsiburada, markafoni, şehirfırsatı, grupfoni, gittigidiyor vb. siteler)" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %77,8 gibi büyük bir bölümü bu tarz siteleri kullandıklarını belirtirken, %20'si olumsuz cevap vermişlerdir.

EVET		HAYIR		DİĞER	
%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI
77,8	417	20	107	2,2	12

Bir diğer soruda ise katılımcılardan en çok tercih ettikleri elektronik ticaret sitesini işaretlemeleri istenmiştir. Anket formuna yerleştirilen seçenekler Türkiye'nin en çok tercih edilen/en popüler internet girişimlerinden oluşmaktadır: Markafoni, Gittigidiyor, Hepsiburada, Sahibinden, Yemeksepeti, Grupanya, Şehir Fırsatı, İdefix/Kitap Yurdu, Biletix, Diğerleri.



Bu aşamada katılımcıların birden fazla siteyi işaretleyebilmelerine imkan verilmiştir. 524 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda Yemeksepeti ve Markafoni'nin en çok tercih edilen elektronik ticaret siteleri olduğu görülmektedir. 236 kişi Markafoni'den alışveriş yaptığını belirtirken 251 kişi Yemeksepeti'ni kullandığını belirtmiştir. Bu durum yemeksepti.com ve Markafoni'nin pazarlama stratejilerini etkin kullandığını gösteren önemli bir sonuçtur. Anket verilerinde dikkat çeken bir diğer nokta, şehir fırsatı, grupanya gibi özel alışveriş kulüplerinin yoğun olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tüketim İsteği/Tüketime Teşvik: Çalışmanın önceki bölümlerinde e-ticaretin farklı iş modelleri geliştirerek ve pazara farklı ürünler sunup yaratıcı bir biçimde pazarlayarak tüketimi arttırdığına değinilmiş ve bu görüş çeşitli çalışmalarla ve raporlarla desteklenmiştir. Anket çalışması kapsamında bu olgu da incelenmeye çalışılmıştır. "İnternet sitelerinde veya sosyal medyada gezinirken karşılaştığınız veya maille haberdar olduğunuz indirim ve promosyonlar doğrultusunda alışveriş yaptığınız oluyor mu?" sorusuna katılımcılar tarafından verilen cevaplar sanal pazarlama stratejilerinin tüketicileri alışverişe teşvik ettiğini doğrulamaktadır. 524 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda sosyal medyada veya e-mail pazarlaması aracılığıyla sunulan fırsat ve indirimlerin katılımcıların %53,9'unu çevrimiçi alışverişe yönelttiği görülmektedir. Bunun sonucunda e-ticarette uzun zamandır kullanılan e-posta pazarlamasında gönderilen e-postanın içeriği ve zamanlamanın doğru ve cezbedici olduğunda tüketicileri online alışverişe yönelttiği görülmektedir. Ayrıca bu soruyla sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu önceki soruda olduğu gibi tekrar gözler önüne serilmektedir.

EVET		HAYIR		DİĞER	
%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI
53,9	286	41,1	218	5,1	27

Anket formunda yer alan bir diğer soruyla fırsat ve indirim sitelerinin tüketicileri alışverişe teşvik etmede nasıl bir işlev üstlendiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla katılımcılara "Fırsat ve indirim sitelerinden alışveriş yaparken daha sonra ihtiyacınız olmadığını farkettiğiniz bir ürün aldığınız oldu mu?" sorusu yöneltilmiştir. 41 kişi genellikle ihtiyacı olmadığı ürünleri aldığını belirtirken, 183 kişi bazen ihtiyaç hissetmediği ürünler için alışveriş yaptığını ifade etmiştir.

Ürün/Sektör Tercihleri: Elektronik ticaret, beraberinde getirdiği yeni iş modelleri ve sanal pazarlama stratejileri belirli ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını kolaylaştırmakta, dolayısıyla sektörel anlamda ülke ekonomisine katkıda bulunmakta ve rekabet ortamına hareketlilik getirmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişle satın almayı tercih ettiği ürün ve hizmet grupları e-ticaret'in teşvik ettiği sektörel değişimleri ve e-ticaretin tüketim artışına etkisini anlama noktasında da ipuçları vermektedir. Bu ilişkiyi değerlendirebilmek amacıyla katılımcılara "İnternetten alışveriş yapmaya başladığınızdan beri belirli ürün veya hizmetleri tüketim sıklığınız arttı mı? Arttıysa bu ürün ve hizmetler en çok hangi kategoriyi kapsıyor?"

sorusu yöneltilmiştir. 193 katılımcı; uçak, otobüs, sinema, tiyatro, konser, workshop vb. hizmetlerden daha fazla yararlandıkları daha sık bilet aldıklarını belirtirken,103 kişi giyim seçeneğini işaretlemiştir. Tüketici bakış açısıyla, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla tüketicileri daha çok etkinliğe katılma şansı elde edebilmektedir. Bu veriler de e-ticaretin etkinlik ve eğlence sektörüne önemli katkısı olduğunu göstermektedir.

Ürün/hizmet tercihlerine ilişkin katılımcılara yöneltilen bir diğer soru "İnternet üzerinden aldığınız ürünlere ilişkin en önemli kriteriniz nedir?" şeklindedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen veriler çevrimiçi alışverişte en belirleyici kriterin fiyat olduğunu göstermektedir. 280 kişi fiyatın en önemli kriter olduğunu belirtirken, 102 kişi ürün ve hizmet kalitesinin tercihlerini belirlediğini ifade etmiştir. Bu soru kapsamında elde edilen en önemli verilerden biri; satın alma sonrası verilen müşteri hizmetlerinin, ürünlerin çeşitliliği kriteriyle benzer oranlarda belirleyici oluşudur. 50 katılımcı çevrimiçi alışverişte en önemli kriterlerinin özgünlük/çeşitlilik olduğunu belirtmiş, 49 katılımcı ise satın alma sonrası verilen müşteri hizmetleri seçeneğini işaretlemiştir.

Küresel Elektronik Ticaret: İnternet aracılığı ile yurtdışından alışveriş yaptınız mı? (e- bay, amazon, alibaba vb.siteler) Anket katılımcılarının yurtdışından alışveriş yapma oranı gelişmiş ülkelerde gözlemlenen oranlarla büyük bir benzerlik içerisindedir. Örneğin Avrupa Komisyonu'nun yaptığı çalışmaya göre Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin vatandaşlarının kendi ülkeleri dışında bir ülkeden online satın alma oranı %52 olarak belirtilmektedir (http://ec.europa.eu) Anket katılımcılarının verdiği cevaplara göre ise bu oran çalışmanın örnekleminde %48.6 olarak ölçülmüştür. Çalışmanın elde ettiği bu veri, genç tüketicilerin global anlamda da çevrimiçi alışverişi deneyimlediğini ortaya koymaktadır.

EVET		HAYIR		DİĞER	
%	SAYI	%	SAYI	%	SAYI
48,6	260	49,9	267	1,5	8

5. SONUÇ

20.yüzyılın sonlarından itibaren gerçekleşmeye başlayan ilerlemeler, internetin bireysel kullanımının yaygınlaşması geleneksel ticaretin yönünü değiştirmiş; elektronik ticaret yeni ekonominin temel dinamiklerinden biri haline gelerek gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren her ölçekte firma için önemli fırsatları beraberinde getirmiştir. Söz konusu fırsatları değerlendirme hedefiyle pazara yeni ve dinamik iş modelleri sunan internet girişimleri ise sayılarını günden güne arttırarak hem e-ticaret ekosistemi hem de ülkelerin gayri safi milli hasılalarını olumlu yönde etkileyerek ticari faaliyetlerinin ağlar üzerinden gerçekleştiği, rekabetin yoğun olduğu, tüketici odaklı yeni pazar yapısının temelini oluşturmuştur. Üretim faktörleri, pazarlama yöntemleri, lojistik faaliyetleri ve sektörel dinamiklerin yanı sıra, tüketici beklenti ve davranışlarını da köklü bir biçimde etkileyen ve dönüştüren e-ticaret'in ulusal ekonomilere en büyük etkisi; zaman, mekan ve yatırıma dayalı engellerin ortadan kalkmasıyla gerçekleşmektedir (http://inet-tr.org.tr).

Söz konusu engellerin kalkması ve e-ticaret'in günümüz itibariyle ulaştığı boyut ve potansiyelde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen radikal değişimler belirleyici olmuş, bütün ekonomik birimlerin adaptasyonu ile ekonomik yapı çok katmanlı ve öngörülmesi zor bir şekilde dinamik ve karmaşık bir yapıya doğru evrilmiştir. Ulusal ekonomiler açısından bakıldığında ise, söz konusu değişimlerin ülkenin üretim, tüketim ve dağıtım faktörlerine hangi derecede uyarlandığına, bir diğer deyişle, ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilik ve imkanları kendi dinamikleriyle ne ölçüde yakınsadıklarına bağlı olarak e-ticaret'ten alınan verimin oranı değişmektedir (Ovalı, 2014).

Türkiye'de, geçmiş yıllarda büyük ilerlemeler kaydetmiş ekonomisi, genç ve dinamik nüfus avantajı, lojistik açısından coğrafi olarak ayrıcalıklı konumu, Asya-Pasifik gibi önemli pazarlara yakınlığı, Avrupa Birliği'ne aday ülke olarak sahip olduğu birtakım ayrıcalık ve fonlar, girişimcilik ruhu ve çeşitli kaynakları sayesinde küresel e-ticaretin kalkındırıcı ve geliştirici etkisinden her geçen gün artan bir hızla faydalanmaktadır. BİT teknolojileri ve küresel gelişmelerin yanı sıra, hukuki mevzuata ilişkin düzenlemeler, teşvik edici program ve ulusal stratejilerinin de katkısıyla e-ticaret'in Türkiye ekonomisine ilişkin olumlu etkileri; hem makro-ekonomik hem de mikro-ekonomik düzeyde gerçekleşmekte; verimlilik ve üretim, fiyatlar, istihdam, ihracat ve yatırımların yanı sıra sektörel düzeyde de önemli ilerlemeler gerçekleştirilmektedir.

Literatür taraması ve anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin ışığında dünyada ve Türkiye'de e-ticaretin hacmi ve potansiyelinin yanı sıra; sanal pazarlama stratejilerinin istihdama, tüketime, pazar yapısına yabancı yatırımlara; dolayısıyla Türkiye ekonomisine olumlu etkileri çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. Mevcut bulgular ve çalışmanın altını çizdiği dinamikler şu şekilde özetlenebilir:

E-ticaret'in Türkiye ekonomisine istihdam, fiyat, rekabet gibi noktalarda yaptığı katkıların yanı sıra; dış yatırımlar ve ihracatın gelişmesi de e-ticaret'in yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Dünyanın önde gelen e-ticaret firmaları ve yatırım fonlarının, potansiyeli yüksek, başarılı internet girişimlerine yaptıkları yatırımlar Türkiye'nin e-ticaret potansiyelini

arttırken, diğer girişimler için de teşvik edici bir unsur olmakta ve global yatırımların ülkeye girişini hızlandırmaktadır. Ticari anlamda küreselleşme adına da itici bir gücü ifade eden bu ortaklık ve yatırımlar, Türkiye'nin e-ticaret hizmetlerinde uluslararası standartları yakalaması noktasında da önemli olmaktadır.

Özellikle geleneksel anlamda ihracat yapma imkanı olmayan orta ve küçük ölçekli işletmelerin e-ticaret sayesinde ihracat yapabiliyor duruma gelmiş olması, Türkiye'nin ihracat menzilini arttırarak bir başka açıdan Türk ekonomisine olumlu etkilerde bulunmaktadır. E- ticaretin sunduğu avanvajlar sayesinde rekabet gücümüzün az olduğu bazı okyanus aşırı pazarlarda Türk firmalarının ticaret kapasitesi artmıştır. Bu avantajlar, Türkiye'nin ihracat potansiyelini tam olarak gösterememesinin altında yatılan sorunlar gözönünde bulundurularak değerlendirildiğinde elektronik ihracatın sunduğu fırsatlar daha da belirginleşmektedir. Örneğin; Türkiye'nin geleneksel anlamda en fazla ihracat yaptığı ürün gubunu motorlu kara taşıtları oluşturmaktadır(www.tepav.org). Bu ürünlerin hacimsel olarak uluslararası pazarlara iletilmesi daha zor olmakta, lojistik maaliyetlerinin çok fazla olması Türkiye'nin bu alandaki rekabet gücünü olumsuz olarak etkilemektedir. Buna karşılık Türkiye'nin e-ihracatını, lojistik açıdan pazarlanması daha kolay, mesafe farklarından daha az etkilenen ürünler oluşturmaktadır. Türkiye'nin ucuz üretim avantajını kullanabileceği ve okyanus aşırı pazarlara çok rahat ulaştırabileceği bu ürünler, büyük firmaların yanı sıra küçük ve orta ölçekli firmaların da e-ihracattan aldığı payı da büyük oranda arttırmıştır (Aslan, 2006).

Türkiye'de e-ticaret kullanımı pozitif bir ivme içerisinde, farklı sektörleri kapsayacak şekilde artış içerisindedir. Genç nüfusun çevrimiçi alışverişe adaptasyonu gelişmiş ülkelerdeki oranlara çok yakındır. Tüketicilerin yeni girişimleri tercih etme oranının yüksek olması ve anket sonuçlarının da işaret ettiği üzere belirli ürün kategorilerinde, çevrimiçi alışverişin geleneksel alışveriş yöntemlerine tercih edilmesi internet girişimlerinin önünü açarak Türk ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu katkının en önemli unsurlarından biri de istihdamdır. Üretici, tüketici ve tedarikçilerin açık ağ üzerinde bir araya gelmesi elektronik faaliyetleri elektronik ortama taşıması sonucu istihdam edilen işgücünün yapısında da önemli değişimler meydana gelmektedir. Elektronik ticaretin ülke içerisindeki istihdam ve işgücü üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini direkt olarak ölçümleyebilmenin mümkün olmamasıyla birlikte, istihdam edilen işgücünün yapısı, niteliği ve sayısında yaşanan bu değişim, hem firmalar hem de çalışanlar açısından hissedilebilir durumdadır (Sam ve Heerden, 2003). Geleneksel ticaretten farklı olarak gerçekleşen iş süreçleri ve pazar yapısındaki farklılaşma, belirli meslek kollarının önemini azaltırken; yeni meslek kollarının da önemini artırmaktadır.

Ortaya çıkan yeni meslekler ve değerlenen sektörlerle birlikte Türkiye'de yeni çalışma alanları gelişmekte ve bu durum istihdamın niteliği ve niceliğine doğudan etki yapmaktadır. Örneğin; istihdam yapısını ve verimliliğini geliştirebilmek amacıyla Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yetişmiş, uluslararası pazarda rekabet gücü kazandıracak istihdamın yaratılmasına ilişkin politikalar ilk olarak Beşinci Kalkınma Planı'nda yer almıştır (www.bilgitoplumu.gov.tr) .Bu alanda yaratılacak nitelikli işgücünün hem ulusal pazarda hem de küresel rekabet ortamında Türk ekonomisine yapacağı katkıların anlaşılmasının ardından, BİT sektörüne yapılan yatırımlarda düzenli artışlar meydana gelmiştir. BTK verilerine göre, 2015 yılı itibariyle bu alanda istihdam edilen kişi sayısı 113.000'e ulaşmıştır (www2.deloitte.com). Türkiye'de e-ticaret ile birlikte gelişme gösteren yeni meslek gruplarında büyük bir istihdam açığı bulunmaktadır. "İhracat Stratejisi ve Eylem Planı" kapsamında 2023 yılı yılına kadar 1 milyonluk bir IT istihdamı ve 10 milyar $`lık IT sektör büyüklüğü hedefleyen Türkiye'nin bu rakamlara ulaşması için uzun bir yolu olmasına karşın, gerekli adımların atılması sonucu bu işgücü açığını istihdama çevrilmesiyle Türk ekonomisi önemli bir değer elde edecektir (http://geka.gov.tr).

Özel alışveriş kulüpleri, fırsat siteleri ve e-ticaret alanında faaliyet gösteren diğer internet girişimleri tüketimi teşvik noktasında önemli roller üstlenerek hem rekabetçi pazar ortamına hem de ticari faaliyetlerin yoğunluğuna etkide bulunarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Çevrimiçi alışverişte fiyat ve kalite unsurları; tüketici tercihlerini belirlemektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmaya başladıklarından beri bilet kategorisinde daha fazla alışveriş yapmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Mevcut kategori uçak ve otobüs biletlerinin yanı sıra; konser, workshop, tiyatro gibi etkinlikler için satışa sunulan biletleri de kapsamaktadır. Bu durum e-ticaret'in kültür-sanat alanında gerçekleşen tüketime olumlu etkilerde bulunduğunun da altını çizmektedir. Elektronik ticaretin, işletme örgütlenmelerini ve işleyişlerini yeniden biçimlendirerek birçok sektör ve firmanın geleneksel yapıları üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketiciler geleneksel perakendecilere, toptancılara ve fiziksel varlığı olmayan hizmetleri satın almak için dağıtıcılara gitmek yerine doğrudan üreticilere gitme imkanına kavuşmuş, bu da bazı sektörler üzerinde yıkıcı etkilerde bulunurken, yeni sektörler ve iş kollarının doğması, kendini yenileyebilen sektörlerin ise karlılık ve piyasa hakimiyetlerini arttırmalarıyla sonuçlanmıştır (Çetinkaya, 2017).

E-ticaret'in gelişimi ile birlikte önceden ticari değeri olmayan yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Veri madenciliği, dijital pazarlama ajansları bu iş kollarına örnek verilebilir. Küresel e- ticaretin hız kazanması bazı sektörleri olumlu etkilemesine karşın, iş süreçlerindeki dijitalleşmenin bir getiresi olarak bazı sektörlerin önemini yitirmesine sebep olmuştur. İletişim kurmaya ilişkin engellerin kalkması, bilginin herkes için ulaşılabilir olması, ticari temaslarda çevrimiçi iletişimin kullanılmaya başlanmasıyla aracı firmalar, seyahat acentalar, geleneksel medya kuruluşları ve ajanslar sektör içerisindeki canlılıklarını yitirmeye başlamıştır(Terzi, 2016).

Sanal pazarlama stratejilerinin satın almayı etkilemedeki kritik rolü hem ilgili araştırmalar hem de e-ticaret firmaları tarafından kabul edilmektedir. Fakat araştırma verileri arkadaş tavsiyesinin çevrimiçi satın alma kararları üzerinde de yoğun etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte özellikle e-posta ve sosyal medya pazarlamasının tüketici tercihlerine önemli etkisi olduğu ve tüketicileri e-ticarete teşvik ettiği görülmektedir.

Anket bulgularının ışığında e-ticaret girişimlerinin ve sanal pazarlama stratejilerinin tüketici, pazar ve ülke ekonomisi açısından olumlu katkıları tüketime teşvik; ürün, kalite ve fiyatta sunulan çeşitlilik ile pazarlama giderlerinin azalması şeklinde ifade edilebilir. Anket verilerinin de işaret ettiği üzere, e-ticaret'in Türkiye ekonomisine makro-ekonomik anlamda en önemli katkılarının başında verimlilik artışı ve iş süreçlerinin dijitalleşmesiyle gözlenen tasarruflar gelmektedir. Verimlilik ve sürdürülebilir gelişmenin, dünyanın en büyük ekonomilerinin önde gelen gündem maddesi olduğu göz önüne alındığında, verimlilik noktasında gerçekleşen artışın Türkiye ekonomisinin toplam gelirine yaptığı ve yapacağı potansiyel katkılar daha da önem kazanmaktadır (Baydar, 2014). E-ticaret üretime dair süreçlerde aracıları kaldırarak verimlilik sağlamasının yanı sıra; bürokrasi ve kağıt işlerinden de tasarruf etmeyi beraberinde getirmektedir. Dünyadaki en başarı e-devlet sistemlerinden birine sahip olan Türkiye'de, ticari işlemlerin büyük bir kısmı artık bir platform aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kullanımı giderek yaygınlaşan e-dönüşüm uygulamaları sayesinde; hukuki ve ticari işlemlerin yürütülmesinde gözlemlenen artışın yanı sıra, her yıl milyonlarca Türk Lirası tasarruf sağlandığı ifade edilmektedir (www.bilgitoplumu.gov.tr).

E-ticaret girişimlerinin ve sanal pazarlama stratejilerinin başarı potansiyellerini ve pazara, ülke ekonomisine katkılarını sınırlandıran başlıca engeller ise; tüketicilerin fiyat hassasiyeti, arkadaş tavsiyesi gibi satın almada etkili olan geleneksel yönlendirici faktörlerin varlığı ve bazı sektörlerin dijital dönüşümlerini yeterince tamamlayamamaları, yeni iş modelleri sunamamaları nedeniyle çevrimiçi alışverişlerde geri planda kalmaları olarak ifade edilebilir.

Nüfusun yarısından fazlasının internet kullanıcısı, genç ve dinamik nüfus yapısı, artan eğitim seviyesi ve gelişmekte olan teknolojik altyapısı ile birlikte Türkiye'nin e-ticaretten aldığı pay her geçen gün artarak hem ulusal hem uluslararası pazarlarda ticaret hacim ve potansiyelini arttırmakta, ülke ekonomisine önemli getirilerde bulunmaktadır. Kamu ve özel sektörde gözlemlenen e-dönüşüm oranları, artan e-ticaret kullanıcı sayısı, yasal ve sektörel düzenlemelere rağmen; e-ticaret potansiyelinin tam olarak değerlendirilemediği, gelişmiş ülkelerin gerisinde kalındığı, bir diğer ifadeyle, Türk ekonomisinin bilgi ve iletişim teknolojilerinin öncülük ettiği radikal dönüşümden azami ölçüde faydalanabilmesi için mevcut değerlerin etkin yönetimine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu amaçla atılması gereken adımların başında teknolojik altyapının geliştirilmesi ve standardizasyonun sağlanması gelmektedir. Altyapı noktasındaki belirgin aksaklıkların giderilmesinin yanı sıra; yasal mevzuatın geliştirilmesi, melek yatırımcılara dair düzenlemelerin gözden geçirilerek girişimcilik ekosisteminin canlandırılması, kobilere hali hazırda verilen desteklerin bürokratik süreçlerden arındırılarak daha çok girişimciye ulaştırılması, tekno-parklara yapılan yatırımların arttırılması yeni girişimlerin önünü açarak hem iç pazarı canlandıracak hem de dış yatırımları ülkeye çekerek mikro ve makro ekonomik ilerlemeleri beraberinde getirecek ve Türkiye'nin rekabet gücünü ciddi ölçüde arttıracaktır.

Devlet destekli gerçekleştirilmesi gereken düzenlemeler ve uygulamalara ek olarak, işletmeci ve girişimcilerin üstleneceği roller de e-ticaretten alınan verimin arttırılması adına stratejik önem taşımaktadır. Bu doğrultuda; tüketicilerin beklenti ve istekleri doğru analiz edilmeli, sanal pazarlama stratejileri kapsamlı olarak kurgulanmalı, lojistik süreçler ve müşteri ilişkileri sorunsuz ve hızlı işeleyecek şekilde tasarlanmalı ve geleneksel iş yapısı ve süreçlerinin sanal dönüşümü tamamlanmalıdır. E-ticaret'in bir web sitesi üzerinden ürün ve hizmet satmaktan daha karmaşık ve çok değişkenli bir süreç oluşu işletmeleciler ve girişimciler tarafından kavranmalı, geleneksel iş süreçleri ve pazarlama yöntemlerinin e-ticarette uygulanmasından kaçınılmalı, yenilikçi ve müşteri odaklı çözümler benimsenmeli, marka imajı ve mesajının önemi kavranmalı, doğru iletişim kanalları seçilmelidir. Tüm bu önerilere ek olarak; e-ticaret'in gelişiminin önündeki en temel sorunlardan biri olan tüketici kaynaklı güvensizlikler ve algı sorunu giderilmeli, yeni medya okur yazarlığı arttırılarak sadece belirli kesimlerin ve yaş gruplarının değil; her yaştan, her gelir düzeyinden ve her bölgeden tüketicilerin e-ticaret'i benimsemesi ve tercih etmesi hedefiyle gerekli eğitimler verilmeli, kamu spotları oluşturulmalı ve tüketicilerin e-ticaret'in sağladığı fayda ve imkanlardan haberdar olmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Altınışık, İ. & Bilge, F. (2014). Yeni Bin Yıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü: E-Ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, s.2.

Argan M. & Tokay M (2006), Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), s.231

Aslan, Ö. (2006) İnternet Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (26), 5, s.3.

Başok Yurdakul, N. (2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi (ROI) ölçümleme süreci. Ankara : Nobel

Baydar, B. (2014) Bilgi Ekonomisi ve Türkiye, International Conference On Eurasian Economies, s.3

Canpolat, Ö. (2001).E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, s.14

Chopra, S. (2016). How omni-channel can be the future of retailing. *Decision (0304-0941)*, *43*(2), s.135-144

Çak, M.(2002). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. İstanbul : İTO.

Çetinkaya, Ş. (2017) *E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi Ve Türkiye'De E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi* [e-book]. Yalova Üniversitesi;, s.235-256

Ekin, N.(1998). Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret, Istanbul: ITO Yayınları.

Erkan Akar, *Sosyal medya pazarlaması : sosyal webde pazarlama stratejileri*. İstanbul : Efil Yayınevi, 2011.

France, Tim- YEN, Dave- WANG, Jyun Cheng-CAHNG, Chia Ming. (2002). "Integrating search engines with data mining for customer-oriented information search", Information Management&Computer Security, 10/5, 242-254.

Fulgoni, M. (2014). "Omni-Channel" Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase. *Journal Of Advertising Research*, *54*(4), s.377-380

Işık, M. (2013). *Arama motorları mimarisi, web sayfalarının içerik skoru ve google pagerank formülünün incelenmesi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, 2013.

Kara, T. (2016). Sosyal Medya'nın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medya Gücünü Nasıl Kullanıyor ?

The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 6(1), 2016, s.62

Kazgan, G. (2002). *Küreselleşme ve ulus-devlet, yeni ekonomik düzen ne getiriyor? ne götürüyor? nereye gidiyor?*. İstanbul : İstanbul Bilgi Üniv. Yayınları .

Ovalı, S. (2014). "Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye'nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme". International Journal Of Economic & Administrative Studies, 7(13), s.17-36.

Saatçioğlu, C. (2005), Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, *19*(1), s.151.

Sam, L. & Van Heerden, M. (2003) *The Economic and Social Impacts of E-commerce*. Hershey, PA: IGI Global

Sevindik, T. (2009). The Search Engines Optimization and General Use, NWSA.

Terzi, N. (2016a). The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment, Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation and Management, In Lee, IGI Global.

Terzi, N. (2016b). Opportunities and Challenges in Turkey, Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation and Management, In Lee, IGI Global.

Terzi, N (2017). E-Ekonomi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series I: Engineering Sciences, 9(1), s.51-6

Türen, U. & Gökmen, Y. & Tokmak,İ. (2011). Türkiye'de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, *10*(1),s.49.

Ünal, S. (2012). İnternet üzerinde izinli pazarlama yaklaşımı. ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(34), s.155

Yurdakul, M. & Kiracı, H.(2008). Sanal Pazarlama karması Bileşimi. Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences, 13(2), 2008, s.165-185.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (2017, 3 Mart)

http://www.oecd.org/development/electroniccommerce.htm (2016, 5 Haziran)

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf /2016, 28 Mayıs)

https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected- countries/ (2017, 27 Şubat)

http://www.kigem.com/bir-fikir-buldu-hayati-degisti.html (2016, 27 Kasım)

http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/1500-kisiye-istihdam-saglayacak/ (2016, 27 Kasım)

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#32.C2.A0.25_of_online_shoppers_bought_or_ordered_goods_or_services_from_sellers_in_other_EU_countries (2017, 16 Ocak)

http://www.superbrandsturkey.com/markalar/Markafoni/markafon-tr.pdf (2017, 7 Şubat)

http://teknolojituru.com/2016/07/29/yemeksepeti-com-un-cirosu-gunluk-siparis-ve-kullanici-sayisi-ne- kadar/ (2017, 7 Şubat)

https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/ (2016, 8 Haziran)

http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-eticaret-2014-pazar-buyuklugu.html (2017, 8 Ocak)

http://webrazzi.com/2016/04/06/turkiyede-e-ticaretin-toplam-perakende-icindeki-payi-yuzde-13/ (2017, 8 Ocak)

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

PREFERIBILITY COMPARISON BETWEEN SOCIAL ENTERPRISES AND NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.676
PAP-GBRC-V.3-2017(103)-p.946-951

Pelin Surmeli
Koç University, Rumelifeneri Yolu, İstanbul, Turkey. psurmeli@ku.edu.tr

To cite this document
Srrmeli, P.. (2017). Preferibility comparison between social enterprises and non governmental organizations in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.946-951.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.676
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Projects based on solving a social problem create social changes, which is called social impact. Non-governmental organizations and social enterprises both create social impacts. This study examines if social enterprises can be an alternative for NGO's in order to create social impact, and why. According to the results, social enterprises might be defined as the alternative for NGO's. Also the importance of financial and governmental support to social enterprises in order to create awareness on consumers and encourage potential social entrepreneurs would be examined. In this study, convenience sampling method will be used. Data will be collected via survey by face to face, and will be examined on Excel.

Keywords: Social enterprise, ngo, social impact, philanthropy, social problem
JEL Codes: L31, M14, P31

1. INTRODUCTION

Non-governmental organizations are non-profit autonomous organizations based on volunteering. Social enterprises are companies that contribute to a social problem by either a certain percentage of their profit or by the virtue of their business model. Projects based on solving a social problem create social changes, which is called social impact. Non-governmental organizations and social enterprises both create social impacts.

The level and sustainability of a social impact created by non-governmental organizations or social enterprises are directly related with their financial power. This study examines community tendency to support non-governmental organizations and social enterprises in Turkey. The study compares donation to a NGO and consumption from a social enterprises, both result a social impact.

This study examines public preference of NGOs and social enterprises, the reason of these preferences and if sociel enterprises can be an alternative for NGOs. People's motivation to support NGOs and social enterprises are also examined.

According to the results, social enterprises might be defined as the alternative for NGO's. In this study, convenience sampling method will be used. Data will be collected via survey by face to face, and will be examined on Excel.

2. LITERATURE REVIEW

2.1.Philanthropy: Social Enterprises and NGO's

According to the Merriam-Webster dictionary, philanthropy is defined as "an act or gift done or made for humanitarian purposes". The definition includes not only 'gifts' that are the givings without wanting anything in return, but also acts. Robert Payton and Michael Moody also highlight that philanthropy is not only about actions and doing things, but also about ideas and values as well.(Payton and Moody, 2008:4) Hence, the motivation of doing something for humanitarian purposes is the basics of all philanthropic actions. Today, philanthropic actions can be defined in a broad range of activities; such as NGO donations, volunteerings, religious givings, individual donations etc.

Within past decades, a new business model called 'social enterprise' emerged, and today social enterprises are legally defined institutions in various countries. Social enterprises are defined by European Union as "an operator in the social economy whose main objective is to have a social impact rather than make a profit for their owners or shareholders." (European Eunion 2001:Article2). According to the European Commission's, social enterprises has to have the following characteristics: "the social objective was the reason for developing innovative activities; profits were mainly invested in achieving this social objective; and the organisation and ownership used participatory principles aiming at social justice." (European Commision 2014:19) Based on its social justice characteristics and social impact motivation, social enterprises are another component of philanthropic actions.

According to Anna-Karin Lindbloom, there is no generally accepted definition of NGO in international law.(Lindblom 2005:36) However, one of the main basic characteristics of NGO's that they are non-profit organizations. Different from social enterprises, Non-Governmental Organizations (NGO) has no interest to make profits, nor they have a business model; main sources of their support relies on donations and volunteering; and participation of NGO activities is considered as philanthropic.

2.2.Social Impact

Social impact is defined as "the effect of an activity on the social fabric of the community and well-being of the individuals and families."(BusinessDictionary: social impact) Hence, all philanthropic activities create social impact. Social impact is an important indicator of the success of an activity. People can create social impact by trading (shoping) from social enterprises, which also satisfies their needs. On the other hand, people can create social impact by donating to NGO's, which requires no favor in return. This study indicates the NGO or social enterprise preferences of the public in order to maximize the social impact, in other words, people's participation to the solution of a problem.

2.3.Philanthropy in Turkey

Philanthropic activities in modern Turkey have historic roots. According to Murat Çizikça, philanthropic activities are shaped by three main tradition: Roman/Byzantine influence, Ottoman/Turkish foundations and Western influence. (Çizikça, 2006:29) Ottoman 'Waqf' (foundation) system, which is based on İslamic values and religious context, continuous its philanthropic impacts in Turkey today. (Çizikça 2006:40) According to Ali Çarkoğlu, the main motivation of charity in Turkey is religious obligations by 32.5%, followed by traditions and customs by 26.3%. (Çarkoğlu 2006:100) Despite of that, Çarkoğlu claims that in highly conservative Muslim country, such as Turkey, religiously motivated giving is not as much as expected.(Çarkoğlu 2006:128) Çarkoğlu noted that the main reason of this is noted that people do not attribute such responsibilities as philanthropy, but thinks it is state's duty to perform. According to his survey, people see the main responsible for helping the needy is the state by 38.2%, followed by wealthy people by 30.9%. 20.9% of the participants think that all citizens are responsibly, and 5.4% of the participants think that it's NGO's responsibility. (Çarkoğlu 2006:99) Overall, the total giving in Turkey is less than 1% of the household income. (Çarkoğlu 2006:128) However, according to Filiz Bikmen, the practices of corporate philanthropy in Turkey is increasing. (Bikmen, 2003). Hence, the number of organisations that work to create or increase social impact is increasing, such as corporate social responsibilities or social enterprises. This situation helps people to create social impact ialternative indirect ways.

3. DATA AND METHODOLOGY

Based on the given fact that supports to NGO's is lower than expected for social welfare expectations from the state, philanthropic activities in Turkey needs new trends to gain more support. The aim of this study is to investigate the preferability aspects of NGO and social enterprises; and investigate whether social enterprises can be an alternative tool to create social impact rather than NGO's. This is an exploratory research.

The surveys were conducted in a shopping mall in central İstanbul at a weekend by convenience sampling method. Respondents are over the age of 18, from different income groups, different education level and different professions. The

data for the study is collected by surveys by the researcher face to face. In the survey, consumers were targeted and 80 respondents participated to the survey.

The survey has 4 parts. The first part includes demographic questions, such as gender, age, education level, professions and income. The second part of the survey has questions about NGO's, along with a definition and an example.

- Are you donating to any NGO?
- If so, is it periodically?
- Approximately how much you donate for a month?
- If not, why?

The third part of the survey has questions about social enterprises, along with a definition and an example.

- Have you heard the term 'social enterprise' before?
- Did you ever support any social enterprise by choosing them for your consumptions?
- From now on, do you consider to choose social enterprises for your consumptions to support them?
- If your answer is 'depends', please choose the conditions.

The fourth part of the survey has comparison questions.

- Do you consider to donate to an NGO in the future?
- Do you consider to choose social enterprises for your consumption in the future?
- Both NGO and social enterprises creates social impact against a social problem. Based on your consumption preferences, which one do you prefer?

In this study, Microsoft Excel is used.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

56% of respondents are women and 44% of respondents are men. 22.5% is under 25 years old, 55% is between 25-34 years old, 6.25% is between 35-44 years old, 10% is between 45-54 years old and 6.25% is between 55-64 years old. 7.5% of respondents are high school graduate, 62.5% is graduate and 30% is post graduate.

Table 1: Demographics

		f	%
Gender	Women	56	70
	Men	44	30
Age	Under 25	18	22.5
	25-34	44	55
	35-44	5	6.25
	45-54	8	10
	55-64	5	6.25
	Over 65	0	0
Education Level	High School	6	7.5
	Undergraduate	0	0
	Graduate	50	62.5
	Post Graduate	24	30.0
Total		80	100

When they asked about their NGO or social enterprise preference, 76.25% of respondents prefer social enterprises, and 23.75% of respondents prefer NGOs in total. 88% of under 25 years old respondents prefers social enterprises,75% of 25-34 years old respondents prefer social enterprises, 100% of 35-44 years old respondents prefer social enterprises, 50% of 45-54 years old respondents prefer social enterprises and 60% of 55-64 years old respondents prefer social enterprises over NGO's.

Table 2: NGO and Social Enterprise Preferences According to Ages

Age	Total	NGO	% for NGO	Social Enterprise	% for Social Enterprise
Under 25	18	2	12	16	88
25-34	44	11	25	33	75
35-44	5	0	0	5	100
45-54	8	4	50	4	50
55-64	5	2	40	3	60
Over 65	0	0	0	0	0
Total	80	19	23.75	61	76.25

Among 12 people who never heard about the concept of 'social enterprise', 50% of them claims that they will choose social enterprises for their consumptions in the future, and 50% of them claims that they will choose social enterprises for their consumptions in the future conditionally. By 33%, the most chosen condition is that "If I am convinced that the social enterprise has an impact on the solution of targeted social problem". By 22%, the second most chosen condition is that "availability of the service or product of the social enterprise". The following answers are, by 17%, "If I am interested in about the social problem that the social enterprise is targeted", by 16% "price of the service or product of the social enterprise", by 6% "my need for the service or product of the social enterprise" and 6% "recognition of the social enterprise". Hence, have never heard about social enterprises, the transparency and corporate communication of social enterprises are very important in order to convince consumers that their consumption preferences has a social impact advantage with a social enterprise.

Among 68 people who have heard about social enterprises, 50% of them claims that they will choose social enterprises for their consumptions in the future, and 50% of them claims that they will choose social enterprises for their consumptions in the future conditionally. By 28%, the most chosen condition is that "If I am convinced that the social enterprise has an impact on the solution of targeted social problem". By 20% the second most chosen condition is that "my need for the service or product of the social enterprise". By 19% "If I am interested in about the social problem that the social enterprise is targeted", by 16% "price of the service or product of the social enterprise", by 14% "availability of the service or product of the social enterprise", by 3% "my loyalty to the brand that I am currently choosing". Hence, for the people who have heard about social enterprises before, the transparency and corporate communication of social enterprises are still the most important condition for choosing social enterprises for their consumption.

There are 54 people who do not donate to NGOs. 57% of them (31 people) claims that the financial reasons. Among this 54 people who do not donate to NGOs, 51.8% (28 people) of them claims that they will consider to consume from social enterprises, and 48.2% (26 people) of them claims that they will consider to consume from social enterprises conditionally. The most chosen condition is "If I am convinced that the social enterprise has an impact on the solution of targeted social problem" by 23%. The second most chosen conditions are "my need for the service or product of the social enterprise" and "If I am interested in about the social problem that the social enterprise is targeted" by 18%. At the third, "price of the service or product of the social enterprise" and "availability of the service or product of the social enterprise" by 15%. At last, by 5.5%, "my loyalty to the brand that I am currently choosing" and "recognition of the social enterprise". Hence, among all of the people who do not donate to NGOs for financial reasons, people are eager to choose social enterprises for their consumption either unconditional or conditional. Again, the most important condition appears to be the persuasiveness of a social enterprise in terms of their social impact.

5. CONCLUSION

According to the survey, younger generations tend to consume from social enterprises rather than donate NGOs. This shows us the big potential of youth in given economic conditions. Creating awareness on social problems, increasing the knowledge about social impact and social enterprises, encouraging youth to create innovative ways to solve social problems, financially support them to create their own business model and sharing cumulative know-how of big corporations and NGOs with youth to strengthen them in solution creating process might help to create bigger social impact in the future. Today, incubation centers for young entrepreneurs are widely spreaded in the country, with cooperations with national and international companies, NGOs and academics. However, social entrepreneurship concepts is slightly newer, and needs to be focused more. As their corporate social responsibility projects, some companies started to create awareness on 'social enterprise' concept and support social entrepreneurs, such as Buluşum Platformu project by Boyner Holding. These projects helps public to get used to the concept of social entrepreneurship, and get the advantage to create their own business model for the solution of a social problem. For future researches the reason why younger generation choose social enterprises can be examined. This will allow us to understand the motivations of the youth, and how can we motivate them more in order to support social enterprise concept.

Regardless from age, people who do not donate to NGOs for financial reasons tend to consume from social enterprises. This group of people are the ones that do not create any social impact in terms of NGOs and social enterprises. In given conditions, choosing social enterprises for their consumption means they will start creating social impact. Hence, even for the people who do not have enough money to donate, changing their consumption preferences will simply helps to create social impact, and they might be a part of the solution of a social problem. Overall, the people who participate to a solution process in the society increase.

To sum up, social enterprises can be an alternative tool to increase social impact and philanthropic actions within the society for both financially limited individuals and the youths.

REFERENCES

Bikmen, Filiz.(2003). Corporate Philanthropy in Turkey: Building on Tradition, Adopting to Change. TÜSEV. Pp.1-3.

Çarkoğlu, Ali.(2006). Trends in Individual Giving and Foundation Practices. Philantrophy in Turkey: Citizens, Foundations and Pursuit of Social Justice, TÜSEV, İstanbul. Pp.96-142.

Çizikça, Murat. (2006).Economic Dimansions of Foudnations in the Ottoman Era.Philantrophy in Turkey: Citizens, Foundations and Pursuit of Social Justice, TÜSEV,İstanbul. Pp.29-42

European Commision. (2014). Social Innovation: A Decade of Changes. Pp.19

European Union. (2011). Proposed Definition: Article 2,Definitions, For the purpose of this Regulation: (a).

Lindblom, Anna-Karin.(2005). Non-Governmental Organisations in International Law. Cambridge University Press. Edinburg, UK. Pp.36

Payton, Robert L., Michael P. Moody.(2008) Understanding Philantropy: Its Meaning and Mission. Indıan University Press, Bloomington, USA. Pp.4

"Philanthropy." Merriam-Webster.com. Merriam-Webster, n.d. Web. 9 May 2017.

“social impact” BusinessDictionary.com. WebFinance, Inc. May 05, 2017

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

EFFECTS OF PROCEDURAL JUSTICE ON EMPLOYEES' JOB SATISFACTION AND NEW IDENTIFICATION AFTER MERGER AND NEW IDENTIFICATION'S MEDIATING ROLE IN THIS RELATIONSHIP.

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.677
PAP- GBRC-V.3-2017(104)-p.952-971

Yurdagul Meral[1], Murat Yaslioglu[2]

[1]İstanbul Medipol University, School of Business and Management Sciences, Beykoz 34810 İstanbul, Turkey. ymeral@medipol.edu.tr

[2]İstanbul University, School of Business, Avcılar Kampüsü 34322 Avcılar, İstanbul, Turkey. muratyas@istanbul.edu.tr

To cite this document
Meral, Y. and M.Yaslioglu, (2017). Effects of procedural justice on employees' job satisfaction and new identification after merger and new identification's mediating role in this relationship. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.952-971.
Permanent link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.677
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim is to investigate effects of procedural justice on job satisfaction and new identification after merger and to investigate the mediatory role of new identification on this relationship. Methodology - Research participants of whom experienced the merger were reached by convenient sampling after the bank merger (N=143). The reliability, validity, normality, correlation and bootstrap analysis were used. Research findings show that procedural justice effects job satisfaction and new identification after the merger significantly and positively. However there is no mediation effect of the new identification after bank merger on this relationship. The findings show that for success in mergers the management must understand the importance of employees' job satisfaction and must evaluate the factors effecting job satisfaction with scientific methods.

Keywords: Procedural justice, job satisfaction, identification, mergers, bank mergers, mediation, bootstrapping.
JEL Codes: M10, G34, J28

SÜREÇ ADALETİNİN, İŞ DOYUMU VE BANKA BİRLEŞMESİ SONRASI YENİ ÖZDEŞLEŞME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE YENİ ÖZDEŞLEŞMENİN BU İLİŞKİDEKİ ARACI ROLÜ

ÖZET

Banka birleşmelerinde, çalışanların süreç adaleti pozitif algısının, iş doyumu ve banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşme üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve bu etkide yeni özdeşleşmenin aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar, banka birleşmesi sonrası, kolayda örnekleme metoduyla seçilerek bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur (N=143). Güvenilirlik, geçerlilik, normal dağılım, korelasyon ve bootstrap analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda süreç adaleti olumlu etkisinin, çalışanların banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşme ve iş doyumları üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkide, banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşmenin aracılık etkisi bulunmamıştır. Çalışma sonucu, yöneticilerin banka birleşmelerinin başarısı için çalışan memnuniyetinin önemini ve etkileyen faktörlerin bilimsel olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Süreç adaleti, iş doyumu, özdeşleşme, işletme birleşmeleri, banka birleşmeleri, bootstrap.
JEL Kodları: M10, G34, J28

1. GİRİŞ

İşletme birleşmelerinin başarısı için çalışanların iş doyumu çok önemlidir. Bu nedenle, çalışanın iş doyumunu etkileyen süreç adaleti ve çalışanın banka birleşmesi sonrası yeni kurum kimliğini benimsemesi çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı çalışanların süreç adaleti algısının iş doyumu üzerinde ve banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi üzerindeki etkileri incelemek ve yeni kurumla özdeşleşmenin süreç adaleti ile iş doyumu arasındaki ilişkisinde dolaylı (aracılık) etkisini incelemektedir. Bu kapsamda, yazarın yayınlanmamış doktora tezi baz alınarak yapılan bu çalışmada aşağıdaki soruların cevapları araştırılmaktadır.

Banka birleşmelerinde, banka birleşmesi sonrası yeni birleşik bankada çalışanların;

a) Süreç adaleti olumlu algısı, çalışanın iş doyumunu etkiler mi?

b) Süreç adaleti olumlu algısı, çalışanların yeni birleşik banka ile özdeşleşmelerini etkiler mi?

c) Çalışanların banka birleşmesi sonrası yeni birleşik banka ile özdeşleşmeleri, iş doyumlarını etkiler mi?

d) Süreç adaleti olumlu algıları, birleşik banka ile özdeşleşmeleri aracılığı ile iş doyumlarını etkiler mi? Başka bir deyişle, çalışanların yeni kurumla özdeşleşmelerinin, süreç adaleti algıları ile iş doyumları arasında aracılık etkisi var mıdır?

2. LİTERATURE İNCELEMESİ

2.1. İşletme Birleşmeleri ve Süreç Adaleti

Adalet, örgütlerin sahip olması gereken ilk erdem olarak kabul edilmiştir. Yöneticilerin adaletli ya da adil olmaları, örgütsel adalet kavramı ile ifade edilmektedir [1].

Örgütsel adalet, eşitlik yaklaşımını temel almaktadır, bu yaklaşımda, çalışanlar, kendilerini örgüte sağladıkları katkı ile örgütün kendilerine sağladığı katkıyı karşılaştırarak, benzer işleri yapan diğer çalışanları ile kendilerini karşılaştırıp, değerlendirerek, örgüt yönetiminin adil olup olmadığına karar vermektedirler. Örgütsel faydanın çalışanlara adaletli bir biçimde dağıtılması "dağıtım adaleti" olarak tanımlanmaktadır [2].

Örgütsel adalet olumlu algısı, çalışanların tutum ve davranışlarını olumlu etkilemekte, adaletsizlik algısı halinde ise (örneğin "ücretim aşırı derecede düşük ve diğer çalışanların çoğundan daha az ücret alıyorum" gibi ifadeler) "hırsızlık" dahil olumsuz davranışlara neden olmaktadır [3].

Yöneticilerin örgüt kurallarını tüm çalışanlara adil ve istikrarlı bir şekilde uygulayarak, performans ve başarılarına göre nesnel bir biçimde ödüllendirmeleri halinde çalışanların dağıtım ve süreç adaleti algıları olumlu etkilenmektedir [4].

İşletme birleşmeleri, yapı itibari ile olağanüstü değişikliklere, belirsizliğe, kadroların birleşmeleri nedeniyle, kadro değişikliklerine ve yeni kadrolara yol açmaktadır. Tüm bu süreç boyunca, işletme birleşmesi sürecindeki iki farklı kurum çalışanları tarafından sürecin adil bir şekilde yönetildiği algısı, çalışanın iş doyumu için önem taşımaktadır.

Süreç adaleti olumlu algısı, çalışanın iş doyumunu ve işletme birleşmesi sonrası yeni kurumu ile özdeşleşmesini olumlu etkilediğinden, dolaylı olarak işletme birleşmesinin başarısını etkilemektedir.

İşletme birleşmelerinde süreç adaleti olumlu algısı, çalışanın kurumla özdeşleşmesini olumlu etkilemenin yanı sıra, çalışanın iş tatminini de olumlu etkilemektedir [5].

Örgütsel adalet, "dağıtım adaleti" (ödüle dayalı), süreç adaleti ve etkileşim adaleti olarak tanımlanmaktadır [6].

Süreç adaleti, karar alma süreçleri ve uygulamasını kapsamaktadır. Dağıtım adaleti ve süreç adaleti boyutları yapısal açıdan benzemektedirler. Dağıtım kararlarına ilişkin "süreçlerin" adil olup olmadığı ile ilgilidir. Süreç adaleti, örgütün tamamına bir bütün olarak gösterilen tepkiyi kapsamaktadır [7].

Leventhal, süreç adaletinin, çalışanın yönetsel kararların ve karar alma süreçlerinin adil olduğu algısı durumunda oluştuğunu ve çalışanın sürecin adil olduğuna inanması durumunda, kendisinin daha düşük ücret alması veya terfi edememesi gibi olumsuz bir durumda dahi, adil sürece inandığı için düşük ücret ve terfi alamamasını sorgulama olasılığının düştüğünü belirtmektedir [8].

Süreç adaleti, kararların alınmasında ve kuralların uygulanmasında kullanılan süreçlerin/işlemlerin adil olması, ödemelerin eksik veya fazla olmasının kontrolü, kararlara katılım, sonuçlar hakkında bilgi verme gibi işlemlerin çalışanlar arasında eşit paylaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Süreç adaleti, dağıtım adaleti ile birlikte uygulanmalıdır [9].

İşletme birleşmelerinin başarısızlık nedenleri arasında çalışanların belirsizlik ve stresten kaynaklanan sorunların çözümü için yöneticilerin çalışanın özdeşleşmesine ve özdeşleşmesini olumlu etkileyen süreç adaletinin sağlanabilmesi için işletme birleşme sürecinde gerekli çabayı göstermelidir.

İşletme birleşmelerinde, iptal edilen pozisyonlar, yeniden yerleştirmeleri vb nedeniyle çalışanların hakları etkilenmektedir [10]. İşletme birleşme sürecinde, çalışanların işlerini ve kariyerlerini etkileyen konularda bilgilendirilmeleri, haklarını ve işlerini etkileyen kararlara katılımları gerekmektedir. İşletmeler arasındaki güç farklılığı da pozisyonların yerleştirilmesini etkilemektedir [11].

İşletme birleşmelerinde, süreç adaletine uygun davranıldığı algısı hem yeni kurumla özdeşleşmesini hem de dolaylı olarak çalışan memnuniyetini olumlu etkileyen çok önemli bir unsurdur.

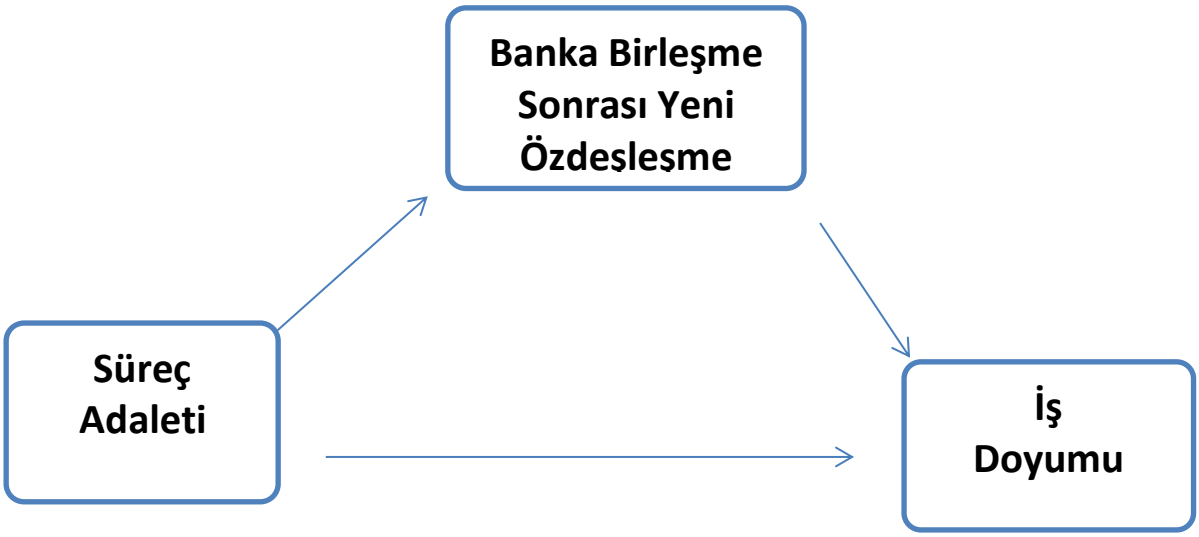
Bu çalışmada süreç adaleti olumlu algısının, çalışanların iş doyumu üzerindeki etkileri bir örnek olay incelemesi ile araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında, ayrıca çalışanın yeni kurumu ile özdeşleşmesinin, iş doyumu ile süreç adaleti arasındaki ilişki üzerindeki indirekt (aracılık) etkisi de incelenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın ana hipotezi ve araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hipotez: S*üreç adaleti olumlu algısı, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi aracılığı ile çalışanın iş doyumunu olumlu etkilemektedir.*

- *Süreç adaleti iş doyumunu olumlu etkiler*
- *Süreç adaleti yeni özdeşleşmeyi olumlu etkiler.*
- *Yeni özdeşleşme, iş doyumunu olumlu etkiler.*
- *Yeni özdeşleşmenin, süreç adaleti ve iş doyumu ilişkisinde indirek (aracılık) etkisi vardır.*

Şekil 1: "Süreç adaleti olumlu algısı, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi aracılığıyla, çalışanın iş doyumunu olumlu etkilemektedir." Hipotez Modeli



2.2.İşletme Birleşmeleri ve Özdeşleşme

İşletme birleşmeleri, yapısı itibari ile çok büyük ve hızlı değişiklikleri kapsayan, belirsizlik içeren dönemler olup, çalışanın kurumları ile özdeşleşmelerini etkilemektedir [12] . Belirsizlik çalışanın veriminin düşmesi ve işten ayrılma niyetinin artmasına da neden olmaktadır [13].

Özdeşleşme, çalışanın daha yüksek performans göstermesinin [14] yanı sıra, işletmelerin başarısızlık nedenlerinden birisi olan belirsizliği de azaltmaktadır [15].

Diğer yandan, çalışan kurum özelliklerini benimsediği ölçüde, kurum kimliğine yönelik davranmaktadır (Ashford, 2000). Çalışanlar, benlik tanımlamalarını kurumla özdeşleşerek yaparak, örgüte "psikolojik bağlı" hale gelerek, örgütün başarısını ve başarısızlıklarını paylaşmaktadır [16].

Bu nedenlerle, çalışanın yeni kurumla özdeşleşmesi, işletmenin başarısı için çok önemlidir [17].

2.3.İşletme Birleşmeleri ve İş Doyumu

İş doyumu, çalışanın motivasyonu ile ilgili ilk on faktörden birisi olarak tespit edilmiştir [18]. Motivasyon ise iş doyumu ile adalet algısını olumlu etkileyen güçlü stratejileri oluşturmakta, çalışan bağlılığını artırmaktadır. Motivasyon aynı zamanda kalite düzeyini yükseltmekte ve iş stresini azaltmaktadır [19]. Tüm bu unsurlar dolaylı olarak iş doyumunu olumlu olarak etkilemektedir [20].

Süreçleri kontrol olanağı verilen çalışanların, iş doyumu daha yüksektir çünkü süreç kontrolü verilen tarafların kararların adil olduğu algısı, kontrol olanağı verilmeyen çalışanlara göre daha yüksektir, süreci kontrol edemeyen çalışanlar sonuçlardan memnun olmamaktadır [21].

Dağıtım adaleti, ücret doyumu ve genel iş doyumunu olumlu etkilemektedir [22].

Adalet olumlu algısı, çalışanın iş doyumunu olumlu etkilemektedir [23].

Süreç adaleti, iş doyumunu olumlu etkilemektedir [24].

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışanın süreç adaleti olumlu algısının, iş doyumuna ve banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşme algısına etkisini ve ayrıca süreç adaleti olumlu algısının, çalışanın iş doyumu üzerindeki etkisinde, çalışanın banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesinin aracılık etkisinin rolünün araştırıldığı bu çalışmada kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir.

Araştırmada literatür taraması sonucu çeşitli kaynaklardan yararlanılarak ölçekte kullanılacak sorular tespit edilerek, soru formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Tüm ölçekler bir anket formu içinde kullanılmış ve demografik unsurlar çalışanlar arasında mevcut farklılıklar için (örneğin cinsiyet, yaş grubu, kıdem ve eğitimi gibi) kullanılmıştır.

Bu araştırma kesitsel (cross-sectional) bir araştırmadır. Kesitsel araştırmalarda ise genişlemesine (uzamsal-izleme) araştırmalarının tersine, kısa zaman diliminde bir kez veri toplanmaktadır [25].

Kesitsel araştırma kapsamında, iki bankanın birleşmesi sonrası veriler bir kez toplanmıştır. Ölçme aracı olarak tüm ölçeklerde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

1-Kesilikle Katılmıyorum,
2-Katılmıyorum,
3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum,
4-Katılıyorum,
5-Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırma bulguları, katılımcılardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 21.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde, modelde verilen değişkenler bazında geçerlilik ve güvenilirlik, verilerin normalliği, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken olup, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkene etkisi ve bu etkiye aracı değişkenin aracılık rolü araştırılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri;

- bağımlı değişkeni, iş doyumu olup,
- iş doyumunu etkileyen aracı değişken, işletme birleşme sonrası yeni özdeşleşme,
- bağımsız değişken ise süreç adaleti

olarak belirlenmiştir.

İş Doyumu ölçeği iki ifadenin hazırlanmasında Hackman ve Oldham[26] ölçeğinden yararlanılmıştır.

a) Genel olarak söylemek gerekirse, işimden çok memnunum.

b) İşimde, faydalı/anlamlı bir şeyler yaptığım duygusu beni memnun eder.

İşletme Birleşme Sonrası Yeni Özdeşleşme ölçeği aşağıda verilen üç ifade, van Knippenberg ve arkadaşlarının [27] ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

a) Kendimi, yeni bankamla özdeşleştirdiğime inanıyorum.

b) Birisi, yeni bankamı eleştirirse, şahsıma hakaret edilmiş gibi hissederim.

c) Yeni bankamla güçlü bağlarım olduğunu düşünüyorum.

Süreç Adaleti algısı aşağıda verilen altı ifadesi, Moorman [28] ölçeğinden yararlanılarak, hazırlanan ölçek kullanılmış olup, ölçek soruları aşağıdaki gibidir.

a) *Yönetimin, görev değişiklikleri öncesi çalışanların çekincelerin dikkate aldığını düşünüyorum.*

b) *Yönetimin, görev değişikliği kararlarında, bize mantıkla açıklamalar yaptığına inanıyorum.*

c) *Yönetimin, yeniden yapılanma ile ilgili kararlarında, bana adil davranıldığına inanıyorum.*

d) *İş ile ilgili alınan kararların, etkilenen tüm çalışanlara uygulandığını düşünüyorum.*

e) *Çalışanlar talep ettiğinde, yönetimin aldığı kararları açıkladığını ve ilave bilgi verdiğine inanıyorum.*

f) *Yeniden yapılanma ve uygulama ile ilgili bilgilerin, çalışanlara zamanında verilmesini sağlamak için yeni süreçlerin uygulanmaya konduğunu düşünüyorum.*

Niehoff ve Moorman[29] tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği, dağıtım adaleti, işlem adaleti, süreç adaleti, etkileşim adaleti alt boyutlarını kapsamaktadır.

Örgütsel adalet kavramı son yıllarda artarak araştırılmasına rağmen mevcut ölçeklerin yeterince geçerli olmadığı endişeleri dile getirilmiştir [30].

Literatürde kullanılan diğer adalet ölçekleri aşağıda verilmektedir:

- Price ve Mueller[31] dağıtım adaleti ölçeği,
- Greenberg ve Baron'un[32], süreç adaleti algısı ölçümü ölçeği,
- Karambayya ve Brett'in iş görenlerin örgütsel adalet algısı ölçeği,
- Donovan, Drasgow ve Munson[33], çalışanların iş ortamlarındaki ilişkileri, genel olarak, ne denli adil algıladıklarını değerlendiren ölçeği,
- Folger ve Konovsky [34] tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği,
- Hoy ve Tarter[35] tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği ve

- Ambrose, M.L., Schminke, M. [36], tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği kullanılmaktadır.

Bağımsız değişken (süreç adaleti olumlu algısının, bağımlı değişken (iş doyumu) üzerindeki etkisinde, aracı değişkenin (yeni kurumla özdeşleşmesinin) aracılık rolü incelenmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini TEB ve Fortis banka birleşmesini yaşayan tüm çalışanlar oluşturmaktadır. İşletme birleşmeleri literatür çalışmasında, özellikle birleşme sonrası, kurumların, araştırmacılara izin vermediği, bu nedenle (öncesi ve sonrasını kapsayan) çok az sayıda araştırma olduğu belirtilmiştir.

Bankacılık sektöründe ise bilgi paylaşımı gizliliği nedeniyle araştırma yapılması daha da güçtür. Nitekim, bir çok bankaya başvurulmasına karşın, araştırma için izin alınamamıştır. Uzun süren çabalar sonucu sadece ilgili bankadan izin alınabilmiştir.

Birleşik banka genel müdürlük binası, üç departmanda toplam 200 çalışana anket formu çıktıları dağıtılarak, (toplantı, yıllık izin, eğitim vb. nedeniyle yerinde olmayanlar dışında) o sırada ulaşılabilen ve arzu edenlerin ankete katılımı sonucu geri dönen 147 anket formundan, 4 kişi banka birleşmesi sonra işe başladığı için 143 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Özellikle bankacılık sektöründe, diğer sektörlere göre daha da zor olan söz konusu iznin alınabilmiş olması ve izin alınan gün uygulanan kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan çalışma sonucu elde edilen söz konusu 143 anket formu, kabul edilebilir örnek büyüklüklerine uygundur [37].

Araştırma Değişkenleri Ölçekleri İfadeleri Güvenilirlik Analizleri (Cronbach Alfa Katsayı Değerleri)

Tüm değişkenlerin güvenilirliklerini ölçmek için Cronbach Alfa Katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient-α) incelenmiştir. Ankette yer alan soruların birbiri ile olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorun/kavramı ne derece ölçtüğü bu değer aracılığıyla ortaya konmuştur.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Faktörlere ait güvenilirlik katsayısı 0.67 ile 0.91 arasında değişmektedir.

Ölçeğin genel durumunun güvenilirlik katsayısının ise 0.89 olduğu görülmektedir. Bu değer literatürde öngörülen 0.60 alt limit kriterini sağlamaktadır [38]. Dolayısıyla, araştırma verilerine ait aşağıdaki tablolarda verilen sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo.1: Araştırma Değişkenleri Ölçekleri Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa) Katsayı Değerleri

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Banka Birleşme Sonrası Yeni Kurumla Özdeşleşme	3	0.678
İş Doyumu	2	0.691
Süreç Adaleti	6	0.910

Araştırma Değişkenleri Ölçekleri Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri tespit edildikten sonra yapılan geçerlilik analizleri aşağıda verilmiştir. Araştırma modelinin geçerliliği, yani kullanılan ölçeklerin gerçekten ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı ölçebilirliği sadece istatistiksel analizler ile değil geçerlilik analizleri ile yapılabilir. Geçerlilik analizleri çerçevesinde içerik (kapsam) geçerliliği ve yapı geçerliği analizlerinin yapılması gerekmektedir [39].

Araştırma Değişkenleri Ölçekleri İçerik (Kapsam) Geçerliliği

Araştırmanın modelinde değişkenler ve değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçekler uluslararası literatürde değişik kaynaklardan yararlanılarak uyarlanıp araştırmada kullanılmıştır. Soru formunda kullanılan ifadelerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için, anket formu hazırlık sürecinde, akademisyenlere danışılarak, yeniden gözden geçirilen ölçek soruları önce İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilen ölçekler daha sonra tekrar İngilizce'ye çevrilerek, iki İngilizce metin karşılaştırılarak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu, bir grup banka çalışanı ile yapılan ilk örnek çalışma egzersizi sonucu tekrar gözden geçirilmiş ve netlik (tercümeden kaynaklanan) için bazı küçük kelime değişiklikleri yapıldıktan sonra uygulanmıştır.

Araştırma Değişkenleri Ölçekleri Yapı Geçerliliği (Faktör Analizi)

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir[40].

Faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın temelini araştırmaktır. Faktör ağırlıkları faktörün değişkeni ölçmedeki önemini gösteren ölçüdür [41].

Faktör analizinde örneklem yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett Test of Sphercity (Bartlett Küresellik Testi) kullanılmaktadır [42].

Yapı geçerliliği için tüm ölçeklere değişken bazında faktör analizi yapılmıştır.

Veri setinin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için öncelikle KMO değerinin 0,50 den büyük olması gerekmektedir.

Kaiser-Maiyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerlendirilir. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO ile veri setinin faktör analizi için uygunluğu testinde, KMO, 0 ve 1 arasında bir değerdir. Oran ne kadar yüksekse veri seti analiz yapmak için o kadar uygundur demektir. KMO değerleri aşağıda verilmektedir [43].

KMO DEĞERİ	YORUM
0,9	Mükemmel
0,8	Çok iyi
0,7	İyi
0,6	Orta
0,5	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Bartlett Testi (Barlett test of Sphericity) değerlendirilir; Bu test Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir [44].

Bu çalışmada faktör analizi için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri faktör analizi sonuçları ve faktör yükleri tabloları aşağıda verilmektedir.

Tablo 2: Banka Birleşme Sonrası Yeni Kurumla Özdeşleşme-Faktör Analizi – Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi		Faktör Ağırlıkları
Banka Birleşme Sonrası Yeni Kurumla Özdeşleşme	Kendimi, yeni bankamla özdeşleştirdiğime inanıyorum.		0.746
	Birisi, yeni bankamı eleştirirse, şahsıma hakaret edilmiş gibi hissederim.		0.810
	Yeni bankamla güçlü bağlarım olduğunu düşünüyorum.		0.800
Toplam Açıklanan Varyans Oranı			61.754
Kaiser - Meyer – Olkin Ölçek Geçerliliği			0.661
Bartlett's Küresellik Testi		Ki-Kare	70.421
		p Değeri	0.000

KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.66 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0,50'nin üzerinde olduğu ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Toplam açıklanan varyans %70.421 olarak bulunmuştur.

Tablo.3: İş Doyumu -Faktör Analizi -Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi		Faktör Ağırlıkları
İş Doyumu	Genel olarak söylemek gerekirse, işimden çok memnunum.		0.876
	İşimde, faydalı/anlamlı bir şeyler yaptığım duygusu beni memnun eder.		0.876
Toplam Açıklanan Varyans Oranı			76.656
Kaiser - Meyer – Olkin Ölçek Geçerliliği			0.500
Bartlett's Küresellik Testi		Ki-Kare	46.982
		p Değeri	0.000

KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.50 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0,50'nin üzerinde olduğu ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Toplam açıklanan varyans %76.656 olarak bulunmuştur.

Tablo.4: Süreç Adaleti -Faktör Analizi-Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi		Faktör Ağırlıkları
Süreç Adaleti	Yönetimin, görev değişiklikleri öncesi çalışanların çekincelerini dikkate aldığını düşünüyorum.		0.853
	Yönetimin, görev değişikliği kararlarında, bize mantıklı açıklamalar yaptığına inanıyorum.		0.907
	Yönetimin, yeniden yapılanma ile ilgili kararlarında, bana adil davranıldığına inanıyorum.		0.895
	İş ile ilgili alınan kararların, etkilenen tüm çalışanlara uygulandığını düşünüyorum.		0.878
	Çalışanlar talep ettiğinde, yönetimin aldığı kararları açıkladığını ve ilave bilgi verdiğine inanıyorum.		0.751
	Yeniden yapılanma ve uygulama ile ilgili bilgilerin, çalışanlara zamanında verilmesini sağlamak için yeni süreçlerin uygulanmaya konduğunu düşünüyorum.		0.718
Toplam Açıklanan Varyans Oranı			70.020
Kaiser - Meyer – Olkin Ölçek Geçerliliği			0.869
Bartlett's Küresellik Testi		Ki-Kare	620.487
		p Değeri	0.000

KMO değeri kabul edilebilir sınır olan 0.86 olarak tespit edilmiş, Bartlett küresellik testi de 0,50'nin üzerinde olduğu ve 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Bulunan KMO katsayısı verilerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyansı açıklama oranının 0.50 ve üzerinde olması ölçütü esas alınmıştır. Toplam açıklanan varyans %70.020 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak, Bartlett 'in küresellik testine göre de veri setinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırma, işletme birleşmeleri ile ilgili olarak bankacılık sektörü, banka birleşmeleri kapsamında, birleşen TEB ve Fortis Bank birleşmesi sonucu 'Birleşik Banka' çalışanlarına uygulanan araştırma konusu birleşen bankalara ait özet bilgiler aşağıdaki gibidir.

'Birleşik Banka' çalışanlarına yönelik araştırma bulgularına geçmeden önce BDDK'nın birleşme kararını takiben, TEB Birleşik Banka, 31.Mart.2011 ilk çeyrek konsolide sunumunda verilen bilgilere göre; 'Birleşik Banka'yı (teb.com.tr)[45], oluşturan iki farklı banka (TEB ve Fortis Banka) Birleşik Banka özet bilgileri aşağıda verilmektedir;

"TEB ve Fortis Bankaları Birleşmesi, BDDK'nın, 12 Şubat 2011 tarih ve 27844 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan, 10 Şubat 2011 tarih ve 4048 sayılı sayılı Kararı ile, Fortis Bank A.Ş.'nin, 25 Ocak 2011 tarihinde Türk Ekonomi Bankası A.Ş.'ye tüm aktif pasifi ile kül halinde devredilmesine izin verilmiştir. Devir Kararı 14 Şubat 2011 tarihinde İstanbul Ticaret Sicil

Memurluğunda tescil edilmiştir. Fortis Bank A.Ş. ünvanı, devir sonucu birleşmek suretiyle tasfiyesiz infisah ettiğinden İstanbul Ticaret Sicilindeki kaydının silindiği 14 Şubat 2011 tarihinde tescil ve ilan edilmiştir (bddk.org.tr)".

TEB Tarihçe-"1927 Kocaeli Bankası olarak kurulan, Türk Ekonomi Bankası A.Ş. 1982 Çolakoğlu Grubu tarafından satın alındı, Türk Ekonomi Bankası adı altında ulusal banka olarak faaliyetlerine başladı. 2005'de BNP Paribas ile ortaklık anlaşması imzalandı. BNP Paribas ve Çolakoğlu Grubu bankada %42,13 dolaylı pay sahibi olarak, 2011 Fortis ile birleşti (teb.com.tr)[46]."

Fortis Bank Tarihçe- "Fortis Bank, 1964 Amerikan Türk Ticari Bankası olarak kuruldu, 2005'de Fortis Bank SA/NV hisselerin %89.34'ünü aldı, 2008 Belçika Hükümeti Fortis Bank Belçika'nın %99,93%'ünü, Fortis Bank Türkiye'nin ana firmasını satın aldı. Fortis Bank Belçika'nın hissesinin %75'inin satışı ile ilgili BNP Paribas ile MoU anlaşması imzaladı. 2009 Fortis Bank Belçika'nın %75'i BNPParibas'a satıldı ve BNPParibas ana hissedar konumuna geldi (%94,11). 2011 TEB ile birleşti".

Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Araştırma katılımcılarının, yaş dağılımı, %51'i 31 ile 40 yaş aralığında, %32.2'si 20 ile 30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %56.6'sı evli olup, eğitim dağılımları ise %70.6'sı lisans, %11.9'u ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların, %47.6'sı, 1 ile 5 yıl arası banka birleşmesi öncesi banka deneyimlidir. Araştırmaya katılanların %55.9'u kadın, %39.9 erkek çalışandan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 143 kişiye ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo.5: Araştırmaya Katılanlardan İlgili Sorulara Cevap Veren Kişilere Ait Özellikler

Gruplar	*Frekans (n=143)*	*Yüzde (%)*
Cinsiyet		
Kadın	80	55.9
Erkek	57	39.9
Yaş		
20 – 30 Yaş Aralığı	46	32.2
31 – 40 Yaş Aralığı	73	51.0
41 – 50 Yaş Aralığı	15	10.5
51 Yaş ve Üzeri	4	2.8
Medeni Durum		
Evli	81	56.6
Bekar	51	35.7
Diğer	6	4.2
Eğitim Düzeyi		
Lise	5	3.5
Önlisans	10	7.0
Lisans	101	70.6
Yüksek Lisans	17	11.9
Doktora	2	1.4
Banka Birleşme Öncesi Bankada Çalışılan Süre		
1 – 5	68	47.6
6 – 10	40	28.0
11 – 20	25	17.5
21 – 30	4	2.8

Araştırma Değişkenleri Ölçekleri İfadeleri Minimum, Maksimum ve Ortalama Değerleri

Değişken bazında, aşağıdaki tabloda en yüksek ortalamanın 4,49 ile iş doyumu olduğu görülmektedir.

Tablo.6: Araştırma Ölçekleri Değişkenleri-Ortalama Değerleri (N=143)

	Yeni Özdeşleşme	İş Doyumu	Süreç Adaleti
Mean	4,23	4,49	4,36

Bu da iş doyumundan katılımcıların oldukça memnun olduğunu göstermektedir.
Nitekim, 143 katılımcının ölçekte bulunan ifadelere ilişkin değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "*İşimde, faydalı/anlamlı bir şeyler yaptığım duygusu beni memnun eder.*"
ifadesi olduğu görülmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, araştırma değişkenleri ölçek ifadelerine ait, minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve örnek büyüklüğü aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.7: Araştırma Değişkenleri Ölçekleri İfadeleri Minimum, Maksimum ve Ortalama Değerleri (N=143)

İfadeler		*Minimum*	*Maksimum*	*Ortalama*
1.	Yeni bankamla güçlü bağlarım olduğunu düşünüyorum.	0	5	4.25
2.	Önceki bankamla, kendimi, daha güçlü özdeşleştirdiğime inanıyorum.	1	5	3.24
3.	Önceki bankamı, birisi eleştirdiğinde, şahsıma hakaret edilmiş gibi hissederdim.	0	5	3.32
4.	Önceki bankamla, daha güçlü bağlarım olduğunu düşünüyorum.	1	5	3.24
5.	Genel olarak söylemek gerekirse, işimden çok memnunum.	0	5	4.38
6.	İşimde, faydalı/anlamlı bir şeyler yaptığım duygusu beni memnun eder.	1	5	4.60
7.	Yönetimin, görev değişiklikleri öncesi çalışanların çekincelerini dikkate aldığını düşünüyorum.	2	5	4.29
8.	Yönetimin, görev değişikliği kararlarında, bize mantıklı açıklamalar yaptığına inanıyorum.	1	5	4.35
9.	Yönetimin, yeniden yapılanma ile ilgili kararlarında, bana adil davranıldığına inanıyorum.	1	5	4.39
10.	İş ile ilgili alınan kararların, etkilenen tüm çalışanlara uygulandığını düşünüyorum.	2	5	4.38
11.	Çalışanlar talep ettiğinde, yönetimin aldığı kararları açıkladığını ve ilave bilgi verdiğine inanıyorum.	0	5	4.41
12.	Yeniden yapılanma ve uygulama ile ilgili bilgilerin, çalışanlara zamanında verilmesini sağlamak için yeni süreçlerin uygulanmaya konduğunu düşünüyorum.	0	5	4.36

Araştırma Ölçekleri Normal Dağılım Analizi

Araştırmalarda istatistik analizlerine başlamadan önce verilerin normal dağılım olup olmadığına bakılmalıdır. Uygulanacak istatistik yöntemleri verilerin normal dağılım göstermediğine bağlı olarak farklı olabilmektedir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği histogramlara bakılarak da söylenebilir ancak bu öznel bir değerlendirmeye dayanmaktadır[47]. Bu nedenle bir dağılımın normal olup olmadığını verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak, çarpıklık katsayısının (+/- 1 sınırları içinde, basıklık katsayısı +/- 3 (ve/veya +/-2) aralığında kalması halinde normal dağılım sınırları içinde olmaktadır.

Ayrıca Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testleri ile de tespit edilebilmektedir. Örneklemin 50'den az olması durumunda, Sharipo Wilks testi sonucunun daha doğru olacağı belirtilmektedir[48]. 50'den büyük olduğu için Kolmogov-Simirnov testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarında, p değerinin istatistiksel olarak anlamsız (p>0,5) çıkması halinde, verilerin normal dağılım gösterdiği, p değerinin (p < 0,5) çıkması halinde ise dağılımın normal dağılmadığı söylenebilir.

Test sonuçlarına göre normal dağılım halinde parametrik ölçüm teknikleri, normal olmaması halinde ise non-parametrik (parametrik olmayan) testlerin kullanılması gerekmektedir.

Tablo.8: Normal Dağılım Tablosu (N=143)

Ölçek ve Boyutları	Kolmogorov - Smirnov Z	p Değeri
Banka Birleşme Sonrası Yeni Kurumla Özdeşleşme	2.156	0.000
İş Doyumu	2.794	0.000
Süreç Adaleti	2.025	0.001

Test sonucuna göre ölçek ve boyutları bakımından grupların normal dağılım göstermediği (p<0.05) görülmektedir. Bu nedenle analizler non-parametrik teknikler kullanılarak yapılmıştır.

Araştırma Değişkenleri Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

Araştırmamızda, veriler normal dağılım göstermediği için tüm değişkenler arasındaki ilişki analizi için Spearman korelasyon analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

Tablo.9: Tüm Değişkenler Spearman Korelasyon Tablosu - Özdeşleşme, İş Doyumu, Süreç Adaleti Değişkenleri

N 143-			Süreç Adaleti	Birleşme Sonrası Yeni Özdeşleşme	İş Doyumu
Kendall's tau_b	Süreç Adaleti	Correlation Coefficient	1	,451**	,487**
		Sig. (2-tailed)	.	0	0
	Birleşme Sonrası Yeni Özdeşleşme	Correlation Coefficient	,451**	1	,346**
		Sig. (2-tailed)	0	.	0
	İş Doyumu	Correlation Coefficient	,487**	,346**	1
		Sig. (2-tailed)	0	0	.

N 143-			Süreç Adaleti	Birleşme Sonrası Yeni Özdeşleşme	İş Doyumu
Spearman's rho		Sig. (2-tailed)	0	0	0
	Süreç Adaleti	Correlation Coefficient	1	,587**	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	0	0
	Birleşme Sonrası Yeni Kimlik	Correlation Coefficient	,587**	1	,441**
		Sig. (2-tailed)	0	.	0

	İş Doyumu	Correlation Coefficient	,601**	,441**	1
		Sig. (2-tailed)	0	0	.

Tablo'da verilen Spearman korelasyon analiz sonuçlarına göre, süreç adaleti, iş doyumu ve yeni özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Regresyon Analizi (Bootstrap Yöntemi) Test Sonuçları:

Araştırma hipotezinin regresyon analizi bootstrap analiz yöntemi ile yapılmıştır.

"Yönetime duyulan güven, iletişim iklimi, süreç adaleti olumlu algısı ve kültür algısı, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi aracılığı ile çalışanın iş doyumunu olumlu etkilemektedir."

ana hipotezi ve alt hipotezlerin testi için bootstrap regresyon analizi tekniği kullanılmıştır.

Bootstrap analizi, 1000 örneklem ve yüzde 95 güven aralığı içinde yapılmıştır. Bootstrap istatistik test sonuçları değişkenler bazında ayrı ayrı aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

Araştırmamızda aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığı bootstrap metodu kullanılarak ölçülmüştür[49]. Standardize olmayan aracılık etkisi, her bir 1.000 bootstrap örneği için hesaplanmıştır[50] ve %95'lik güven aralığı 2.5'ncu ve 97.5'ncu persentlerdeki aracılık etkileri saptanarak hesaplanmıştır.

Süreç Adaletinin, Çalışanın Banka Birleşmesi Sonrası Yeni Kurumla Özdeşleşmesi Aracılığıyla İş Doyumuna Etkileri

Süreç adaleti olumlu algısı, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi aracılığıyla, çalışanın, iş doyumunu olumlu etkilemektedir. Süreç adaleti alt hipotezi testi ile ilgili olarak bootstrap regresyon analiz sonuçları, model ve tabloları aşağıda verilmektedir.

Tablo.10: Süreç Adaleti ve Yeni Kurumla Özdeşleşme
(Bootstrap) Analiz Tablosu (Model 4 Çıktısı)

Model = 4
Y = doyumDV
X = adaltIV
M = kimlikM

Örneklem Büyüklüğü
143
Çıktı: kimlikM

Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5378	,2893	,3506	57,3864	1,0000	141,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,7622	,3298	5,3441	,0000	1,1103	2,4141
adaltIV	,5660	,0747	7,5754	,0000	,4183	,7137

Tablo 10/Model 4 tablosu, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme ile süreç adaleti arasındaki basit regresyon sonuçlarını göstermektedir. Banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme ve süreç adaleti olumlu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır

(*b*:0.56, t:7.58, p:.00). *b* değerinin pozitif olması ilişkinin de pozitif yönlü yani süreç adaleti olumlu algısı arttıkça, çalışanın yeni kurumla özdeşleşmesinin de arttığını göstermektedir. *R*2 değeri, süreç adaleti olumlu algısının, yeni kurumla özdeşleşme ilişkisindeki değişikliğin yüzde 29'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo.11: Süreç Adaleti Algısı ve Yeni Kurumla Özdeşleşmenin İş Doyumuna Etkisi (Bootstrap) Analiz Tablosu

(Çıktı: İş Doyumu Bağımlı Değişken)

Çıktı: doyumDV

Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6514	,4243	,2354	51,5839	2,0000	140,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6379	,2963	5,5277	,0000	1,0521	2,2238
kimlikM	,0972	,0690	1,4089	,1611	-,0392	,2337
adaltIV	,5608	,0726	7,7225	,0000	,4172	,7044

Yukardaki tablo, süreç adaleti olumlu algısı ve banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmenin her ikisinin birlikte, çalışanın iş doyumu üzerindeki regresyon sonuçlarını göstermektedir.

İş doyumu üzerindeki hem süreç adaleti, hem de banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesinin çalışanın iş doyumu üzerindeki etkilerini göstermektedir. Model süreç adaletinin, çalışanın iş doyumu üzerinde, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme ile ilişki halinde etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir (p:0.16) güven aralığı (-,0392 ve ,2337) SIFIR değerini kapsamaktadır.

Tablo.12: Süreç Adaletinin (Tek Başına) İş Doyumu Üzerindeki Toplam Etki (Bootstrap) Analiz Tablosu

Çıktı: doyumDV

Model Özeti

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6451	,4161	,2371	100,4810	1,0000	141,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8093	,2712	6,6725	,0000	1,2732	2,3453
adaltIV	,6158	,0614	10,0240	,0000	,4944	,7373

Toplam etki tablosu, süreç adaleti olumlu algısının, iş doyumu üzerindeki toplam etkisini göstermektedir. Toplam etki modelinde, aracı değişken banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme olmaksızın, süreç adaletinin tek başına iş doyumuna etkisini göstermektedir. Süreç adaletinin, tek başına (banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme olmaksızın), iş doyumunu anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir (*b*: 0.62, t : 10.02, p:0,00). *b* değerinin pozitif olması, ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

*R*2 değeri, süreç adaletinin, iş doyumundaki değişikliğin yüzde 41'ini açıkladığını göstermektedir.

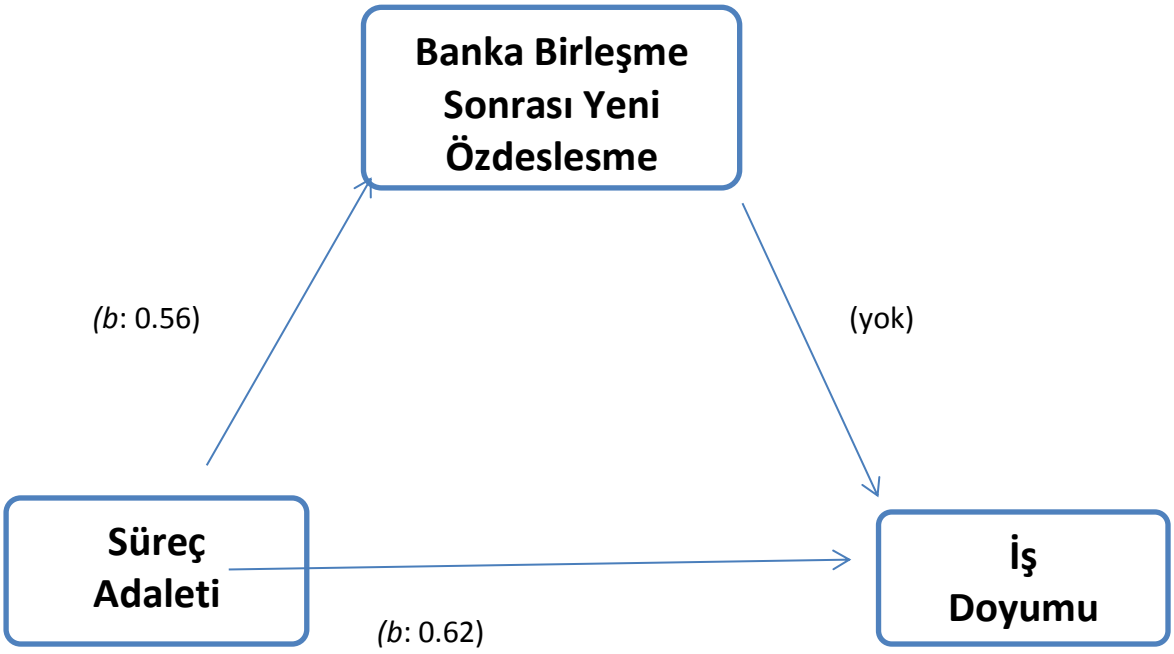
ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme birleşmeleri kapsamında, bankacılık sektöründe banka birleşmeleri üzerine yapılan bu örnek olay inceleme kapsamındaki, 25.Ocak.2011'de, Fortis ve TEB bankalarının birleşme öncesi TEB 335 şube ve 5,646 olan çalışan sayısı, Fortis ile birleşmeyi takip eden 2011 yılı sonunda şube sayısı 507'e, çalışan sayısı ise 9.356'ya yükselmiştir (TEB Faaliyet Raporu, 2011)[51].

"Birleşik Banka" faaliyetlerini, (2013 sonu verilerine göre) 544 şube ve 10 bin personel ile sürdürmektedir.

Çalışanın, banka birleşmesi sonrası yeni birleşik banka ile özdeşleşmesi, süreç adaleti olumlu algısı ile çalışanların iş doyumu üzerindeki etkileri bir örnek olay incelemesi ile araştırılmıştır. Ayrıca çalışanın yeni kurum ile özdeşleşmesinin, iş doyumu ile söz konusu unsurlar arasındaki aracılık etkisi de incelenmiştir.

Şekil 2: Araştırma Sonucu



Araştırma hipotez ve alt hipotezlerinin testi için bootstrap regresyon analizi tekniği kullanılmıştır. Banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme aracılık etkilerinin ölçümünde 1000 örneklem ve yüzde 95 güven aralığı bootsktrap analiz[52] testi sonucu: Bağımsız değişken, süreç adaleti olumlu algısı, bağımlı değişken iş doyumu üzerindeki etkisinde, aracı değişken yeni kurumla özdeşleşmesinin, aracılık rolü [53] incelenmiş, bootstrap yöntemi ile yapılan bootstrap regresyon analiz sonuçlarında, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmenin süreç adaleti ve iş doyumu arasındaki aracılık etkisinin, güven aralığı (CI: -,0089 ,1510) SIFIR değerini içerdiğinden (negatif değerler arası) anlamlı olmadığını göstermektedir. Yani

- *"Süreç adaleti olumlu algısı, banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi aracılığıyla, çalışanın iş doyumunu olumlu etkilemektedir."*

hipotezi doğrulanmamıştır.

Süreç Adaleti ve İş Doyumu İlişkisi

- *Süreç adaleti iş doyumunu olumlu etkiler alt hipotezi doğrulanmıştır.*

Süreç Adaleti ve Yeni Özdeşleşme (Banka Birleşme Sonrası) İlişkisi

- Süreç adaleti olumlu algısı ve banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır

(*b*:0.56, t:7.58, p:.00).

b değerinin pozitif olması ilişkinin de pozitif yönlü yani süreç adaleti olumlu algısı arttıkça, iş doyumunun da arttığını göstermektedir.

*R*2 değeri, süreç adaletinin, yeni kurumla özdeşleşme ilişkisindeki değişikliğin yüzde 29'sini açıkladığını göstermektedir.

- Süreç adaleti olumlu algısı tek başına (banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşme olmadığında) iş doyumunu anlamlı olarak etkilemektedir.

(*b:* 0.62, t : 10.02, p:0,00).

*R*2 değeri, süreç adaletinin, iş doyumundaki değişikliğin yüzde 4'ini açıkladığını göstermektedir.

b değerinin pozitif olması, ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

- *Süreç adaleti yeni özdeşleşmeyi olumlu etkiler.*

alt hipotezi doğrulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

İşletme birleşmelerinde başarısızlık nedenlerinden birisi çalışanların memnuniyetlerine odaklanılmaması olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, işletme birleşmelerinin başarısı için yöneticilerin odaklanması gereken çalışanın memnuniyetini etkileyen unsurlardan süreç adaleti ve banka birleşme sonrası yeni özdeşleşme unsurları araştırma sonucu,

- süreç adaletinin, çalışanın iş doyumunu olumlu etkilediği ve
- süreç adaletinin, çalışanın yeni kurumla özdeşleşmesini olumlu etkilediği

göstermektedir.

Bu sonuç literatür ile uyumludur.

İşletme birleşmelerinde süreç adaleti olumlu algısı, çalışanın kurumla özdeşleşmesini ve iş doyumunu olumlu etkilemektedir[54].

Süreç adaleti olumlu algısının çalışanın yeni kurumla özdeşleşmesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir [55].

Ancak yeni kurumla özdeşleşmenin, süreç adaleti ve iş doyumu arasındaki ilişkide, dolaylı etkisine (aracılık) bakıldığında bu etki bulunmamış olup bunun katılımcıların (banka birleşmesi öncesi iki bankanın) eşit şekilde temsil edilmediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmamızda, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Süreç adaleti olumlu algısı 31 ile 40 yaş aralığındaki katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu gençlerin, yaşlılara göre adaletsizliğe daha duyarlı olduğunu gösteren (Wagner, Rush, 2000) araştırma sonucu ile uyumludur.

Bu çalışmanın da diğer araştırmalarda olduğu gibi kısıtlılıkları vardır, araştırmanın kapsamını; eski Fortis ve TEB bankaları birleşmesi sonucu yeni 'Birleşik Banka' çalışanları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları ile ilgili bu kapsamın dışında değerlendirme ve genellemeler yapılamamaktadır.

Literatürde, işletme birleşmeleri ile ilgili sınırlılığı oluşturan özellikle işletme birleşme öncesi ve sonrasını birlikte kapsayan çalışanlara yönelik yayınlar çok nadirdir, nitekim bu çalışma da TEB ve Fortis bankaları birleşmesi sonrası yapılmıştır.

Ayrıca özellikle bankacılık sektöründe, bilgi paylaşımı diğer sektörlere göre, yasa ile sınırlandırıldığından katılımcıları rahatlatmak için anket formu kapak yazısında gerekli izinlerin alındığı ve cevaplarının hiç bir şekilde kimse ile kullanılmayacağı ve sadece bilimsel araştırma için olduğu özellikle belirtilmiştir.

Banka birleşmesi sonrası geçen sürede, çalışanlardan, olaylar ve (işletme birleşme öncesi süreci de kapsayan) bilgiler nedeniyle, olumlu hatıralar veya zayıf hatırlanan olaylar nedeniyle cevapların etkilenmiş olabileceği kısıtlılığı olmakla birlikte araştırmanın banka birleşmesi sonrası birkaç yıl içinde olması kaydıyla doğruluk veya önyargı problemiyle karşılaşılmamaktadır [56]. İşletme birleşmeleri ile ilgili yapılan araştırmalarda, işletme birleşmesi sonrası çalışanların, yeni birleşik örgüt etkilerine alışmasının yıllar aldığı tespit edilmiştir [57].

Araştırmamızın, işletme birleşmeleri ile ilgili çalışmalarda kaynak olacağı ve bunun yanı sıra ilerde yapılacak çalışmalarda hem işletme birleşmesi öncesi, hem de işletme birleşme sonrası daha geniş katılımla yapılacak çalışmaların yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, banka birleşmelerinde, çalışanın özdeşleşmesini etkileyen unsur olarak süreç adaleti algısı incelenmiştir. Çalışanın, süreç adaleti olumlu algısının, yeni banka ile özdeşleşmesine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca süreç adaleti olumlu algısı ve yeni banka ile özdeşleşmesinin, çalışanın iş doyumunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışanın yeni birleşik banka ile özdeşleşmesinin, iş doyumu üzerindeki etkisi; süreç adaleti ile yeni birleşik banka ile özdeşleşmesi ve iş doyumu arasındaki ilişkilerin araştırılarak açıklanması hedeflenmiştir. Özellikle işletme birleşmelerinin başarısında önemli bir faktör olan, işletme birleşmesi sonrası yeni kurum ile özdeşleşme değişkeni aracı değişken olarak modele eklenmiştir.

İşletme birleşmelerinde, çalışanın iş doyumunu etkileyen, banka birleşmesi sonrası yeni kurum ile özdeşleşmesi ve özdeşleşmesini etkileyen unsurların incelenmesi ve sonuçlarının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

İlerde sadece, işletme birleşmesi sonrası değil, öncesini de kapsayan, banka birleşmeleri ile ilgili değil diğer sektörlerdeki işletme birleşmeleri ile çalışanların iş doyumunu ve banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesini etkileyen farklı faktörlerin araştırılması, farklı yönleri ortaya koyacaktır.

4. SONUÇ

Araştırma sonucunda,

Çalışanın adalet olumlu algısı ile iş doyumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışanın adalet olumlu algısı ile banka birleşmesi sonrası yeni kurumla özdeşleşmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ancak banka birleşmesi sonrası yeni özdeşleşme ve iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki olmayıp, yeni özdeşleşmenin, adalet olumlu a

TEB-Fortis bankaları (örnek olay) birleşmesinde, süreç adaleti olumlu algısının çalışanların iş doyumunu olumlu etkilediği gösterilmiştir.

Çalışma sonucu, yöneticilerin banka birleşmelerinin başarısı için çalışan memnuniyetinin önemini ve etkileyen faktörlerin bilimsel olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

Altunışık, Remzi, et al. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, 2010.

Ambrose, Maureen L., and Marshall Schminke. "The role of overall justice judgments in organizational justice research: a test of mediation." Journal of Applied Psychology 94.2 (2009): 491.

Ambrose, Maureen, Ronald L. Hess, and Shankar Ganesan. "The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects on event and system-related attitudes." Organizational Behavior and Human Decision Processes 103.1 (2007): 21-36.

Ashforth, Blake. Role transitions in organizational life: An identity-based perspective. Routledge, 2000.

Babbie, Earl. The practice of social research. Cengage Learning, 2012.

Beugre, Constant D., and Robert A. Baron. "Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural, and interactional justice." Journal of Applied Social Psychology 31.2 (2001): 324-339.

Büyüköztürk, Şener. "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı." Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi 8.4 (2002): 470-483.

Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller, eds. Reliability and validity assessment. Vol. 17. Sage, 1979.

Cartwright, Sue, and Cary L. Cooper. "Organizational marriage:"hard" versus "soft" issues?." Personnel Review 24.3 (1995): 32-42

Cropanzano, Russell, and Maureen L. Ambrose. "Procedural and distributive justice are more similar than you think: A monistic perspective and a research agenda." Advances in organizational justice 119 (2001): 151.

Dick, Rolf, Johannes Ullrich, and Patrick A. Tissington. "Working under a black cloud: How to sustain organizational identification after a merger." British Journal of management 17.S1 (2006): S69-S79.

Donovan, Michelle A., Fritz Drasgow, and Liberty J. Munson. "The Perceptions of Fair Interpersonal Treatment Scale: development and validation of a measure of interpersonal treatment in the workplace." Journal of Applied Psychology 83.5 (1998): 683.

Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail. "Organizational images and member identification." Administrative science quarterly (1994): 239-263.

Field, Andy. Discovering statistics using SPSS. Sage publications, 2009.

Folger, Robert, and Mary A. Konovsky. "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions." Academy of Management journal 32.1 (1989): 115-130

Gaertner, S. L., B. A. Bachman, J. Dovidio and B. S. Banker (2001). 'Corporate mergers and stepfamily marriages: Identity, harmony, and commitment'. In: M. A. Hogg and D. J. Terry (eds), Social identity processes in organizational contexts, pp 265–282. Psychology Press, Philadelphia.

Greenberg, Jerald, and Robert A. Baron. "Behavior in organizations." (2011).

Greenberg, Jerald. "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow." Journal of management 16.2 (1990): 399-432

Gutek, Barbara A. "On the accuracy of retrospective attitudinal data." Public Opinion Quarterly 42.3 (1978): 390-401.

Hackman, J. Richard, and Greg R. Oldham. Work redesign. (1980).

Hair, Joseph F., et al. Multivariate data analysis. Vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006

Halvorsen, K. "Mergers creating inequalities." Journal for Contemporary Research 25 (1984): 389-414.

Hayes, A.F. http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html (çevrimiçi) 10.05.2015.

Hayes, Andrew F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press, 2013.

Hogg, Michael A., and Barbara-A. Mullin. Joining groups to reduce uncertainty: Subjective uncertainty reduction and group identification. (1999).

Hoy, Wayne K., and C. John Tarter. "Organizational justice in schools: no justice without trust." International Journal of Educational Management 18.4 (2004): 250-259.

http://www.teb.com.tr/Document/yi/presentation/TEB%202011%201Q%20BRSA%20consoTR.pdf, (çevrimiçi) 24.12.2014.

Kalaycı, Şeref. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik uygulamaları. (2009).

Konovsky, Mary A. "Understanding procedural justice and its impact on business organizations." Journal of management 26.3 (2000): 489-511.

Leventhal, Gerald S. What should be done with equity theory?. Springer US, 1980.

Likert, Rensis. "A method of constructing an attitude scale." Scaling: a sourcebook for behavioral scientists. Chicago: Aldine (1974): 233-243.

Mael, Fred, and Blake E. Ashforth. "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification." Journal of organizational Behavior 13.2 (1992): 103-123.

Marks, Mitchell Lee, and Philip H. Mirvis. "Rebuilding after the merger: Dealing with "survivor sickness"." Organizational dynamics 21.2 (1992): 18-32.

Moorman, Robert H. "Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship?." Journal of applied psychology 76.6 (1991): 845.

O'Reilly, Charles A., and Jennifer Chatman. "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior." Journal of applied psychology 71.3 (1986): 492.

Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." *Behavior research methods* 40.3 (2008): 879-891.

Price, J. L., and C. W. Mueller. Handbook of organizational measurement, 1986. Pitman, Marshfield, MA.

Punch, Keith F. Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches. Sage, 2013.

Rhoades, L. and R. Eisenberger (2002). 'Perceived organizational support: A review of the literature', Journal of Applied Psychology, 87, pp. 698–714.

Sekreter, Seyhan, and Gökhan Akyüz. "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yayın Taraması." Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi 6: 123-150.

Shrout, Patrick E., and Niall Bolger. "Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations." *Psychological methods* 7.4 (2002): 422.

Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru, and Murat Çinko. Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. Beta, 2008.

Smidts, Ale, Ad Th H. Pruyn, and Cees BM Van Riel. "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification." Academy of management journal 44.5 (2001): 1051-1062.

TEB, 2011 İlk Çeyrek Bilgilendirme, (çevrimiçi)

Toprak, 2006: 57

Turgut, M. Fuat, and Yaşar Baykul. Ölçekleme teknikleri. Ankara: ÖSYM yayınları 1 (1992).

Ullrich, Johannes, Jan Wieseke, and Rolf Van Dick. "Continuity and Change in Mergers and Acquisitions: A Social Identity Case Study of a German Industrial Merger." Journal of Management Studies 42.8 (2005): 1549-1569.

Van Dick, Rolf, Johannes Ullrich, and Patrick A. Tissington. "Working Under a Black Cloud: How to Sustain Organizational Identification after a Merger." British Journal of management 17.S1 (2006): S69-S79.

Van Knippenberg, Daan, and Naomi Ellemers. "Social Identity and Group Performance." Social identity at work: Developing theory for organizational practice (2003): 29.

Van Knippenberg, Daan, et al. "Organizational identification after a merger: A social identity perspective." British Journal of Social Psychology 41.2 (2002): 233-252.

Viswesvaran, Chockalingam, and Deniz S. Ones. "Examining the construct of organizational justice: A meta-analytic evaluation of relations with work attitudes and behaviors." Journal of Business Ethics 38.3 (2002): 193-203.

Wagner, Sharon L., and Michael C. Rush. "Altruistic organizational citizenship behavior: Context, disposition, and age." The Journal of Social Psychology 140.3 (2000): 379-391.

Werhane, Patricia H. "Two ethical issues in mergers and acquisitions." Journal of business ethics 7.1-2 (1988): 41-45

Yürür, Senay. "Örgütsel adalet ile iş tatmini ve çalışanların bireysel özellikleri arasındaki ilişkilerin analizine yönelik bir araştırma." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13.2 (2008): 295-312.

Zapata-Phelan, Cindy P., et al. "Procedural justice, interactional justice, and task

REFERANS

[1] Colquitt, Jason A., et al. "Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research." **Journal of applied psychology** 86.3 (2001): 425.
[2] Konovsky, Mary A. "Understanding procedural justice and its impact on business organizations." **Journal of management** 26.3 (2000): 489-511.
[3] Beugre, Constant D., and Robert A. Baron. "Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural, and interactional justice." **Journal of Applied Social Psychology** 31.2 (2001): 324-339.
[4] Tang, Thomas Li-Ping, and Linda J. Sarsfield-Baldwin. **Distributive and Procedural Justice as Related to Satisfaction and Commitment**. (1996).
[5] Smidts, Ale, Ad Th H. Pruyn, and Cees BM Van Riel. "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification." Academy of management journal 44.5 (2001): 1051-1062.
[6] Viswesvaran, Chockalingam, and Deniz S. Ones. "Examining the construct of organizational justice: A meta-analytic evaluation of relations with work attitudes and behaviors." Journal of Business Ethics 38.3 (2002): 193-203.
[7] Cropanzano, Russell, and Maureen L. Ambrose. "Procedural and distributive justice are more similar than you think: A monistic perspective and a research agenda." Advances in organizational justice 119 (2001): 151.
[8] Leventhal, Gerald S. What should be done with equity theory?. Springer US, 1980.
Likert, Rensis. "A method of constructing an attitude scale." Scaling: a sourcebook for behavioral scientists. Chicago: Aldine (1974): 233-243.
[9] Folger, Robert, and Mary A. Konovsky. "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions." Academy of Management journal 32.1 (1989): 115-130
[10] Werhane, Patricia H. "Two ethical issues in mergers and acquisitions." Journal of business ethics 7.1-2 (1988): 41-45
[11] Halvorsen, K. "Mergers creating inequalities." Journal for Contemporary Research 25 (1984): 389-414.
[12] Dick, Rolf, Johannes Ullrich, and Patrick A. Tissington. "Working under a black cloud: How to sustain organizational identification after a merger." *British Journal of management* 17.S1 (2006): S69-S79.
[13] Van Knippenberg, Daan, et al. "Organizational identification after a merger: A social identity perspective." **British Journal of Social Psychology** 41.2 (2002): 233-252.
[14] Van Dick, Rolf, Johannes Ullrich, and Patrick A. Tissington. "Working Under a Black Cloud: How to Sustain Organizational Identification after a Merger." British Journal of management 17.S1 (2006): S69-S79.
[15] Hogg, Michael A., and Barbara-A. Mullin. "Joining groups to reduce uncertainty: Subjective uncertainty reduction and group identification." (1999).
[16] Mael, Fred, and Blake E. Ashforth. "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification." Journal of organizational Behavior 13.2 (1992): 103-123.
[17] Van Knippenberg, Daan, et al. "Organizational identification after a merger: A social identity perspective." **British Journal of Social Psychology** 41.2 (2002): 233-252.
[18] Parsons, Elizabeth, and Adelina Broadbridge. "Job motivation and satisfaction: Unpacking the key factors for charity shop managers." **Journal of Retailing and Consumer Services** 13.2 (2006): 121-131.
[19] Putti, Joseph M., Samuel Aryee, and Joseph Phua. "Communication relationship satisfaction and organizational commitment." **Group and Organization Management** 15.1 (1990): 44-52.
[20] Ilozor, Doreen B., Ben D. Ilozor, and John Carr. "Management communication strategies determine job satisfaction in telecommuting." **Journal of management developmen**t 20.6 (2001): 495-507.
[21] Greenberg, Jerald. "A taxonomy of organizational justice theories." **Academy of Management review** 12.1 (1987): 9-22.
[22] Sweeney, Paul D., and Dean B. McFarlin. "Workers' Evaluations of the" Ends" and the" Means": An Examination of Four Models of Distributive and Procedural Justice." **Organizational behavior and human decision processes** 55.1 (1993): 23-40
[23] Aryee, Samuel, Pawan S. Budhwar, and Zhen Xiong Chen. "Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model." **Journal of organizational Behavior** 23.3 (2002): 267-285.
[24] Colquitt, Jason A., et al. "Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research." **Journal of applied psychology** 86.3 (2001): 425.
[25] Babbie, Earl. **The practice of social research**. Cengage Learning, 2012.
[26] Hackman, J. Richard, and Greg R. Oldham. **Work redesign**. (1980).
[27] Van Knippenberg, Daan, et al. "Organizational identification after a merger: A social identity perspective." **British Journal of Social Psychology** 41.2 (2002): 233-252.
[28] Moorman, Robert H. "Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship?." **Journal of applied psychology** 76.6 (1991): 845.
[29] Moorman, Robert H. "Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: do fairness perceptions influence employee citizenship?." **Journal of applied psychology** 76.6 (1991): 845.
[30] Greenberg, Jerald. "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow." **Journal of management** 16.2 (1990): 399-432
[31] Price, J. L., and C. W. Mueller. **Handbook of organizational measurement**, 1986. Pitman, Marshfield, MA.
[32] Greenberg, Jerald, and Robert A. Baron. "**Behavior in organizations.**" (2011).

[33] Donovan, Michelle A., Fritz Drasgow, and Liberty J. Munson. "The Perceptions of Fair Interpersonal Treatment Scale: development and validation of a measure of interpersonal treatment in the workplace." **Journal of Applied Psychology** 83.5 (1998): 683.
[34] Folger, Robert, and Mary A. Konovsky. "Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions." **Academy of Management journal** 32.1 (1989): 115-130
[35] Hoy, Wayne K., and C. John Tarter. "Organizational justice in schools: no justice without trust." **International Journal of Educational Management** 18.4 (2004): 250-259.
[36] Ambrose, Maureen L., and Marshall Schminke. "The role of overall justice judgments in organizational justice research: a test of mediation." **Journal of Applied Psychology** 94.2 (2009): 491.
[37] Altunışık, Remzi, et al. **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı**. Sakarya Yayıncılık, 2010.
[38] Punch, Keith F. **Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches.** Sage, 2013.
[39] Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller, eds. **Reliability and validity assessmen**t. Vol. 17. Sage, 1979.
[40] Büyüköztürk, Şener. "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı." **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi** 8.4 (2002): 470-483.
[41] Toprak, 2006: 57
[42] Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru, and Murat Çinko. **Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi.** Beta, 2008.
[43] Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru, and Murat Çinko. **Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi.** Beta, 2008.
[44] Hair, Joseph F., et al. **Multivariate data analysis**. Vol. 6. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006
[45] TEB, 2011 İlk Çeyrek Bilgilendirme, (çevrimiçi)
http://www.teb.com.tr/Document/yi/presentation/TEB%202011%201Q%20BRSA%20consoTR.pdf 24.12.2014
[46] TEB, 2011 İlk Çeyrek Bilgilendirme, (çevrimiçi)
http://www.teb.com.tr/Document/yi/presentation/TEB%202011%201Q%20BRSA%20consoTR.pdf 24.12.2014
[47] Andy P. Field, **Discovering Statistics Using SPSS**, London: Sage Publication, 2005, p.93,
[48] Andy Field, a.g.e.p.93
[49] Hayes, Andrew F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. **Guilford Press**, 2013.
[50] Hayes, A.F. http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html (çevrimiçi) 10.05.2015.
[51] TEB, 2011 İlk Çeyrek Bilgilendirme,
http://www.teb.com.tr/Document/yi/presentation/TEB%202011%201Q%20BRSA%20consoTR.pdf, (çevrimiçi) 24.12.2014.
[52]Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." *Behavior research methods* 40.3 (2008): 879-891.
[53] Shrout, Patrick E., and Niall Bolger. "Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations." *Psychological methods* 7.4 (2002): 422.
[54] Smidts, Ale, Ad Th H. Pruyn, and Cees BM Van Riel. "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification." Academy of management journal 44.5 (2001): 1051-1062.
[55] Beugre, Constant D., and Robert A. Baron. "Perceptions of systemic justice: The effects of distributive, procedural, and interactional justice." *Journal of Applied Social Psychology* 31.2 (2001): 324-339.
[56] Gutek, Barbara A. "On the accuracy of retrospective attitudinal data." Public Opinion Quarterly 42.3 (1978): 390-401.
[57] Marks, Mitchell Lee, and Philip H. Mirvis. "Rebuilding after the merger: Dealing with "survivor sickness"." *Organizational dynamics* 21.2 (1992): 18-32.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A STUDY ON REAL ESTATE APPRAISAL AND ASSESMENT REPORTS CONDUCTED IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.678
PAP-GBRC-V.3-2017(105)-p.972-985

Huseyin Mert[1], Remzi Aydin[2]
[1]Okan University. huseyin.mert@okan.edu.tr
[2]Okan Univeristy. remzi_aydin@hotmail.com

To cite this document
Mert, H. and R. Aydin, (2017). A study on real estate appraisal and assesment reports conducted in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.972-985.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.678
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Real estate appraisal activity is the determination of the likely value of the real estate together with its rights and benefits on a certain date. Real estate appraisal report has to be organized by real estate appraisal experts who are lisenced by SPK (Sermaye Piyasası Kurumu) in Turkey. The related legal rights are arranged by SPK and BDDK (Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu) in their published regulations and documentaries and notifications. The real estate appraisal reports prepared in Turkey has to be prepared according to International Appraisal Standards and be in conformity with both Turkish Financial Report Standards and International Evaluation Standards. In this study, the structure and evaluation methods of real estate appraisal reports prepared in Turkey has been investigated in the light of Turkish Financial Report Standards and International Evaluation Standards. Also, taking into account the fact that accounting principles and financial tables should reflect the reality; we criticize them and suggested some solutions.

Keywords: Real estate appraisal report, valuation, international evaluation standards, Turkish Financial Reporting Standards.
JEL Codes: M41, M42

GAYRİMENKUL DEĞERLEME VE TÜRKİYEDE YAPILAN DEĞERLEME RAPORLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Gayrimenkul değerleme faaliyeti, gayrimenkul ve gayrimenkule bağlı olan hak ve faydaların belli bir tarihteki muhtemel değerinin belirlenmesidir. Gayrimenkul değerleme raporu, gayrimenkulün değerinin belirlenmesi için Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yetkilendirilmiş kuruluşlarca, Lisanslı Değerleme Uzmanları tarafından düzenlenir. Gayrimenkul Değerleme Raporlarına ilişkin hukuki düzenlemeler, Sermaye Piyasası Kurulu ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından çıkarılan çeşitli tebliğ ve yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Türkiye' de düzenlenen değerleme raporları, çeşitli değerleme yöntemlerine göre Uluslararası Değerleme Standartlarına uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Türkiye Finansal Raporlama Standartları açısından gayrimenkul değerleme raporlarının düzenlenmesi gerektiği zaman bunların her iki standart açısından da uygun olması gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye' de düzenlenen gayrimenkul değerleme raporlarının yapıları, kullanılan değerleme yöntemleri incelenerek Uluslararası Değerleme Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca muhasebe ilkeleri ve finansal tabloların gerçeği yansıtması açısından sonuçlar değerlendirilip çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul değerleme raporu, değerleme, Uluslararası Değerleme Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları
JEL Kodları: M41, M42

1. GİRİŞ

İşletmelerin finansal tablolarının şeffaf olması ve gerçeği yansıtması için değerlemelerin uluslararası normlara uygun olması gerekmektedir. Bu gereksinim uluslararası uyum gereği, yabancı yatırımcıların ülkemize gelmesi açısından ve uluslararası ticaretin gelişmesi açısından çok önemlidir. Değerleme işlemi, işletmeler için vergi, finansal tabloların gerçek durumu yansıtması ve yatırımcı kararları açısından çok önemli bir konudur. Gayrimenkul değerlemesi raporlarının Uluslararası Değerleme Standartlarına uyularak hazırlanması gerekmektedir. Bu konu SPK, BDDK mevzuatına tabi işletmelerde düzenlenmiş, TMS' de önerilmiş, diğer mevzuata tabi işletmelerde ise kredi amaçlı kullanımın yaygın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, ülkemizdeki gayrimenkul değerleme raporlarının, Uluslararası Değerleme Standardı ve Uluslararası Muhasebe Standartları arasındaki uyum sorunları sebebiyle oluşan problemlerin neler olabileceği, değerleme firmalarına yaptırılan değerleme raporlarının finansal tablolara etkilerinin neler olduğu, problemlerin nasıl giderilebileceği, nelere dikkat edilmesi gerektiği anlatılmıştır. Uygulama çalışmasında piyasada son yıllarda yapılmış olan gayrimenkul değerleme raporları incelenmiş olup gayrimenkul değerleme raporlarında kullanılan değerleme yöntemleri, hangi değerleme yönteminin seçildiği, kapitalizasyon oranlarının, brüt kira çarpanlarının yıl olarak ne olduğu, emsal fiyatların nerelerden, nasıl temin edildiği, değerleme raporlarındaki eğilimlerin ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda gayrimenkul değerleme raporlarında kullanılan temel sonuçlara ulaşılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gayrimenkul değerlemesine, muhasebe standartlarına birçok literatüre rastlanmıştır ancak gayrimenkul değerlemesinde kullanılan Uluslararası Değerleme Standartları ile ilgili çok az literatüre rastlanmıştır. Yapılmış çalışmalar çoğunlukla UDS ve UFRS açısından değerlemeyi ayrı olarak incelemişler fakat aralarındaki ilişkiler açısından çok nadir olarak çalışma yapıldığı, iki ayrı meslek disiplini çerçevesinde incelemelerin birbirinden ilişkisiz olarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Finansal tablolar açısından sadece değerleme raporlarındaki bilgilerin gerekli olduğu zaman kullanıldığı fakat değerleme yöntemleri açısından ilgilenilmediği gözlemlenmiş, literatür taraması sonucu UDS kaynaklarının yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Muhasebe ve değerleme ile ilgili literatür taramalarında örnekleme yöntemi ile yapılan araştırmalarda, Çil Koçyiğit (2013) çalışmasında borsada işlem gören halka açık şirketlerin finansal tablo dipnotlarını incelemiştir. Yatırım amaçlı gayrimenkullerin gerçeğe uygun değerlerinin, değerleme uzmanı tarafından belirlendiğini belirten işletmeler yaklaşık olarak %75 iken, bir değerleme uzmanı tarafından değerlemeyen işletmelerin oranın ise %25 olduğu bulunmuştur. Yatırım amaçlı gayrimenkullerini, gerçeğe uygun değer yöntemi ile değerleyen işletmelerde ise gayrimenkul değerlerinin, değerleme uzmanı tarafından belirlendiği belirtilmiştir. Çına Bal (2015) çalışmasında ise Borsa İstanbul' da işlem görüp, halka açık olan gayrimenkul yatırım ortaklıklarına ait finansal tabloları incelenmiştir. İşletmelerin %35' i yatırım amaçlı gayrimenkullerini alım sonrası maliyet bedeliyle değerlediği, %65' inin ise gerçeğe uygun değer yöntemini seçip değerlediği bulunmuştur. Çoğunlukla gayrimenkullerin alımdan sonraki değerlemelerinde pazar değeri yani emsal karşılaştırma değeri seçilmiş olduğu, maliyet yaklaşımı ile değerlemenin ise daha az seçilip kullanıldığı saptanmıştır. Değerleme sorunları ile ilgili literatür çalışmalarında, Köktürk (2009) çalışmasında taşınmaz değerleme konusunu incelemiş ve uygulamadaki normalden sapmaları ve değerlemedeki yönelimleri incelemiştir. Taşınmaz değerlemesindeki sorunları ve çözüm önerilerinin neler olduğunu, alınması gerekli önlemlerin neler olduğunu açıklamış, değerleme mesleğinin sorunlarını değerlendirmiştir. Yomralıoğlu ve Nişancı, (2011) çalışmasında Dünya' da ve Türkiye' de taşınmaz değerlemesi konusunu incelemişler ve çalışmalarında uygulamadaki sorunların neler olduğu, değerleme işleminin altyapısını ele almışlardır. Değerlemedeki yöntemleri, teknikleri inceleyip değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Muhasebe, vergi, iş hayatıyla ilgili mevzuat açısından yapılan literatür çalışmalarına çok sık olarak rastlanmıştır. Akbulut (2011) çalışmasında VUK, UFRS ve Ticaret Kanunu arasındaki ilişkileri ve farkları inceleyip VUK açısından ayrıntılı olarak değerlendirmelerde bulunmuştur. Demir (2017) İnşaat ve gayrimenkul muhasebesi çalışmasıyla gayrimenkullerin muhasebelerini inceleyip örneklerle anlatmış ve UDS, UFRS ve VUK açısından işlemleri değerlendirmiştir. Erer ve Hazır (2014) TFRS' ye göre yatırım amaçlı gayrimenkullerin ölçülmesi ve muhasebeleştirilmesi konusunu ve ilgili muhasebe standartlarını örneklendirerek incelemişler, gerçeğe uygun değer ve maliyet yönteminin kullanılmasını değerlendirmişlerdir. Şengel ve Ağca (2013) İnşaat ve gayrimenkul muhasebesi konularını açıklamışlar, çeşitli örnekler sunmuşlar, konuyu VUK açısından ve UDS açısından incelemişlerdir. Önal (2008) ' deki çalışmasında gayrimenkul değerleme ve önemini vurgulamış, vergisel açıdan değerlendirmelerde bulunmuştur. Değerleme ile ilgili olup muhasebe konularına değinmeyen kaynaklara da çokça rastlanılmıştır. Hacıköylü (2013) emlak finans ve emlak değerleme konularını inceleyip araştırmış, gayrimenkul değerleme raporlama süreçleri ve UDS' ler hakkında bilgiler vermiştir. Hazar (2013) varlık değerleme yaklaşımları çerçevesinde gayrimenkul değerleme çalışmasıyla değerleme kavramlarını açıklamış değerleme işlemleri ve yöntemleri hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Hepşen (2015) gayrimenkul değerleme esasları hakkında bilgiler vermiş uygulamalar konusunda örneklerle değerleme işleminin yöntem ve kavramlarını açıklamıştır. Katipoğlu (2007) çalışmasında değerleme yöntem ve kavramlarını açıklayıp, konu ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. Tanrıvermiş (2016) gayrimenkul değerleme esasları çalışması ile değerleme mesleğinin kurallarını, değerle yöntemlerini örneklerle uygulamaya yönelik

olarak açıklamış, UDS ilişkilerini ve ilgili mevzuatı incelemiştir. Utkucu (2007) çalışmasında değerleme ve ilgili mevzuat hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Yetgin (2009) çalışmasında örnek uygulamalar vererek gayrimenkul değerleme işlemlerini ve değerleme ile ilgili kavramları açıklamıştır.

2.1. Değerleme Tanımları ve Amaçları

Değer, gerçekleşmemiş bir veridir, el değiştirmede varlık ve üzerindeki haklar için ödenecek olası fiyattır (UDS, 2017, 10). Değer, değerleme yapılanın özelliklerinden başka ihtiyaçların o andaki şiddetine göre de değişiklik gösterir (Önal, 2008, 24). Değerleme sistematik bir süreç gerektiren bir değer takdiri olup araştırma ve analiz yapılması gereken zihinsel ve fiziksel bir faaliyettir (Katipoğlu, 2007, 197). Gayrimenkul arazi ve arazinin parçası olan olgular, araziye bağlı olan bina, tesisat, toprak altında bulunan tesisat, madenler gibi eklentileri kapsar, gayrimenkule bağlı haklar ve borçlar ise ekonomik olarak fayda sağlar veya yükümlülükler doğurur (UDS, 2017, 5). Gayrimenkul değerlemesi, bir gayrimenkulün, gayrimenkul projesinin veya gayrimenkulle ilgili hak ve faydaların, değerleme gününde tahmini değerinin bağımsız ve tarafsız olarak, objektif ölçütler kullanarak farklı yöntemlerle, tahmin edilmesidir (Yetgin, 2009, 44). Taşınmazın bulunduğu yerin kentsel ya da kırsal yerde olması durumu, bitki örtüsü, iklimi, alt yapısı, ekonomik yapısı, ulaşım, gürültü, manzara durumu gibi özellikleri de gayrimenkulün değerini belirlemede önemlidir (Utkucu, 2007, 114). Gayrimenkulün değerini etkileyen faktörler, imar durumu, konumu, inşaat ve zemin yapısı, parsel şekli, geliri ve ulaşım durumu gibi özelliklerdir (Tanrıvermiş, 2016, 16). Ülkemizde, Uluslararası Değerleme Standartlarının ve Uluslararası Muhasebe Standartlarının kabul edilip yürürlüğe konulması ile çeşitli sektörlerde değerleme gereklilik haline gelmiştir (Afşar, 2013, 130). Gayrimenkul değerlemesi, gayrimenkulün gerçeğe uygun değeriyle düzenlenen finansal tablolara yansıtılması amacıyla yapılırlar (Demir, 2017, 184). Değerleme, finans piyasalarında düzenlenen tabloların hazırlanması, yasal düzenlemelere uyum sağlanması için kullanılır. (UDS, 2017, 1). VUK madde 258' de değerlemenin, vergi matrahlarının hesaplanabilmesi, ekonomik değerlerin takdiri ve tespiti için yapılan bir işlem olduğu açıklanmıştır (Şengel, 2013, 167). Gayrimenkul değerlemesi satış veya kiraya verme işlemi durumunda, şirket birleşme, devirlerinde işletmenin aktifindeki gayrimenkullerin değerlerinin belirlenmesi, gayrimenkul karşılığında teminat altına alınan uzun vadeli kredi gibi amaçlarla yapılabilmektedir (UDS300, 2017, 99). Ayrıca gayrimenkul değerlemesi mahkemelerde, vergi amaçlı olarak, yatırım danışmanlığı için, işletmelerin bazı kararları vermeleri için ticari olan birçok işlemde kullanılmaktadır (Hacıköylü, 2013, 85).

2.2. Gayrimenkul Değerlemesi Süreçleri ve Raporları

Gayrimenkul değerlemesinin hangi amaçla yapılacağı, veri toplama ve raporlama aşamalarını da etkiler (Afşar, 2013, 164). Değerleme raporu açık ve yanıltıcı olmayacak bir şekilde sunulmalıdır. Kullanıcıların raporu daha iyi anlamaları için yeteri kadar bilgi olmalıdır. Değerlemeyi doğrudan etkileyen kısıtlayıcı bir durum varsa açık ve doğru bir biçimde bildirilmelidir. Rapordaki sonuç, değerleme uzmanının kanaatidir ve değerlemenin son adımıdır (Hazar, 2013, 121). Değerleme işlemleri, belli bir tarihte, dünyada kabul görmüş teknik ve incelemelerin kullanılarak, kullanım, fayda, gelir ve pazar koşullarını dikkate alarak yapılması gerekmektedir, değerleme yapacak kişilerin deneyim ve bilgi sahibi olması ve en az hata ile raporun gerçekleşmesi gerekir (Hazar, 2013, 112). Değerleme süreci, değerleme uzmanının müşterisinin gayrimenkulünün değeri hakkındaki sorduğu sorulara cevap verebilmek için uyguladığı sistematik yöntem olup bu süreçte izlenecek adımlar kendine özgü aşamalarla tamamlanmakta ve Uluslararası Değerleme Standartları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (Hepşen, 2014, 15). Gayrimenkul değerleme sürecinde ilk olarak değerlemeyi kullanacak olanlar ile kullanım amacı belirlenip değerleme sorununun açık bir şekilde ifade edilmesi ile başlayan ve belirlenen değerin raporlanması ile son bulan bir süreçtir. Kullanım amacından sonra, gayrimenkulün tanımlaması yapılıp, değerleme için veriler toplanır, sosyal ekonomik ve politik etkenler ile gayrimenkulün çevre faktörleri incelenir. Gayrimenkule ilişkin fiziksel özellikleri içeren inşaat kalitesi, malzeme özellikleri, gayrimenkulün içindeki pazarın niteliği unsurları gibi özel veriler incelenir. Son aşamada, gayrimenkulün gelecekteki ve değerleme anındaki durumuna bakılarak gayrimenkul değerleme uzmanı tarafından analiz edilir, rekabete yönelik arz ve talep belirlenir, gayrimenkule ilişkin analizler yapılarak değerleme yöntemleri seçilerek, seçilen değerleme yöntemlerine göre gayrimenkulün değeri belirlenir. Son aşamada ise gayrimenkule ilişkin değer raporlanır. (Hacıköylü, 84, 2013)

Tablo 1: Değerleme Raporlarında Yaygın Olarak Kullanılan Format

1 Rapor Bilgileri
2 Şirket ve Müşteriyi Tanıtıcı Bilgiler
3 Değer Tanımı ve Geçerlilik Koşulları
4 Uygunluk Beyanı
5 Taşınmazın Hukuki Tanımı ve Yapılan İncelemeler (Mülkiyet, Tapu kütüğü ve İmar durumu incelemesi, Son üç yılda mülkiyet ve imar değişiklikleri)
6 Taşınmazın Lokasyon Bilgisi ve Fiziki Durumu
7 Pazar Bilgilerine İlişkin Analizler
8 Değerleme Süreci (Değerleme yöntemleri, Taşınmazın değerlemesinde kullanılan yöntemler)
9 Taşınmazın Pazar Değerinin Tespiti

10 Taşınmazın Kira Değerinin Tespiti
11 onuç

Gayrimenkul değerleme raporu; değerleme ile ilgili bilgiler, değerlemenin amacı, değerleme ile ulaşılmak istenen amaç, kullanılan yöntemler, yapılan analizlerin sonuçları, kullanılan formül açıklamaları, değerlemeyi talep eden kişi veya kuruluşa ait tanıtıcı bilgiler, taşınmaz hakkında bilgiler, değerleme ile ulaşılan sonuçların yer aldığı bölüm ve rapor ekleri vardır (Hacıköylü, 2013, 200). Genelde raporlarındaki bilgilerin seçimi değerleme şirketlerine göre farklılıklar göstermekte olup değerleme amacına ve cinsine göre değişebilmektedir. Değerlemedeki süreçler değişik çalışma aşamalarından oluşur. Tablo 1' de değerleme raporunun yapısı verilmiş olup her değerleme şirketine göre bu yapı değişebilmektedir.

2.3.Uluslararası Değerleme Standartları Komite ve Birlikleri

Uluslararası değerleme standartları kısa adı IVSC olan Uluslararası Değerleme Standartları Komitesince, bütün dünyadaki değerleme uygulamaları ve Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi ve Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu gibi diğer standartlar kurumlarıyla etkiler incelenerek geliştirilmektedir (Afşar, 2013, 188). Uluslararası Değerleme Standartları Komitesi tüm dünyada profesyonel değerleme kuruluşlarını kapsayan, düzenleyen birbirine bağlayan elliden fazla ülkeden çeşitli kurumların üye olduğu uluslararası bir kuruluştur olup değerleme ile ilgili kavramlar ve yöntemler ile ilgili uluslararası değerleme standartlarını düzenlemekten, gözden geçirilmesinden ve üye ülke kuruluşları arasındaki işbirliğinin artırılmasından sorumludur (Hacıköylü, 2013, 197). Dünyada gayrimenkul değerleme standartlarını düzenleyen farklı ülkelerde örgütlenmiş, değişik birlikler ve değerleme komiteleri vardır, SPK tarafından yapılan düzenlemelerde, Uluslararası Değerleme Standartları Komitesince yapılan düzenlemelere uyulması kabul edilmiştir.

2.4.Gayrimenkul Değerlemesi Düzenlemeleri

Gayrimenkul değerlemesi; işletmelere sermaye olarak konulan gayrimenkullere, satın alınan ya da kiralanan gayrimenkullere, muhasebe standartlarına göre değer tespitlerinin yapılması gerekliliği nedeniyle, işletme gayrimenkul portföyünün işletilmesi amacıyla, atıl durumdakilerin projelendirilmesi için, SPK, Bankacılık Mevzuatı ve Türk Ticaret Kanunu sebebiyle yapılan finansal düzenlemelerin gerektirdiği için değerleme yapılabilmektedir (Afşar, 2013, 164). Ülkemizde gayrimenkullerde, uluslararası değerleme standartlarının kabulü ile değerleme işlemleri daha sağlıklı olarak yapılmaya başlanmıştır aynı zamanda uluslararası işlemlerde şeffaflık, uyum ve paralellik sağlanmış, gayrimenkul piyasalarının gelişimine katkıda bulunulmuş, ipotek karşılığında verilen gayrimenkul teminatlı krediler için yapılan değerlemelerin güvenilirliğinin arttırılıp finansal raporların daha gerçekçi olması sağlanmıştır (Hacıköylü, 2013, 191). Yasal düzenlemeler, taşınmazın kullanım ve ekonomik değerini dolaylı ya da doğrudan etkileyen etken olup değerleme yapılan taşınmazın içinde bulunduğu bölgeyi ilgilendiren yasal düzenlemeler, özellikle imarla ilgili konuların incelenmesi, taşınmazın hangi imar planı içinde yer aldığının belirlenmesi gerekmektedir. (Utkucu, 2007, 114). Gayrimenkulün serbest bölgede, organize sanayi bölgesinde, yeşil alan sınırları içinde ya da yakınında olması, taşınmazın değerini, yapı izin durumu gibi durumları belirleyen etken olacaktır.

2.4.1.SPK' da Gayrimenkul Değerlemesi Düzenlemeleri

62.1 sayılı Sermaye Piyasasında Değerleme Standartları Hakkında Tebliğe göre SPK mevzuatına tabi olarak yaptırılacak değerleme faaliyetlerinde Uluslararası Değerleme Standartlarına uyulması zorunluluğu getirilmiştir, bu standartların uyumlu olmadığı durumlarda öncelikle diğer SPK mevzuatlarına uyulacaktır. Sermaye Piyasası Kanunun 38 maddesinde değerleme esasları düzenlenmiştir. Sermaye Piyasası Kurulunun yetkisi sadece SPK mevzuatına göre yapılan değerlemeler için geçerli olduğundan bu kapsamda yapılmayan değerleme işlemleri için SPK düzenlemelerinin geçerliliği olmayacaktır. 35 sayılı Sermaye Piyasası Mevzuatına göre gayrimenkul değerleme hizmeti verecek şirketler ve bu şirketlerin listeye alınmaları esasları düzenlenmiştir. Değerleme raporları, değerleme uzmanları tarafından, bağımsız ve tarafsız olarak piyasa ve çevreyi dikkate alarak, uluslararası değerleme standartlarına uyularak hazırlanacaktır. Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkındaki 25 sayılı tebliğe göre yatırım amaçlı gayrimenkullerin makul değer tespiti için yetkilendirilmiş, bağımsız değerleme şirketlerinden değerleme hizmetleri alabilirler. SPK mevzuatına tabi olan işletmeler, yatırım amaçlı gayrimenkullerini rayiç değer ile değerlemesi gerektiği belirtilmiştir. Değerlemenin bağımsız bir şirkete yaptırılacaksa SPK listesinde olan şirketlerden hizmet alınması zorunluluğu getirilmiştir. 52 no' lu Gayrimenkul Yatırım Fonlarına İlişkin Esaslar Tebliğine göre Fonlarda değerleme gerektiren işlemler için işleme konu olan varlıkların, hakların ve kira bedellerinin rayiç değerlerinin tespitlerinin gayrimenkul değerleme kuruluşlarına yaptırılması gerekmektedir. Fon portföyüne alımlar veya satışlar ve kiralamalar tespit edilen değerlemelere göre gerçekleştirilir.

2.4.2.VUK' da Gayrimenkul Değerlemesi Düzenlemeleri

Vergi Usul Kanununun 274. maddesinde değerlemede maliyet bedeline göre yapılacağı belirlenmiştir. İşletme tarafından bizzat yapılan satın alma maliyet unsurları; satın alma bedeli, alımla ilgili sigorta giderleri, alış komisyonları, finansman

giderleri gibi giderlerdir. Alım satım amaçlı gayrimenkullerde satış bedelinden, ilan, reklam, komisyon gibi giderler düşüldüğünde net gerçekleşebilir değer bulunabilir. Kullanım amaçlı gayrimenkuller elde etme maliyeti ile değerlenirler, satın alma bedeline, alışta katlanılan giderler, vergiler, resim ve harçlar, finansman giderleri, tadilatlar eklenebilir. Kullanım için alınan yeterli donanım, altyapı, iç mimari özelliklere sahip olmayan gayrimenkuller, işletmenin amaçlarına uygun hale gelene kadar yapılan harcamalar gayrimenkul hesabına aktarılıp muhasebeleştirilir. (Demir, 2017, 144)

2.5.Uluslar arası Değerleme Standartları

Uluslararası Değerleme Standartlarında, değerleme metotları belirlenmesi ile ilgili kavramlar açıklanmış, değerleme mesleği ile ilgili temel kavramlar saptanmış, Uluslararası Muhasebe Standartları ile ilgili ilkeler açıklanmış, değerleme standartları ile ilgili genel bir çerçeve çizilerek ulusal düzenlemelerde rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır. (Hacıköylü, 2013, 200) Gayrimenkul değerleme raporları değerleme amaçlarına göre ve değerlenen taşınmazın cinsine göre bu ilkelere uyularak hazırlanır. Tablo 2' de UDS yapısı verilmiştir, standartlar genel, varlık standartları ve değerleme uygulamalarında oluşmaktadır. Uluslararası değerleme standartlarının uygulanmasının amacı, değerleme uzmanının yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi ve değerleme raporlarında belirli bir standardın sağlanarak, değerleme alanında, uluslararası geçerli ortak bir dilin ve anlayış birliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Sermaye piyasası mevzuatına göre yapılan gayrimenkul değerlemesinin uluslararası standartlara bağlanmasıyla, değerlemenin tarafsızlığı ve bağımsızlığının sağlanması açısından çok önemlidir. Gayrimenkul değerinin belirlenmesine ilişkin uluslararası standartların oluşturulmasıyla, değerlemeyi yapacakların taşıması gereken nitelikler ve değerleme raporunun özellikleri düzenlenmiştir. (Afşar, 2013, 187)

Tablo 2: Uluslar arası Değerleme Standartlarındaki Yapı

Grup	**Uluslar arası Değerleme Standartları**
Tanım	Uluslararası Değerleme Standartları Tanımları
çerçeve	Uluslararası Değerleme Standartları Çerçevesi
Genel Standartlar	UDS 101 İşin Kapsamı
	UDS 102 Uygulama
	UDS 103 Raporlama
Varlık Standartları	UDS 200 İşletmeler ve İşletmedeki Paylar
	UDS 210 Maddi Olmayan Varlıklar
	UDS 220 Tesis ve Ekipman
	UDS 230 Taşınmaz Mülkiyet Hakları
	UDS 233 İnşaat Halindeki Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller
	UDS 250 Finansal Araçlar
Değerleme Uygulamaları	UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme,
	UDS 310 Teminatlı Borçlanma İşlem Taşınmaz Mülkiyet Hakları Değerlemesi.

2.6.UDS' ye Göre Gayrimenkul Değerleme Yöntemleri

Değerleme yönteminin seçimi, değerleme yapılacak nesneye ve değerlemenin amacına bağlıdır. Kabul gören normlaştırılmış değerleme yöntemleri; satışların karşılaştırılması yöntemi, maliyet yöntemi, gelir yöntemi gibi yöntemlerdir. Genelde bu üç yöntemden hangilerinin uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Doğru yöntemlerin seçilmesi, doğru rayiç değerin saptanması açısından çok önemlidir. Hangi yöntemin kullanılacağının son kararı, kullanılan tüm verilere bakılarak, süreçler hesaba katılarak karar verilir. (Afşar, 2013, 130). Değerlenen varlıkların cazibelerini yitirmeleri, eskiyip yıpranmaları ya da demode olmaları nedeniyle, yeniden yapılabilecek ya da satın alınabileceklerden değerleri daha düşük olacağından değerleri belirlenirken, kullanılan değerleme yöntemine göre düzeltme yapılması gerekmektedir (UDS, 2017, 23). Değerleme raporları finansal piyasalarda ve diğer birçok piyasalarda çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır olup finansal tabloların hazırlanmasında, teminat karşılığı borçlanmalarda, yasal düzenlemelere uyum sebebiyle kullanıldıklarından değerlemenin doğru bir şekilde yapılıp, o taşınmaza ilişkin özelliklerin hesaplanması ve değerlemeye yansıtılması gereklidir.

2.6.1.Pazar Değeri, Emsal Karşılaştırma Yöntemi

Pazar değeri, bir mülkün istekli alıcılarla satıcılar arasında herhangi bir ilişkiden etkilenmeden, zorlama olmadan konu hakkında yeterli bilgi sahibi, basiretli kişiler arasında, uygun bir pazarlamanın ardından değerleme tarihindeki alım satım işleminde el değiştirmesi durumunda takdir edilen tutardır. (Hazar, 2013, 206) Pazar yaklaşımında değer, değerleme yapılacak varlıkla fiyat bilgisi mevcut olan varlıklarla karşılaştırmalı olarak belirlenir. Yeterli sayıda işlem varsa ve bu bilgiler geçerliyse benzer veya aynı varlıklara ait işlem gören, teklif verilen fiyatlar işleme alınabilir. Değerlemesi yapılacak varlık ile pazarda işlem gören varlıklar arasında yasal olarak, ekonomik veya fiziksel özellik olarak farklılıklar olabilir, pazardaki işlemlerden sağlanan fiyat bilgilerinde düzeltme yapmak gerekebilir. (UDS, 2017, 24). Satışların karşılaştırılması ya da emsal piyasa yaklaşımında değerleme uzmanı, mülkü benzer olan ve yakın bir zamanda satılmış olan mülklerle karşılaştırarak bir

değer takdiri yapar. Uygun karşılaştırma kriterleri oluşturulup, seçilen karşılaştırma kriterlerine göre, gerekli düzeltmeler yapılarak mülkün değeri belirlenir. Piyasada yeterli ve güvenilir verinin bulunması durumunda her tür gayrimenkule uygulanır ve kullanılan en uygun yöntemdir. Satışın gerçekleştiği dönemden güncel değerleme gününe kadar olan piyasadaki gelişmeler dikkate alındığı için günümüzde en çok kullanılan yöntemdir. (Yetgin, 2009, 57). Piyasa değerine göre firmalarda, büyük miktarlarda gayrimenkul yatırımları yapılmakta ve ipotek kredileri verilmektedir. Uluslararası Değerleme Standartları Komitesi' ne göre piyasa değeri, belirli bir tarihteki istekli alıcı ile istekli satıcı arasında etki altında kalınmaksızın ve çıkarlarına göre doğru pazarlama ile alıcı ve satıcının bilgili, ihtiyatlı olarak baskı altında olmaksızın satışı gerçekleştirebilecekleri tahmini tutardır. Tahmin edilen tutar, rekabet piyasasında satılabilecek en yüksek fiyattır. (Hacıköylü, 2013, 82)

Örnek: Örnek uygulamada iş hanının değerlemesi istenmektedir. Emsal değerleme yöntemi kullanılacaktır. Düzeltme kriter oranları, çok kötü-çok büyük ise %20 üzeri, kötü-büyük ise +%11,+%20 arasında, orta kötü-orta büyük ise +%1,+%10 arasında, benzer ise %0 yani düzeltme yok, orta iyi-orta küçük ise -%1,-%10 arasında, iyi-küçük ise -%11,-%20, çok iyi-çok küçük ise -%20 üzeri düzeltme yapılır.

Satılık Emsal Analizi

Özellik	Emsal Taşınmaz 1	Düzeltme Oranı	+%0+%5+%0-%10-%5=-%10
Lokasyon İçin Düzeltme	Benzer %0	Ortalama m2 satış değeri	1000TL
Fiziksel/İnşaat Özel.Düz.	Orta Kötü %5	Düzeltme Tutarı	-100TL
Kullanım Niteliği Düz.	iyi %15	Ayarlanmış değer	900 TL
Büyüklük İçin Düzeltme	Orta Küçük -%10	Ortalama emsal değer=(Emsal 1+emsal 2 ….+ emsal 5)/5	
Pazarlık Payı	Var %5		

Taşınmaz değeri arsa ve bina ile birlikte 1.000 metrekaredir. Emsallerden metrekare fiyatının 900TL olduğu bulunmuştur. Emsal karşılaştırma yöntemine göre ve gelir indirgeme yöntemine göre fiyatı bulmak istersek, değer 900.000 TL olarak bulunur.

M2	Birim Fiyat	Emsal Karşılaştırma Yönteminde Göre Değer
1.000 m2	900 TL	1.0 900 = 900.000TL

2.6.2.Değerlemede Maliyet Yaklaşımı

Maliyet yaklaşımında, yapılı olan bir taşınmazın, değerleme günündeki maliyet bedelinin hesaplanması hedeflenir. Yeniden üretme maliyeti ve yerine koyma maliyeti olarak iki şekilde düşünülebilir (Hazar, 2013, 140). Yeniden inşa maliyeti, var olan bir binanın kendi özellikleriyle aynısını inşa etme maliyetidir. Yerine koyma maliyeti, modern malzeme kullanarak, güncel standartlarda, tasarım ve planlar uygulayarak eşdeğer bir bina inşa etme maliyetidir (Katipoğlu, 2007, 208). Maliyet yöntemine göre gayrimenkul değeri belirlenirken arsanın değerine yapının maliyet değeri ilave edilir, yapının maliyet değeri ise yeniden inşa değerinden yıpranmaların çıkarılması ile elde edilir. (Afşar, 2013, 137) Maliyet yaklaşımı, piyasada sürekli alımı, satımı yapılmayan özel kullanımı olan mülklerin değerlemesinde, karşılaştırılabilir emsal satış bilgisinin olmadığı ya da yetersiz olduğu durumlarda, alışılmışın dışında farklı bir mülk ve gelir getirmeyen bir mülk olduğunda maliyet yaklaşımının kullanılması uygun görülecektir (Hepşen, 2014, 31). Maliyet yaklaşımı genelde diğer değerleme yöntemlerini teyit amacıyla kullanılır, nadiren teyit amacı dışında kullanılır (UDS310, 2017, 118). Maliyet yaklaşımında alıcının, zaman kaybı, risk nedeniyle ya da elverişli olmama gibi etkenler nedeniyle, satın alma ya da yapımla edinilmiş olsun aynı faydayı sağlayan başka bir varlığın değerinden fazla ödeme yapmayacağı ilkesine dayanır. (UDS, 2017, 24) Maliyet yaklaşımının kullanım alanlarından olan emlak vergisi ve kamulaştırma yasalarına göre gayrimenkullerin maliyet yöntemiyle değerlemesi gerekmektedir. (Afşar, 2013, 137). Maliyet yöntemi, otel, fabrika, sanayi sitesi, iş hanı veya geniş bahçeli ev gibi yapılı gayrimenkullerin değerlemesinde kullanılır. Değerleme uzmanları yapının tamamen inşa edilmesinin veya yapının benzerinin yerine konulmasının maliyetini karşılaştırırlar. Karşılaştırma yapılırken yapının yaşı, mevcut olan durumu ve sağladığı imkân farklılıkları önemsenir, inşaat veya geliştirme maliyetleriyle ilişkili karşılaştırılabilir veriler miktar, nitelik ve fayda açısından hesaba katılır. (Tanrıvermiş, 2016, 150)

Örnek: Uygulama Mülk Değerleme şirketi verilerinden uyarlanmıştır. Maliyet yöntemine göre değerleme yapılırsa. Arsa bedeli emsal karşılaştırma yöntemine göre belirlenir. Bina maliyeti yapı sınıfına göre resmi maliyet rakamı olan 1000 TL alınmıştır. %10 eskime payı hesaplanmıştır.

Cinsi	m2	Birim Değer	Değer
Arsa Değeri	1000	500	500.000TL
Taşınmaz Değeri (%10 yıpranma kabulü ile 1000*0.90)	500	900	450.000TL
Şerefiye Değeri			100.000TL

Maliyet Yöntemine Göre Değer			1.050.000TL

2.6.3.Değerlemede Gelir Yaklaşımı Yönteminin Kullanımı

Gelir Yaklaşımında, gelecekteki nakit akışları hesaplanarak, bir varlığın yararlı ömrü boyunca yaratacağı gelirler dikkate alınır, gelirler uygun indirgeme oranları belirlenerek hesaplanır (UDS, 2017, 23). Gelir yaklaşımında gayrimenkulün ekonomik kullanım ömrünün belirlenmesi gerekir (Hacıköylü, 84, 2013). Gelir indirgeme yöntemindeki hesaplama taşınmazın, gelecekteki üreteceği vergi hariç kira gibi nakit girişlerinin bugünkü değerlerine göre hesaplanan uzun dönemli bir tahmin yöntemidir. Ekonominin, sektörün ve projedeki risk seviyesine göre ıskonto oranı ile bugüne indirgenerek, gayrimenkulün doluluk oranı, kira geliri gibi faktörler göz önünde bulundurularak değeri hesaplanır. Gelir indirgeme ya da kapitalizasyon oranı yöntemi, güvenilir karşılaştırma verilerinin olmadığı, gelir getiren taşınmazların değerlendirilmesinde kullanılır. Taşınmazın gelecekte getireceği gelirler tespit edilebiliyorsa en iyi yaklaşımlardandır. Gayrimenkulün değerlemesinde net gelir kullanılır, brüt gelirden boşluk, toplama kaybı ve işletme giderlerinin çıkarılması ile gayrimenkulün net geliri bulunur. Binanın eski olduğu ve bu sebeple maliyet yöntemini kullanmanın güvensiz olacağı taşınmazların değerlemesinde gelir indirgeme yöntemi kullanılabilir. (Yetgin, 2009, 58). Direkt kapitalizasyon yönteminde gayrimenkulün değeri, yıllık net işletme gelirinin kapitalizasyon oranına bölünmesi ile hesaplanır. Efektif brüt gelirin hesaplanmasında, toplam brüt gelirden boşluk ve kira kayıplarının düşülmesi gerekmektedir. Boşluk oranlarının ve kira kayıplarının piyasa şartlarına göre belirlenmesi gereklidir. Oranların hesaplanmasında, gayrimenkulün geçmiş dönemlerdeki kira kayıplarının ve boşluk oranları belirlenir. Gayrimenkulün bulunduğu bölgedeki doluluk oranları, kira kayıpları, ortalama kira süreleri, kiracıların özellikleri ve kaliteleri, gelecekte oluşması muhtemel ekonomik değişimlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Faaliyet giderleri, bir gayrimenkulden beklenen efektif brüt geliri sağlamak amacıyla yapılması gereken sürekli harcamalardır, net faaliyet geliri ise gayrimenkulün efektif brüt gelirinden yapılan faaliyet giderlerinin düşülmesi ile bulunur. (Afşar, 2013, 139)

Örnek: Kira değeri analizinde bölgedeki piyasa verilerine göre taşınmazın benzerlerinin kiraları 6.000 TL olduğu anlaşılmıştır. Bölgedeki diğer taşınmazların brüt kira çarpanı 15 yıl ise gayrimenkulün yıllık brüt getirisi 72000 olarak bulunur. Gayrimenkulün getirisi 1.080.000 TL olarak bulunur.

Brüt Kira Çarpanı = Gayrimenkul Değeri / Yıllık Brüt Gelir ve
Kapitalizasyon Oranı = Yıllık Net Gelir / Gayrimenkul Değeri

Aylık Kira	Yıllık Kira	Bölge Brüt Kira Çarpanı	Taş. Değeri	Kapitalizasyon Oranı
6.000 TL	6.000*12=72.000 TL	15 yıl	1.080.000 TL	72.000/1.080.000=0,066

Örnek: Taşınmaz sahibine ait banka şubesi olarak kullanılmaktadır. Kira tutarı bilinmemektedir. Taşınmazın bulunduğu konumdaki binaların kira bedelleri incelenmiş ve kira aylık kira bedelinin metrekare fiyatının 50 TL olabileceği saptanmıştır. Değerleme yapılan taşınmazın niteliği ve kullanım amacı nedeniyle direkt indirgeme yaklaşımı kullanılacaktır. Yapılan piyasa araştırmasında bölgedeki ticari amaçlı kullanılan gayrimenkuller için brüt kira çarpanı 14 yıl olduğu bulunmuş ve taşınmazın muhtemel değeri hesaplanmıştır.

Brüt Kira Çarpanı = Gayrimenkul Değeri / Yıllık Brüt Gelir formülünden

m2	Böl.Ay.m2 Kira	Aylık Kira	Yıllık Kira	Böl.B.Kira Çar.	Taş.Değeri
1000	50	50*1000=50000 TL	50000*12=600000 TL	14 yıl	8.400.000 TL

Örnek: Taşınmaz değeri, çevredeki benzer binaların kapitilizasyon oranı uygulanarak bulunur. Yıllık kira tutarından, gayrimenkulün değeri Nakit Gelir Akımları Yöntemine göre bulunacaktır.

Brüt Kira Çarpanı = Gayrimenkul Değeri / Yıllık Brüt Gelir
Kapitalizasyon oranı = Yıllık Net Gelir / Gayrimenkul Değeri formülünden hesaplanır.

Aylık Kira	Yıllık Kira	Bölgedeki Kapitalizasyon Oranı	Değer
20.000TL	12*20.000=240.000TL	%5	240.000/0,05=4.800.000TL

2.6.4.Etkin ve Verimli Kullanım Yaklaşımı

En etkili ve verimli değerleme yöntemi, en yüksek net geliri gösteren bir kullanım türü olup değerleme uzmanı zamanının büyük kısmını en uygun kullanımı bulmaya çalışır (Katipoğlu, 2007, 201). Bir mülkün, belli bir kullanıcı için, belirli bir kullanıma yönelik sahip olduğu değeri olup pazarla bir ilişkisi yoktur, mülkün en verimli ve en iyi kullanımına, mülkün sahibi olduğu kuruma yaptığı katkı üzerinde durulur. (Hepşen, 2014, 13) Etkin ve Verimli Kullanım Yaklaşımı değerleme raporlarında nadir kullanılan yöntemlerden olup kullanılabilmesi için gerekli şartların oluşması gerekir, alternatif olarak ta kullanılabilir. UDS 230 Taşınmaz Mülkiyet Hakları standardında temel değerleme yöntemleri olarak pazar, gelir ve maliyet yaklaşımları vardır. Etkin ve verimli kullanımda, taşınmazın fiziki olarak mümkün, finansal olarak gerçekleştirilebilir, yasal olarak izin verilebilen ve mülkü en yüksek değere çıkaran en olası kullanımı tespit edilir. Binalardaki yıpranma ve eskimeler

dikkate alınarak, arazi için en uygun iyileştirme ve yenileme çalışmaları yapılarak, imar uygulamalarında parsellere en uygun imar hakkının verilmesi gibi alanlardaki değerleme çalışmalarında kullanılır. (Tanrıvermiş, 2016, 31). İşletmelerin geliştirme amaçlı edindikleri gayrimenkullerde değerlemede, halen mevcut ve muhtemel geliştirme izin ve yetkileri değerleme hesabına katılır. Geliştirme amaçlı gayrimenkullerde değerleme yaklaşımı, projenin durumuna, nasıl geliştirildiğine yani ön satış veya kiralama derecesine göre seçilir. Değerleme işleminde tahmini geliştirme süresi belirlenir, projede hedeflenen aşamalar yansıtılır, gerekli olduğunda bugünkü değere indirgeme yapılarak ek maliyetler ile gelirlerin etkileri hesaplanır, pazar eğilimlerinin nasıl olabileceği saptanır, projedeki riskler saptanır, taraflar arasındaki tüm ilişkilerin etkileri hesaplanır. (UDS, 2017, 121)

Örnek: Uygulamada değerleme yapılan iki arsa boştur, geliştirme yöntemi uygulanması durumunda arsanın değeri hesaplanmak istenmektedir. Çözüm olarak arsalarda yapılması varsayılan yasal olarak uygun, finansal açıdan da verimli, ekonomik olan projeler analiz edilecektir. Sektörün durumu, geleceğe yönelik beklentileri de değerlendirilir. Projenin gerçekleşmesi halinde gelir gider tahminleri yapılır, projenin gelir ve giderleri indirgemesi ile net bugünkü değerleri bulunur. Arsalarda biri üzerinde inşaat yapılırsa, imar durumu incelenmiştir. Bölgedeki yaygın yapılaşma koşullarının TAKS 0,15 ve KAKS 0,75 olduğu ve 5 kat yapılaşmaya izin verildiği referans alınarak toplam inşaat alanı hesaplanır. Diğer arsa bölgedeki imar koşullarına göre inşaat yapmaya uygun olmadığı için emsallerinin metrekare değerlerine göre arsanın değeri hesaplanmıştır.

2.7.VUK, TMS ve UDS' de Amortisman

UDS' ye göre amortismanlı değer kaybı İle maliyetin belirlenmesi yönteminde amortisman, herhangi bir sebepten taşınmazın değerinde meydana gelen eskime, yıpranma ve kayıplar olup değerleme uzmanı tarafından hesaplanır, ikame ve yeniden inşaat maliyetlerinden çıkarılarak yapının yıpranmış maliyeti hesaplanır (Hazar, 2013, 148). UDS ve TMS' de faydalı ömür benzerlik göstermesine rağmen kullanılan yönteme göre farklılıklar gösterebilmektedir örneğin Azalan Bakiyeler yöntemi TMS' de ve UDS' de bulunmamaktadır (Demir, 2017, 147). TMS' de amaç gayrimenkul gibi varlıklar ve yükümlülüklerin gerçeğe uygun değerleri tespit edilerek işletmenin ekonomik durumunun gerçeğe uygun olarak yansıtılmasını sağlamak olmasına rağmen VUK' ta ise gayrimenkuller işletmeye mal oluş değeri ile muhasebeleştirilirler, işletmeden çıkışları yapılana kadar yeniden değerleme yapılmazlar (Akbulut, 2011, 25). Amortismanda TMS, UDS ve VUK' farklı kavramlar olduğu ve hesaplama yöntemlerinin farklı oldukları görülmektedir. Vergi Usul Kanunu madde 314' e göre, boş arazi ve arsalar amortismana tabi değildir. Tarım işletmelerindeki yetiştirilen meyvelikler gibi tarım tesisleri, inşa edilmiş olan yollar, haklar amortismana tabidir. Vergi Usul Kanunu madde 315' e göre Maliye Bakanlığınca faydalı ömürler dikkate alınarak tespit ve ilan edilen oranlar üzerinden amortisman hesaplanırken TMS' de ise faydalı ömür işletmenin o sabit kıymetten faydalanacağı süre dikkate alınarak, işletmece belirlenir. TMS' de arsalara sınırsız faydalı ömürleri oldukları nedeniyle amortisman uygulanmaz, binalarda ise amortisman, arsa hariç değerlere uygulanır. TMS' de sınırsız yararlı ömre sahip olan kıymetler, amortismanla değil değer düşüklüğü testi ile yok edilir. (Demir, 2017, 146)

2.8.UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme

Finansal raporların hazırlanırken değerlemelere çeşitli muhasebe amaçları için ihtiyaç duyulmakta olup değerleme gereken muhasebe amaçları; finansal tablolarda yer alacak bir varlık veya yükümlülük değerinin belirlenmesi, satın alınan işletmenin alım bedelinin dağıtılması, değer düşüklüğü testinin yapılabilmesi, varlıkların kiralamalarının sınıflandırılabilmesi, amortisman giderinin hesaplanabilmesi, değerleme girdilerinin belirlenmesidir (UDS300, 2017, 95). Gayrimenkul değerlemelerinin TMS' de varlıkların gerçeğe uygun, piyasa değerlerinin bulunması için değerleme yapılması gerekebilmektedir. UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme standardına göre finansal tablolar için yapılan değerlemeler, TMS şartlarına uygun olarak yapılmalıdır. Muhasebe standardında aksi belirtilmedikçe yapılan değerlemelerde Uluslararası Değerleme Standartları ilkeleri kullanılır. UDS 101' e göre değerlemesi yapılacak varlığın ve sağlanacak faydaların tanımlanması, ne amaçla kullanıldığı, nasıl sınıflandırıldığı belirtilmelidir. Muhasebeleştirme işlemi varlıkların kullanımına göre veya elde tutulma amacına göre, işletmenin faaliyet türüne göre değişebilmektedir. (UDS300, 2017, 96)

2.8.1.TFRS, TMS ile UDS Çelişirse

UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme, Genel Kabul Görmüş Değerleme Uygulamalarına göre zorunlu şartlar ileri sürülmez, muhasebeleştirme ile ilgili TFRS hükümlerine uyulması gerekmekte olup eğer TFRS ile UDS arasında çelişkiler olması durumunda TFRS hükümleri geçerli olacaktır (UDS300, 2017, 99). Yapılan değerlemenin, Uluslararası Değerleme Standartları'na uyularak yapıldığı değerleme raporunda teyit edilmesi gereklidir, bazen Uluslararası Değerleme Standartlarından sapılması gerektiğinde bu sapmalar gerekçeleri ile birlikte değerleme raporunda açıklanır, bunlar yanıltıcı bir değerlemenin gerekçesi olmamalıdır (UDS 101, 2017, 31). Tablo 3' te UDS ile TMS ve TFRS ilişkileri verilmiştir. UDS incelenip bu ilişkiler bulunmuştur. UDS incelenip içinde muhasebe ve değerleme ile ilişkili olanlar tablo formatında verilmiştir.Değerleme raporlarının, muhasebe gibi diğer standartların uygulanması gerekli ise, Uluslararası Değerleme

Standartları Komitesi, gayrimenkul değerleme uzmanlarının ilgili muhasebe işlemlerini anlamalarını tavsiye etmektedir. Finansal bilgilendirme raporları veya bir muhasebe işlemi değerlemeye alınacaksa, değerleme uzmanı hem muhasebe standartlarının gereklerini hem de gayrimenkul değerlemesiyle ilgili olan gayrimenkul değerleme standartlarını uygulayacaktır. Eğer uygulanması gereken standartlar birbirleri ile çatışıyorsa, değerleme uzmanı, değerleme raporunda bu durumu açıklaması gerekecektir. (Afşar, 2013, 189)

Tablo 3: Uluslar arası Değerleme Standartları içinde UMS (TMS), UFRS (TFRS) Geçen Standartlar

UDS Standardı	UMS (TMS), UFRS (TFRS) geçenler	TMS, TFRS
UIDS Çerçevesi	UFRS genel bilgileri içermektedir	var
UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme	TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü, TFRS 7 Finansal Araçlar, UFRS 3İşletme Birleşmeleri TMS 16 Maddi Duran Varlıklar, TMS 40 Yatırım amaçlı gayrimenkuller TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü, TMS 17 Kiralama İşlemlerinden bahsedilmiş.	var
UDS 310 Teminatlı Borçlanma İşlemlerinde Taşınmaz Mülkiyet Hakları Değerlemesi Standardı	Yatırım amaçlı gayrimenkul (TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller) Sahibi Tarafından Kullanılan Mülk, İşletmeye Özel Mülk, Ticaretle İlişkili Mülk, Tükenen Varlıklar (TMS 2 Stok, TMS 16 Mad. Dur. V.) Geliştirme Amaçlı Mülk (TMS 11 İnş.Söz., TMS 16) Satış Amaçlı Gayrimenkullerin Değerlemesi (TFRS5)	Finansal tabloları etkiliyor
UDS 230 Taşınmaz Mülkiyet Hakları Değerleme Yaklaşımları Standardı	Pazar Yaklaşımı (TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü) Gelir Yaklaşımı (TMS 39 Fin.Araç.Muh.Ölçme) Maliyet Yaklaşımı (TMS 16 Maddi Duran Varlıklar)	Finansal tabloları etkiliyor

2.8.2.UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme ile TMS Kullanımı

UDS 300 Finansal Raporlama Amaçlı Değerleme standardına göre TFRS 13' e göre gerçeğe uygun değer kullanılıyorsa kullanılan hiyerarşi seviyesinin finansal tablolarda açıklanması gereklidir. TFRS 13' te üç farklı hiyerarşi seviyesi var olup birinci seviye düzeltilmemiş olan fiyatlar, ikinci seviye varlıklara veya borçlarla ilgili olan, gözlemlenebilir olan değerleme girdileri, üçüncü seviye varlıklara veya borçlara ilişkin gözlemlenebilir olmayan değerleme girdileridir. UFRS kapsamında finansal tablolarda kullanılması gereken değerleme raporlarında, hiyerarşi seviyelerine göre muhasebe amaçlı sınıflama yapabilmek için kullanılan değerlemelerle ilgili yeterli bilgi olması gerekir. (UDS300, 2017, 101). TFRS 13' e göre gerçeğe uygun değer piyasaya kaynaklı bir ölçüm olduğundan gerçeğe uygun değer ölçümünde amaç gözlemlenebilir piyasa işlemleri mevcut olsun ya da olmasın mevcut piyasa koşullarındaki, piyasa katılımcıları arasında varlığın satışına veya bir borcun devri için ölçüm tarihinde olağan fiyatın tahmin edilebilmesidir (TFRS13, m.2). UDS' deki pazar fiyatına yakın bir tanım olup değerleme tarihinde pazarda el değiştirmede kullanılabilecek tahmini fiyattır. TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardına göre kiralamalar faaliyet kiralaması ya da finansal kiralama olarak sınıflandırılırlar. Değerleme işleminde, kiralamanın faaliyet kiralaması mı yoksa finansal kiralama olarak mı sınıflandırılacağı belirlenir, finansal kiralama olarak sınıflandırılmış ise varlığın veya yükümlülüğün defter değerinin saptanması için yapılır (UDS300, 2017, 105). Arsalar, amortismana tabi olmadığı için arsa kiralaması faaliyet kiralaması olarak sınıflandırılması uygundur ancak yatırım amaçlı gayrimenkullerde arsa ve üzerinde bina olan mülkler olduğundan TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardına göre kiralama yapılan yatırım amaçlı gayrimenkuller, ilk muhasebeleştirmelerde TMS 17 Kiralama İşlemleri Standardı kapsamında bir finansal kiralama olarak ta kaydedilebilirler (UDS300, 2017, 108). Gayrimenkul değerleme raporları finansal kiralamalarda da kullanılmaktadır. Arsa ve üzerinde yapı veya gayrimenkule ilişkin haklar kiralamaya konu ise bunların muhasebeleştirilmesinde TMS 17 hükümlerine uymak gerekecektir. Bir işletme birleşmesi söz konusu ise TFRS 3 Şirket Birleşmeleri Standardı kapsamında edinilen gayrimenkullerin, gerçeğe uygun değer üzerinden muhasebeleştirilmesi gerekir. İşletmenin devri için ödenen devir parası ile şirketin varlıkları arasındaki farkın şerefiye olarak muhasebeleştirilmesi gerekir (UDS300, 2017, 110). Şirket birleşmelerinde gayrimenkul değerleme raporları yaygın olarak kullanılmakta olup değerleme işlemi sonuçlarına göre muhasebeleştirmede dikkat edilmesi gereken hususlar vardır.

2.9.UDS 310 Teminatlı Borçlanma İşlemlerinde Taşınmaz Mülkiyet Hakları Değerlemesi

2.9.1.Sahibi Tarafından Kullanılan Gayrimenkullerin Değerlemesi

Mal veya hizmet üretimi, tedariki veya idari amaçla kullanılan gayrimenkuller, sahibi tarafından kullanılan gayrimenkuller olarak sınıflandırılıp, üretim sürecinde diğer varlıklarla bağımlı olarak nakit akışı yaratıklarından "TMS 16 Maddi Duran Varlıklar" standardı kullanılır (TMS 40, m.7). Gayrimenkul değerlemede sahibinin kullandığı gayrimenkuller, borçlanma için teminat gösterilecekse, gayrimenkulün üzerinde kısıtlama olmaksızın alıcıya devredileceği varsayılır fakat UFRS' ye göre değerleme yapılırken işletmenin özel kullanımı değerlemeye katılır, UDS' ye göre ise özel kullanım değerleme raporuna yansıtılmaz, gayrimenkulü kullanan işletme elde edeceği özel faydalar dikkate alınmaz. (UDS310, 2017, 118)

2.9.2.Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin UDS ve TMS' ye Göre Değerlemesi

Yatırım amaçlı gayrimenkuller, işletmeler tarafından kira geliri, değer artış kazancı gibi amaçlarla elde tutulan gayrimenkullerdir, diğer gayrimenkullerden bağımsız olarak nakit akışı yarattıklarından mal veya hizmet üretimi, idari amaç için kullanılan ya da işletmenin faaliyet alanına göre iş akışına göre satılmak üzere işletmenin elinde tuttuğu gayrimenkullerden farklıdır (TMS 40, m.7). Yatırım amaçlı gayrimenkullerde ilk maliyet esasına göre aktife kaydedilen gayrimenkullerde sonraki aşamalarda maliyet ya da gerçeğe uygun değer uygulanır (Akbulut, 2010, 84). TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller standardına göre işletmeler gerçeğe uygun değer yöntemini kullanıyorlarsa ölçüm amacıyla yatırım amaçlı bulundurdukları gayrimenkullerinin gerçeğe uygun değerlerini hesaplamaları gerekir. Eğer işletmeler maliyet yöntemini kullanıyorlarsa açıklama yapmak için yatırım amaçlı olarak bulundurdukları gayrimenkullerinin gerçeğe uygun değerlerini hesaplamak zorundadırlar. İşletmelerin zorunlu olmamalarına rağmen yatırım amaçlı olarak bulundurdukları gayrimenkullerini, gerçeğe uygun değerlerini konusunda uzman, yetkilendirilmiş, gerekli bilgiye, deneyime sahip bağımsız bir değerleme uzmanı tarafından değerleme yapılması, TMS 40 standardınca önerilir. (TMS 40, m.32). Gayrimenkul değerlemede maliyet yönteminin seçilmesi ya da gerçeğe uygun değer yönteminin seçilmesi finansal tablolardaki değerlerinin değişmesine neden olmaktadır. Gerçeğe uygun değer yöntemi yatırımcı açısından daha piyasa değerine dayanan gelecekteki nakit akışlarını yansıtan fiyatlama yöntemidir. Maliyet yöntemi ise tahakkuk esasına dayanmaktadır. Gerçeğe uygun değer işletmelerin borç ödeyebilme kapasitelerinin anlaşılabilmesi açısından daha fazla bilgi sunabilmektedir. Gerçeğe uygun değerleme yönteminde piyasa odaklı veriler sunduğundan kredi anlaşmaları, teminat karşılığı borçlanmalarda kredi verenlerin daha tercih ettiği yöntemlerdendir. Yatırım amaçlı gayrimenkullerde ilk muhasebeleştirme sonrası yapılan yeniden değerlemelerde gerçeğe uygun değerin ülkemizde daha çok kullanıldığı görülmektedir. (Erer ve Hazır, 2014, 23). TMS 40 madde 56 ya göre ilk muhasebeleştirme işlemi sonrasında maliyet yöntemi seçilmişse tüm yatırım amaçlı gayrimenkullerde TMS 16'da belirtilen hükümlere göre maliyet yöntemi kullanılır. TMS 16, madde 30' a göre bir gayrimenkul muhasebeleştirildikten sonra, gayrimenkulün maliyetinden birikmiş amortismanlar ile birikmiş değer düşüklüğü zararları indirilip değer hesaplanır. Firmalar maliyet yöntemini seçmişlerse gayrimenkulün amortisman yöntemini ve faydalı ömrü ile birikmiş amortisman tutarlarının da finansal tablolarda açıklanması gerekir. TMS 40 madde 79' a göre gayrimenkulün gerçeğe uygun değerinin açıklanması, eğer gerçeğe uygun değer ölçülemiyorsa olası değer aralığı açıklanmalıdır. (Erer ve Hazır, 2014, 23)

2.9.3.Satış Amaçlı Gayrimenkullerin Değerlemesi

Yakın gelecekte satılmak amacıyla bulundurulan veya inşa edilen, geliştirilme aşamasındaki gayrimenkullerde TMS 2 Stoklar standardı uygulanır (TMS 40, m.9). Satış amaçlı olarak bulundurulan ve sınıflandırma kıstaslarına uyan yatırım amaçlı gayrimenkuller, TFRS 5' e göre ölçülür (TMS 40, 56). UDS' ye göre değerleme satış amaçlı olursa özel bir değerleme yapılması gerekmez, satış amaçlı Pazar değerini yansıtması işletmenin amaçları ile uyuşacaktır.

2.9.4.İşletmeye veya Faaliyet Alanına Özgü Özel Mülklerin Değerlemesi

Özel kullanım amacı ya da işletmeye özgü özel mülkler, biçimi, tasarımı, konumu, benzersizliğinden dolayı değerleme uzmanının kıyaslama yapacağı piyasa bilgileri çok azsa ya da hiç yoksa değerleme işleminin yapılması zorlaşabilir bu durumda değerleme uzmanı, değerleme sonucunun dayanağını oluşturmak ve sonucun anlaşılmasını sağlamak üzere piyasadan veri toplayıp bu verileri geliştirmek, bazı durumlarda maliyetin ve amortismanın hesaplanması gerekebilir (Hazar, 2013, 211). Pazardan ziyade bir mülkün fiziksel, ekonomik, ya da fonksiyonel ilişkisinden kaynaklanan bir değer artışı olduğundan bu değer sadece bu mülkle ilgili özel bir çıkarı olan alıcıya uygulanır (Önal, 2008, 22). UDS 310' a göre gayrimenkuller, işleyen bir işletmenin parçası olduğunda, işletmenin karlılığının sürekliliğine bakılması gerekli olabilir. İşletmeye özel mülkün değeri işletmenin faaliyette olup olmamasına göre değişecektir, iki değer arasında ayrımın yapılmış olması gerekir (UDS310, 2017, 120). Değer artışı o işletmeye özgü olmakta olduğundan kapsamlı olarak analiz edilmelidir.

2.9.5.Geliştirme Amaçlı ve Tükenen Varlıkların Değerlemesi

Geliştirme amaçlı elde tutulan mülkler veya yapı yapılmasının planlandığı gayrimenkullerin değerlemesinde mevcut olan yapı geliştirme yetkileri, izinleri, ruhsatları, imar planları hesaba katılır. Yapı gelişme planları makul olmalı, pazar katılımcıların beklentilerini, davranışlarını yansıtmalı, tahmini geliştirme süreleri projede hedeflenen aşamaları yansıtmalı ve geliştirme risklerinin saptanması gerekmektedir. Değerleme yaklaşımı mülkün geliştirme durumuna bağlı olarak, projenin ön satış veya kiralama derecesine göre seçilmeli ve projedeki geliştirme ile ilgili ek maliyetlerin ve gelirlerin etkilerinin bugünkü değere indirgenerek hesaplanması gerekmektedir. Proje birden çok bağımsız bölümden oluşuyorsa her bir bağımsız bölümün süresini, satışların gerçekleşme hızlarını açıklayan gerçekçi tahminler değerleme raporunda yer almalıdır. (UDS310, 2017, 120). UDS 310 Teminatlı Borçlanma İşlemlerinde Taşınmaz Mülkiyet Hakları Değerlemesi standardına göre tükenen, zaman içinde değeri azalan varlıklarda özel hususların dikkate alınması gerekli olup, tahmini ömürleri boyunca, değer kaybetme oranları saptanarak değerleme raporunda açıklanması gereklidir (UDS310, 2017, 122). UDS 101 İşin Kapsamı Standardına göre diğer varlıklar ile birlikte kullanılan bir varlık değerleme yapılıyorsa, bunlar arasındaki ilişkiler ve

değerlemeye etkileri tanımlanmalıdır (UDS 101, 2017, 29). Bağımsız olarak kullanılamadığı için değerleme işleminde kullanılan kısmın hesaplanması gerekecektir.

2.10.Ülkemizdeki Değerleme Raporları

2.10.1.Ülkemizdeki Gayrimenkul Değerleme Raporlarının Kullanımı

Yatırım Amaçlı Gayrimenkulleri için izleyen dönemlerde maliyet yöntemini seçen SPK mevzuatına bağlı bilgi veren işletmelerin, yatırım amaçlı gayrimenkullerinin gerçeğe uygun değerlerini, değerleme uzmanı tarafından belirlendiğini belirten işletmeler yaklaşık olarak %75 iken, bir değerleme uzmanı tarafından değerlemeyen işletmeler %25 olmuştur (Çil Koçyiğit, 2013, 265). Yatırım Amaçlı Gayrimenkulleri için izleyen dönemlerde gerçeğe uygun değer yöntemi ile değerleyen işletmelerden bilgi veren işletmelerin tümü değerlerinin değerleme uzmanı tarafından belirlendiğini belirtmişlerdir (Çil Koçyiğit, 2013, 267). Borsa İstanbul' da işlem görüp, halka açık olan gayrimenkul yatırım ortaklıklarına ait finansal tablolarının incelenmesi sonucunda %35 yatırım amaçlı gayrimenkullerini alım sonrası maliyet bedeliyle değerlediği, %65' inin gerçeğe uygun değer yöntemini seçtiği görülmektedir (Çına Bal, 2015, 412). Çoğunlukla gayrimenkulleri alımdan sonraki değerlemelerde pazar değeri yani emsal karşılaştırma değeri seçilmiş, maliyet yaklaşımı ise daha az seçilmiştir.

2.10.2.Ülkemizdeki Gayrimenkul Değerleme Problemleri

Kamu kurumlarında, değerlemesi yapılacak taşınmaza ait belgelere ulaşmada çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Tapu Sicil Müdürlüklerinde ve Belediyelerde farklı uygulamalar olduğu gözlemlenmiştir. Bazı belediyelerde dosya inceleme ücreti alınırken, bazı belediyelerde ücretsiz olarak bu hizmetlerden faydalanılabilmektedir, bazı tapu sicil müdürlüklerinde haftanın belli günlerinde dosya incelemeleri yapılırken bazılarında inceleme problemleri yaşanabilmektedir. (Yomralıoğlu ve Nişancı, 2011, 10). Gayrimenkul değerlemede piyasa koşullarının analizlerinden veri tabanlarının ve endekslerin oluşturulması ve indirgeme oranları gibi değerlerin saptanması, değerleme yöntemlerinden değer oluşturulması açısından çok önemli olduğu halde ülkemizde bu alt yapıların eksikliği bulunmaktadır. Değerleme raporlarındaki zaman kısıtlaması nedeniyle yapılan değerlemelere güvensizlikler oluşmakta, değerleme yöntemlerinin uygulanması açısından yüzeysel uygulamaların çoğalmasına sebep olmaktadır. Ülkemizde gayrimenkul değerleme raporlarının oluşturulmasında etik olmayan davranışlar görülmektedir, bu nedenle etik temellerin daha güçlü hale getirilmesi gerekmektedir. (Köktürk, 2009, 6)

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Bayrimenkul Değerleme Raporları Araştırmasının Amacı

Bu çalışmanın amacı; ülkemizdeki hazırlanmış gayrimenkul değerleme raporlarının yapılarının nasıl olduğu, kullanılan değerleme yöntemlerinin neler olduğu, kaç adet değerleme yönteminin kullanıldığı, kullanılan değerleme yöntemleri arasında ne kadar fark olduğu yüzdesel olarak bulunmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda gayrimenkullerin cinslerine göre brüt kira çarpanlarının, kapitalizasyon oranlarının ne olarak hesaplandığı, raporlardaki gayrimenkulün fotoğraflarının olup olmadığına bakarak raporların nasıl hazırlandığı, taşınmazın fiziki olarak incelenip incelenmediğinin saptanması amaçlanmıştır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırma; Tablo 4' te değerleme raporları bulunan değişik gayrimenkul değerleme şirketlerine ait değerleme raporları incelenerek yapılmıştır. Değerleme raporlarının güncelliği açısından 2010 yılı sonrası raporlar incelemeye alınmıştır. Gayrimenkul değerleme raporları taşınmazın cinsine göre işyeri, arsa-tarla ve yapı olmak üzere üç temel gruba ayrılmıştır. Seçilen raporların özel bilgiler içermeyip, açıklanmış raporlar olmasına özen gösterilmiştir. Seçilen raporların grupların özelliklerini yansıtmaları için her grup için seçimler rastgele olarak ve değişik değerleme firmalarına ait değerleme raporlarından seçilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Dâhil Edilen Taşınmazların Dağılımı

Grup	İşyeri	Yapı	Arsa, Tarla	Tümü
Taşınmaz Cinsi	15	15	15	45
Değerleme Yapan Firmaların Sayısı	11	10	10	19

4. BULGULAR VE TARTIŞMA,

4.1.Değerleme Raporlarında Kullanılan Değerleme Yöntemleri

Tablo 5'te incelenen gayrimenkul değerleme raporlarında değerleme yöntemi olarak UDS' de yer alan yöntemlerden emsal karşılaştırma, maliyet ve gelir indirgeme yöntemi kullanıldığı gözlemlenilmiştir. Genelde pazar yaklaşımı yöntemi ya da emsal karşılaştırma yöntemi olarak tanımlanan yöntemin değerleme raporlarında yer aldığı görülmüştür. İkinci olarak yaygın

olan değerleme yöntemi gelir indirgeme yöntemi olduğu gözlemlenmiştir. Maliyet yönteminin ise daha az kullanıldığı ve işyerleri ile yapılarda tercih edildiği görülmüştür. Pazar değerinde satılmak için birbirleri ile rekabet halinde olan gayrimenkullerin fiyatları üzerinde düzeltme çalışmaları yapılarak fiyatların oluşturulduğu, seçilen emsal fiyatlarının genelde var olan satış fiyatlarından alındığı az miktarda satışta olan emsal fiyatlarına göre hesaplandığı seçilen değerleme raporlarında gözlemlenilmiştir. Maliyet fiyatlarının hesabında piyasa ve kamu kaynaklı fiyatların kullanımının yaygın olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5: İncelenen Raporlarda Değerleme Yöntemleri

Kullanılan Değerleme Yöntemi	Arsa, Tarla	İşyeri	Yapı	Tümü
Emsal Karşılaştırma	31%	22%	31%	84%
Maliyet Yöntemi	0%	11%	7%	47%
Gelir İndirgeme	18%	31%	18%	67%
Geliştirme, Diğer Yöntem	7%	0	0	7%

4.2.Gayrimenkul Değerleme Raporlarında Kullanılan Değerleme Yöntem Sayısı

Tablo 6' ye göre değerleme raporlarında iki adet değerleme yönteminin kullanımı çok yaygın olduğu, bir adet değerleme yönteminin de yaygın olarak kullanıldığı, üç adet değerleme yönteminin ise çok az kullanılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Genelde değeri yüksek olan projelerde en az iki değerleme yöntemi kullanılırken, değeri az olan taşınmazlarda bir ya da iki değerleme yönteminin kullanımının yaygın olduğu gözlemlenmekte olup bu durum maliyetle ilişkili olarak yorumlanabilir.

Tablo 6: Değerleme Raporlarında Kullanılan Değerleme Yöntem Sayısı

Kullanılan Değerleme Yöntemi Sayısı	Arsa, Tarla	İşyeri	Yapı	Tümü
1 Adet Yöntem	13%	2%	13%	29%
2 Adet Yöntem	18%	31%	18%	67%
3 Adet Yöntem	2%	0%	2%	4%

4.3.Gayrimenkul Değerleme Raporlarında Seçilen Değerleme Yöntemi

Tablo 7' da Gayrimenkul değerleme uzmanının değerlendirmesine göre, değerleme yöntemlerinden seçilen değerleme yönteminin büyük çoğunlukla pazar değerini yansıtan Emsal Karşılaştırma Yönteminin seçildiği gözlemlenmektedir. İşyerlerinde az da olsa gelir indirgeme yönteminin seçildiği, uyumlaştırma dediğimiz değerin düzeltilmesinin de yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Seçilen Değerleme Yöntemleri

Seçilen Değerleme Yöntemi	Arsa, Tarla	İşyeri	Yapı	Tümü
Emsal Karşılaştırma	67%	55%	67%	62%
Maliyet	0%	0%	11%	4%
Gelir İndirgeme	0%	9%	0%	4%
Uyumlaştırma	33%	36%	22%	31%

4.4.Değerleme Raporlarındaki Uyumlaştırmalardaki Kullanılan Değerleme Yöntemleri

Değerleme raporlarında kullanılan değerleme yöntemlerinden seçim yapmayıp bulunan değere düzeltme yapılır, bazen yuvarlama, bazen ortalama bazen de aralıkta bir fiyat değerleme uzmanının tecrübesine, kanaatine ya da uyguladığı kriterlere göre seçilir. Uyumlaştırma işlemi değerleme raporlarında değil de bazı ek dokümanlarda açıklandığı, yapılan incelemelerde görülmüştür. Tablo 8' de uyumlaştırma dediğimiz fiyatı düzenlerken, genelde emsal karşılaştırmanın ve gelir indirgemenin seçildiğini bazen de maliyetin arada bir de geliştirme ve diğer yöntemlerin seçildiği, değerlerin uyumlaştırması genelde çok değerli taşınmazlarda yapıldığı gözlenmiştir.

Tablo 8: Uyumlaştırmadaki Kullanılan Değerleme Yöntemleri

Adet	Emsal Karşılaştırma	Maliyet	Gelir İndirgeme	Geliştirme ve Diğer
Tümü	16%	9%	16%	4%

4.5.Kullanılan Değerleme Yöntemi Değerleri Arasındaki Fark

Tablo 9' dan değerleme raporlarında kullanılan değerleme yöntemleri arasında farklar olabilmekte olduğu, bir değerleme yönteminin kullanımının da yaygın olduğu, farkın genelde %10'dan küçük olduğu, bir değerleme yönteminin

kullanılmasından dolayı farkın sıfır çıktığı gözlemlenmiştir. Genelde çok değerli taşınmazlarda kullanılan farkın daha fazla olduğu, değeri az olan taşınmazlarda ise bir değerleme yöntemi kullanımının yaygın olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9: Kullanılan İki Değerleme Yöntemi Arasındaki Fark

Fark	0% (1 yöntem)	%1-%9	%10-%19	%20-fazlası
İşyeri	2%	18%	0%	13%
Yapı	18%	9%	7%	0%
Arsa, Tarla	13%	9%	4%	7%
Tümü	33%	36%	11%	20%

4.6.Değerleme Raporlarında Emsal Fiyat Kaynakları

Tablo 10' da değerleme raporlarında emsal alınan fiyatlarda fiyatların nasıl seçildiği ile ilgili çalışma yapılmıştır. Emsal fiyatların satılan, kiralanan yani gerçekleşmiş fiyatlar değil aksine satılık, kiralık emsal fiyatların alındığı yani olası fiyatlar olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebebi tapu kayıtlarındaki, vergi dairesindeki fiyatların alınmamış ya da alınamamış olması ülkemizdeki tapu ve vergi kayıtlarının erişime açıklığı ve gerçeği yansıttığı kanaatinin zayıflığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Fiyatlar emlak işi ile uğraşanların yerine, belediyelerden, tapu dairelerinden, vergi dairelerinden daha güvenilir bilgi elde edilebilir. Belediye emlak vergisi kullanımının, tapu dairesinden alınan satış fiyatlarına çok az rastlanılmış olup genelde yapılan satışların duyum şeklinde etraftan öğrenildiği, incelenen değerleme raporlarından anlaşılmıştır.

Tablo 10: Değerleme Raporlarında Emsal Fiyatları Nasıl Seçilmiş

Emsal Fiyatları Seçimi	Arsa, Tarla	İşyeri	Yapı	Tümü
Satılmış Bilgisi	20%	4%	11%	36%
Satılık Bilgisi	27%	33%	33%	93%
Kiralık Bilgisi	4%	9%	9%	22%

4.7.Değerleme Cinsine Göre Kullanılan Brüt Kira Çarpanı

Tablo 11' de incelenen gayrimenkul değerleme raporlarında, genelde işyerlerinde brüt kira çarpanlarının 10 ile 14 yıl arası alındığı, yapılarda 20 ile 24 yıl arası alındığı, arsa tarlalarda ise 20 ile 24 yıl alındığı görülmektedir. Değerleme raporlarının piyasa kabullerini ve beklentilerini yansıttığı kabul edilir. Değerleme raporlarındaki kapitalizasyon oranı ve brüt kira çarpanı enflasyona göre değil taşınmazın cinsine ve kullanım amacına bağlı olarak değiştiği gözlemlenmiştir. Yapılan incelemede ıskonto oranlarında, farklı oranların hesaplanabildiği detaylı olarak açıklanmadığı gözlemlenmiştir. Resmi standart bir oranın alınmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 11: Değerleme Cinsine Göre Bulunan Yıl Olarak Kira Çarpanı

Kira Çarpanı Yıl	5-9 yıl	10-14 yıl	15-19 yıl	20-24 yıl
İşyeri	0%	22%	4%	0%
Yapı	0%	2%	4%	7%
Arsa, Tarla	7%	2%	0%	2%
Tümü	7%	27%	9%	9%
Kapitalizasyon Oranı	14,3%	8,0%	5,7%	4,4%

4.8.Raporlardaki Fotoğraf ve Uydu Fotoğrafların Kullanılması

Tablo 12' da değerleme raporlarında fotoğraf ve uydu fotoğrafı kullanılması oranı gayrimenkul değerlemenin masa başımı yoksa yerinde gözlemlenerek mi yapıldığı konusunda fikir vermesi açısından incelenmiştir. Gayrimenkulün fotoğrafının bulunması mecburi olmadığı fakat faydalı bir uygulama olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 12: Raporlarda Taşınmazın Fotoğrafı veya Uydu Fotoğrafı Varlığı

Değerleme Raporunda	Arsa, Tarla	İşyeri	Yapı	Tümü
Fotoğraf var mı	20%	13%	27%	60%
Uydu fotoğrafı var mı	24%	20%	31%	76%

5. SONUÇ

Ülkemizdeki mevzuata göre değerleme ile ilgili kurumlar SPK tarafından denetlenmektedir, fakat değerleme raporları çok değişik amaçlarla farklı mevzuata tabi kuruluşlarca kullanılmakta olduğundan karmaşıklıklara ve düzensizliklere yol açmaktadır bu nedenle Ticaret Kanunu ve diğer ilgili mevzuatta değişiklikler, yeni düzenlemeler gerekmektedir. Ticari

hayatta gayrimenkul değerlemede etik olmayan davranışların yapıldığı duyulmakta olup değerleme konusu hassas ve maddi açıdan çıkar elde etmeye müsait bir alan olduğundan yeni önlemler alınması, SPK kapsamı dışında da denetlemeleri yapan bir kurumun varlığı gereklidir. UDS standartlarının kullanılması KGK gibi yetki alanı geniş bir kamu kuruluşunun görevi olmalıdır ya da standartlar ile ilgili Türkiye Değerleme Uzmanları Birliğine diğer kanunlarla da gerekli yetkiler verilmelidir. 2006 da UDS standartları ile ilgili tebliğ çıkaran SPK ancak 2017' de UDS' yi güncellemiştir. 2017' deki tebliğde 2013 yılı UDS kabul edilmiş olup bu olay yasal düzenlemelerin çarpıklığını gösteren en önemli göstergedir. İncelenen değerleme raporlarında SPK' nın standartları geç kabulü ile hala eski UDS ifadelerinin değerleme raporlarında kullanılmış olduğu gözlemlenmiştir. UFRS uygulamaları ile gayrimenkul değerleme raporlarının muhasebede kullanımları artmış fakat keyfi uygulamalar görülebilmekte olduğu gözlemlenmiştir. SPK kapsamına tabi olmayan alanlarda değerlemenin ne zaman, nerede, kim tarafından yapılacağı yasal mevzuatta karmaşıklıklara sebep olmaktadır, hatta değerlemelerin bağımsız denetim firmalarınca yetkisi olmayan bağımsız deneticiler tarafından yapılabildiği bilgilerine ulaşılmıştır. Bağımsız deneticinin değerlemeleri yapan değil, kontrol eden olduğu göz önüne alınırsa durumun suiistimal edilebilirliği tehlikesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun KGK tarafından düzenlenmesinde fayda olacağı önerilmektedir. Vergiyi azaltmak ya da işletmenin finansal tablolarının yatırımcıları aldatmak amaçlı kullanılmasının önlenmesi gereklidir. Değerleme işinin gerçek gücünün piyasa verilerine dayandığı ve bu verilerin sağlıklı olması durumunda geçerli olacağı unutulmamalıdır. Tapuda değerin eksik bildirilmesi, az vergi ödemek için yapılan tapu kayıtlarının UDS' ye göre pazar fiyatlarını yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum sebebiyle pazar fiyatlarının emlak işi ile uğraşanlardan elde edildiği, duyumlarla hareket edildiği, satılık taşınmazların fiyatlarının değerleme raporlarında emsal fiyat olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durumun değerleme raporlarının güvenilirliğini olumsuz etkilemekte olup yeni hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Değerleme raporlarının incelenmesinde genelde zaman kısıtlaması olduğu anlaşılmaktadır. Raporlarda değerleme süreleri iki, üç gün olarak çok büyük projelerin ise dört gün olarak verildiği gözlemlenmiş olup bu sürelerin yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Değerleme raporlarındaki taşınmazın fotoğraflarının olmaması, verilerin internetten sağlandığı ya da taşınmazın görülmeyip verilen evraklardan değerleme raporlarının yazıldığı izlenimine sebep olmaktadır. Bu durumun, yeni düzenlemeleri gerektirdiği anlaşılmaktadır. Değerleme raporlarında uzun ekonomik durumun anlatılması gereksiz ve aynı değerleme şirketine ait raporların benzer bilgiler içermesine sebep olmakta olup değerleme raporlarının etkinliğini azaltmaktadır. Değerleme raporların şirketlere göre değiştiği, aynı şirketin aynı tür değerleme raporları yaptığı görülmüştür, raporların şirketlere göre değil değerleme amaçlarına uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akbulut, A., (2011). TTK-VUK Defter ve Kayıt Düzeni ile Değerleme Karşılaştırmaları, Vergi Dünyası Sayı 355 Mart, İstanbul.

Çına Bal, E., (2015). TMS- 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller Standardına Göre Halka Açık Gayrimenkul Yatırım Ortaklıklarının Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerini Değerleme Politikalarının İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, İstanbul.

Çil Koçyiğit, S., (2013). Borsada İşlem Gören Şirketlerde Finansal Tablolardaki Muhasebe Politikalarının TMS40 Açısından Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, İstanbul.

Demir, E., (2017). İnşaat ve Gayrimenkul Muhasebesi, SPL Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, İstanbul.

Erer, M., Hazır, Ç.A., (2014). TFRS' ye Göre Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin Muhasebeleştirilmesi ve Ölçülmesi, Çözüm Kasım Aralık, İstanbul.

Hacıköylü, C., Afşar, A, (2013). Emlak Finans ve Emlak Değerleme, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri 1 Baskı, Eskişehir.

Hazar, A., (2013). Varlık Değerleme Yaklaşımları Çerçevesinde Gayrimenkul Değerleme, Seçkin Yayınevi, İstanbul.

Hepşen, A., (2015). Gayrimenkul Değerleme Esasları, SPL Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, İstanbul.

Katipoğlu, B., (2007). Gayrimenkul Değerleme Eğitimi Ders Notları, TMMOB Mimarlar Odası Sürekli Mesleki Gelişim Yayınları 3, Ankara.

Köktürk, E., (2009). Taşınmaz Değerleme Durum Saptaması ve Yönelimler, TMMMOB Harita Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, Ankara.

Önal, Y.B., (2008). Gayrimenkul Değerleme ve Önemi: Vergisel Açıdan Bir Değerlendirme, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi Ocak, İstanbul.

Şengel, S., Ağca, A., (2013). İnşaat ve Gayrimenkul Muhasebesi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.

Tanrıvermiş, H., (2016). Gayrimenkul Değerleme Esasları, SPL Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, İstanbul.

Utkucu, T., (2007). Gayrimenkul Değerlemesinin Önemi ve Gayrimenkul Değerini Etkileyen Unsurlar, Vergi Dünyası Dergisi Ocak 2007, İstanbul.

SPK62.1, (2017). 62.1 sayılı Sermaye Piyasasında Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, http://www.spk.gov.tr/apps/Mevzuat/?submenuheader=-1, Erişim Tarihi: 20170501.

UDS, (2017). Uluslar arası Değerleme Standartları SPK Tebliği, İstanbul, https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/Ek1-UDS.pdf, Erişim Tarihi: 20170501.

Yetgin, F., (2009). Proje Değerleme: Örnek Uygulamalar ile Gayrimenkul Değerlemesi, Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti, İstanbul.

Yomralıoğlu, T., Nişancı, R., Çete, M., Candaş, E., (2011). Dünya'da ve Türkiye'de taşınmaz değerlemesi, Türkiye' de Sürdürülebilir Arazi Yönetimi Çalıştayı 26-27 Mayıs 2011 Okan Üniversitesi, İstanbul.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

MEASUREMENT OF STANDARD AND EXTENDED WARRANTY AND RECOMMENDATIONS TO ISSUES ENCOUNTERED IN PRACTICE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.679
PAP-GBRC-V.3-2017(106)-p.986-999

Huseyin Mert[1], Hasan Melih Eren[2]
[1]Okan University. huseyin.mert@okan.edu.tr
[2]Okan Univeristy. erenhasa@yahoo.com

To cite this document
Mert, H. and M.Eren, (2017). Measurement of standard and extended warranty and recommendations to issues encountered in the application. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.986-999.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.679
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Warranty is a type of contract where there is a seller commitment to satisfy the same conditions of the product at the selling date for a reasonable period of time. The services performed under this commitment are called standard warranty services. Nowadays, intense competition in some industries pushes firms to offer extended warranty on top of initial warranty period. This development precludes future probable revenues from spare parts and repair services during the life time of the product and concentrates significant portion of life time value of the product to the selling date. Consequently, financial performance of the companies is improved in the short run, while is deteriorated in the long run as if the companies treat extra warranty periods as standard warranty periods and accounts them accordingly. In this study, the separation of standard and extended warranty periods will be discussed and the accounting and measurement principles of those two situations in accordance with International Financial Reporting Standards will be examined. Finally, recommendations for fair presentation of warranty services across the industries will be presented.

Keywords: Standard warranty, Extended warranty, International Financial Reporting Standards
JEL Codes: M41, M42

STANDART GARANTİ VE EK GARANTİ SÖZLEŞMELERİNİN ÖLÇÜLMESİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

ÖZET

Garanti, satıcı firmanın tüketiciye satın aldığı malın satış tarihindeki şartlarını ve özelliklerini, makul bir süre içerisinde koruyacağını taahhüt ettiği bir sözleşme türüdür. Bu taahhüt altında, satıcı firma tarafından ifa edilen hizmetler, standart garanti hizmetleri olarak adlandırılmaktadır. Son dönemlerde, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, tüketiciye standart sürelerin üzerine ek garanti süreleri verilmektedir. Bu durum, satılan üründen yaşam süresi içerisinde elde edilebilecek yedek parça gelirlerini ve ücretli işleri azaltmakta ve ürünün yaşam süresi değerini hasılatın oluştuğu tarihe indirgemektedir. Dolayısıyla, işletmelerin ek garanti sürelerini standart garanti süresi olarak değerlendirdikleri ve buna göre muhasebeleştirdikleri durumlarda, işletmelerin finansal performansı kısa dönemde iyileşirken, uzun vadede olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışmada, ek garanti hizmetinin standart garantiden ne zaman ayrışması gerektiği tartışılacak, her iki durumun Uluslararası Finansal Raporlama Standartları açısından muhasebeleşmesi incelenecek, son olarak gerçeğe uygun sunumun tüm sektörlerde sağlanabilmesi için çözüm önerileri getirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Standart garanti, ek garanti, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları.
JEL Kodları: M41, M42

1. GİRİŞ

Garanti, satıcı firmanın tüketiciye, satın aldığı malın satış tarihindeki şartlarını ve özelliklerini, makul bir süre içerisinde koruyacağını taahhüt ettiği bir sözleşme türüdür. Bu taahhüt altında işletmelerin ifa ettikleri hizmetler garanti sözleşmeleri olarak adlandırılmaktadır.

Garanti sözleşmelerinin içerisinde işçilik hizmetleri, yol ücretleri ve üründeki arızayı gidermek için katlanılan yedek parça giderleri en önemli maliyet unsurları olarak yer almaktadır. Garanti taahhüdünün yapıldığı süre arttıkça bu maliyetler de artış göstermekte, ayrıca ürünün yaşlanmasına bağlı olarak çoğu sektörde, garanti süresinin arttırıldığı her sene için bir önceki seneye göre daha yüksek garanti maliyetleri ortaya çıkmaktadır.

Günümüz piyasasında rekabet, özellikle bazı sektörlerde çok yoğun olarak yaşanmaktadır. İşletmeler, ürünlerini farklılaştırmak ve marka değerini arttırmak için birçok alana yatırım yapmaktadırlar. Farklılaşmanın önemli unsurlarından biri de ürünün kalitesidir. Ürünün kalitesini ortaya koymak ve tüketicileri marka tercihleri konusunda ikna edebilmek için satış esnasında, İşletmeler bu kaliteyi taahhüt edecekleri bir araç olarak garanti sürelerini kullanmakta ve bu süreleri de özellikle kampanya dönemlerinde uzun tutmaktadır.

Uygulamada satışları arttırıcı bir etkisi olan uzun süreli garanti süreleri, İşletmeleri ileriye dönük yükümlülük altına sokmakta ve aslında malın satışından ayrı ifa edilmesi gereken bir edim yükümlülüğü ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle malın satışında taahhüt edilen uzun vadeli garanti süreleri, aslında mal satışının ve ek garanti hizmetinin beraber sunulduğu çok unsurlu bir satışa işaret etmektedir. 1 Ocak 2018'den sonra yürürlüğe girecek olan UFRS 15 – Müşterilerle Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hasılat (UFRS 15) standardı, sözleşmelerdeki edim yükümlülüklerinin ayrı ayrı muhasebeleştirilmesini gerektirmektedir. Bu yönüyle, UFRS 15, ek garanti sürelerinin muhasebeleştirilmesi açısından standart garanti sürelerinin karşılık olarak ele alınmasını gerektiren UMS 37 – Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar (UMS 37) standardından farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, öncelikle garanti hizmeti ve taahhüdü yasal düzenlemeler ışığında incelenecek, ikinci bölümde garanti hizmetinin satış ve pazarlama türlerinden bahsedilecek, üçüncü kısımda ise muhasebeleştirme prensipleri UMS 37 ve UFRS 15 uyarınca değerlendirilecektir. Uygulama kısmında bir örnek üzerinden gerçeğe uygun sunuma göre muhasebeleştirme yapılmadığı durumlarda oluşacak kayıtların finansal karar alma süreci etkilerinden bahsedilecek, son bölümde ise gerçeğe uygun sunumun yapılabilmesi için ve hataların önlenebilmesi için çözüm önerileri tartışılacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1.Türkiye'deki Mevcut Yasal Düzenlemeler Açısından Garanti Taahhüdü

Türkiye'deki mevcut yasalarda garanti taahhüdü ile ilgili düzenlemelere özellikle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda ("TKHK") ve bu kanuna dayanılarak 13 Haziran 2014 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 29029 sayılı Garanti Belgesi Yönetmeliğinde ("GBY") düzenlenmiştir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 28.11.2013 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanmış ve 28.05.2014 tarihinden itibaren yürürlüğe girecektir. Kanun'un 86. Maddesine göre 23 Şubat 1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

TKHK'ya göre, üretici ve ithalatçılar, tüketiciye yönelik üretilen veya ithal edilen mallar için içeriği yönetmelikle belirlenen bir garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere asgari iki yıl olarak belirlenmiştir. Özelliği nedeniyle ölçü birimi farklı olabilecek ürünlerin garanti süreleri GBY'de ayrıca düzenlenmiştir.

Kanun, ayıplı malı tüketiciye teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan mal olarak tanımlamaktadır. Ürünün garanti süresi içerisinde malın ayıplı olması durumunda tüketicinin aşağıda yer alan seçimlik hakları bulunmaktadır:

i) Satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme,
ii) Satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme,
iii) Aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılanın ücretsiz onarılmasını isteme,
iv) İmkân varsa, satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme,

Ayrıca, Kanuna göre ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir. Bu süre, Kanunda belirtilen garanti süresi ile de örtüşmektedir.

TKHK, ayrıca standart garanti süresinin üzerine verilebilecek ilave taahhüdü de 57. maddesinde "İhtiyari garanti" olarak düzenlemiştir. Buna göre ihtiyari garanti, tüketicinin yasal hakları saklı kalmak kaydıyla mal veya hizmetle ilgili; değişim, onarım, bakım, bedel iadesi ve benzeri hususlarda satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçı tarafından verilen ilave taahhüdü

ifade eder. Kanuna göre, ihtiyari garanti taahhüdü süresince, taahhüt edilen hakların kullanılması nedeniyle tüketiciden masraf talep edilemez. Taahhüdün, tüketiciye yazılı olarak veya kalıcı veri saklayıcısı ile verilmesi ayrıca zorunlu tutulmuştur.

GBY'ye göre de, garanti süresi, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren başlamakta ve asgari iki yıl veya yönetmelikte belirtilen özellikli malların ölçü birimi ile tespit edilen değeri kadar belirlenmektedir. Yönetmeliğe göre, garanti süresinin başka bir ölçü birimi ile belirlenmiş olması halinde, malın üzerinde bu ölçü biriminin tespitine yönelik bir düzeneğin bulunması veya yapısının bu değerin tespitine uygun olması gerekir. Aksi halde, garanti süresinin 2 yıl olduğu belirtilmiştir. Söz konusu ayrı ölçü birimi, özellikle binek araç satışlarında, araç kilometrelerinin garanti süresinin belirlenmesinde ölçüt olarak kullanıldığı durumlarda geçerli olmaktadır.

GBY, garanti kapsamında olması gereken malların listesini, asgari garanti sürelerini ve başka ölçü birimleri kullanılıyorsa bu süreleri yönetmeliğin ekinde yayınlamıştır.

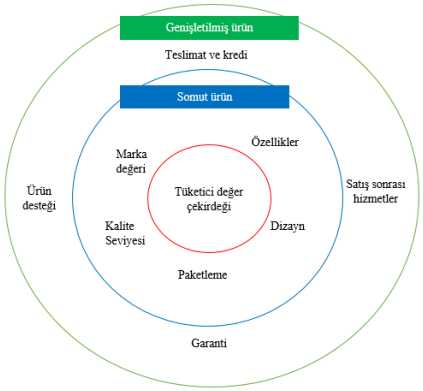
Söz konusu kanunun ve dayandırıldığı yönetmeliğin ışığında garanti taahhüdünün yasal bir zorunluluk olduğundan ve aksi belirtilmedikçe yasaya göre asgari iki sene üzerinden belirlendiğinden bahsedebiliriz. Görüşümüze göre, yasada belirtilen asgari sürelerin üzerine çıkıldığı durumlarda bu sürelerin standart garanti süresinin dışında bir süreyi temsil etme ihtimali kuvvetlidir. Bu açıdan özellikle standart süre ile ek garanti süresinin ayrıştırılamadığı durumlarda kanunda belirtilen asgari sürelerin standart süre olarak belirlenmesi ve üzerine verilen ek taahhüdün ise yasada değinilen ihtiyari garanti taahhüdü olarak ele alınması işletmeler açısından faydalı olabilir.

2.2.Garanti Hizmetlerinin Pazarlama ve Satış Türleri

Son yıllarda, özellikle elektronik ve endüstriyel ürünlerin daha fazla birbirini ikame eder hale gelmesi, işletmelerin ürünlerini daha fazla değer yaratarak farklılaştırma çabalarına sebep olmaktadır. İşletmeler, artık sadece ürünü üretmeyi ve müşteriyle buluşturmayı değil, kendi markaları ve şirketleri vasıtasıyla müşteriye değer yaratmayı bu değeri yönetmeyi hedeflemektedirler (Philip Kotler, 2012).

Böylece, pazarlama alanında "Genişletilmiş Ürün" kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Genişletilmiş Ürün, tanım itibarıyla, ürünün temel değeri ile somut özelliklerine eklenen ve tüketiciye hizmetleri ve faydaları bir seviye öteye taşıyan, ürünün son pazarlama halkasıdır (Philip Kotler, 2012). İşletmeler, ürünlerinin pazara sunumunu genişletebildikleri ölçüde pazar stratejilerinde başarılı olabilmektedir. Genişletilmiş ürünün kapsamı içerisinde yer alan önemli maddelerden biri de garanti taahhüdüdür. İşletme, garanti süresi içerisinde ürününün satış esnasındaki şartlarını koruyacağını, eğer arıza veya ayıplı bir durum ortaya çıkarsa bu durumu hemen düzelteceğini taahhüt etmektedir. Böylece, tüketicinin ürüne ait güveni sağlanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1: Üç Kademe Ürün



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. (New Jersey: Prentice Hall, 2012) 226

Garanti taahhütleri, özellikle dayanıklı tüketim malları, sağlık sektörü, ısıtma ve havalandırma cihazları, sıhhi tesisat alet ve cihazları, elektrikli ev aletleri, motorlar, elektronik, telekomünikasyon alet ve cihazları, güvenlik ve alarm sistemleri, konum belirleme cihazları, taşıtlar, müzik aletleri ve benzeri sektörlerde yoğun olarak pazara sunulmaktadır. Garanti taahhüdünün verilmesi kimi zaman ürün satışından bağımsız olduğu gibi, çoğu zaman yasal zorunluluk olması itibarıyla ürün satışının bir parçası olarak sunulmaktadır.

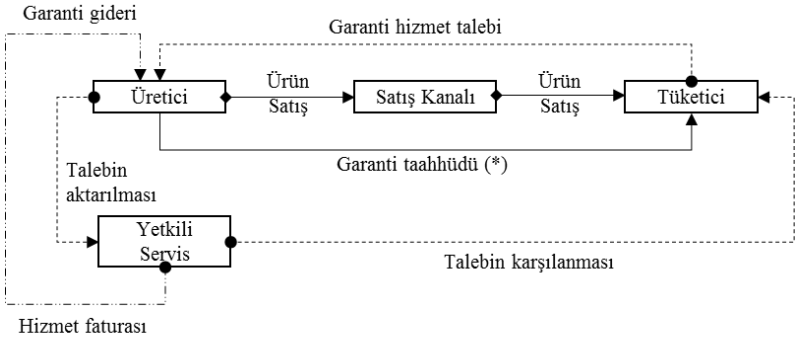
Pazarda genellikle kullanılan satış türlerine aşağıda yer verilmiştir:

i) Ürün fiyatı içerisinde pazarlanan garanti taahhüdü:

Ürün fiyatı içerisinde pazarlanan garanti taahhüdü, taahhüdün süresine göre ikiye ayrılabilir:

a) Ürün satışında verilen standart garanti taahhüdü: Bu garanti taahhüdü, ürün satışının ayrılmaz bir parçası olup, aslında ürünün özelliklerinden biri ve ayrılmaz parçası olarak pazarlanmaktadır. Standart garanti süresinin belirlenmesi yoruma dayalı olup, benzer sektördeki işletmelerin standart garanti süresi olarak kaç senelik garanti taahhüt ettikleri, süreyi belirleme aşamasında önemli bir ölçüt olarak dikkate alınabilir. Bu sürenin sektörde farklılık gösterdiği durumlarda standart garanti süresinin tespitinde belirsizlikler meydana gelebilir.

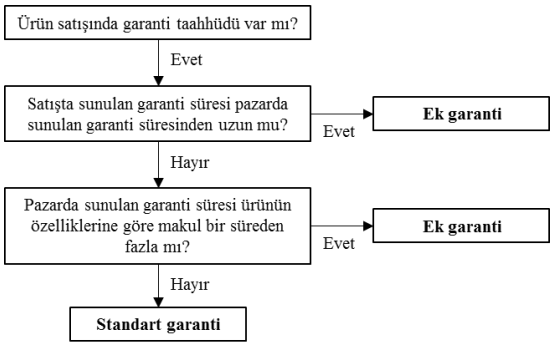
Şekil 2 – Standart garanti uygulamaları



b) Ürün fiyatının içinde sunulan ek garanti taahhüdü: Ürünün satışıyla beraber verilen garanti taahhüdü olup, garanti hizmetinin bedeli ürünün içerisine saklanmış durumdadır. Ek garanti süresi, (a) maddesinde belirtilen standart garanti süresinin üzerine verilen bir süre olup çoğu zaman normal garanti süresi olarak işletmeler tarafından pazarlanır. Bu satış stratejisindeki amaç, üreticinin ürününe duyduğu güveni tüketici algısının içerisine yerleştirmektir. Ayrıca bu yolla, tüketici ürünle ilgili yaşam süresinin önemli bir bölümünü garanti altına alabilmektedir. Bu satış yönteminde, tüketici ek garanti süresinin ayrı satış fiyatını fatura üzerinde göremez. Çoğu kez, İşletmeler tarafından, bu süre standart garanti süresi gibi sunulduğundan (a) maddesi ve (b) maddesindeki hizmetleri birbirinden ayrıştırmak önemli düzeyde mesleki yargı gerektirmektedir. Bu tip satışlarda üretici firma taahhüdü üstlenen firma olmakta, garanti taahhüdünü pazarlayan işletmeler ise satış kanalında yer alan bayiler olmaktadır.

İşin özü değerlendirildiğinde, verilen ek garanti süreleri standart sürenin sonunda ayrı bir edim yükümlülüğü ortaya çıkarmakta ve söz konusu yükümlülüğü yerine getirmek amacıyla bu süre boyunca ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkması gerekmektedir. İşletmeler çoğu kez, ek garantinin maliyetini hesaplayarak bunu satış fiyatının içerisine eklemekte, buna karşılık ileride satabilecekleri ek garanti sözleşmelerinin satış karlılığından vazgeçmektedirler.

Şekil 2: Satış Fiyatına Gömülü Garanti Taahhüdü Satışları



ii) Ürün fiyatının haricinde ama satılan ürünle ilgili pazarlanan garanti taahhüdü ve hizmetleri

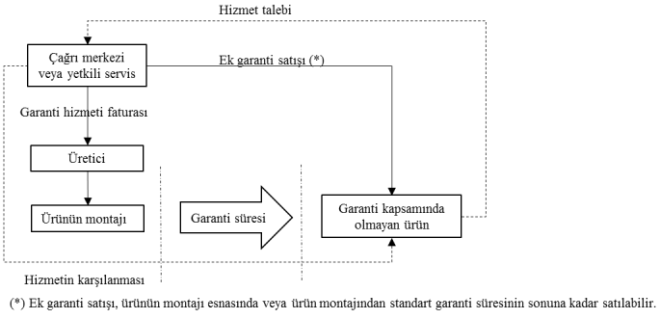
Satılan ürünle ilgili ama ürün fiyatından bağımsız olarak pazarlanan garanti hizmeti türlerine aşağıda yer verilmiştir:

a) Ürünle beraber ayrı olarak satılan ek garanti hizmeti: Bu türde, satış kanalı son tüketiciye ürün satışı yaparken tüketiciye ek garanti hizmetini ayrı satmaktadır. Böylece müşteri ek garanti hizmetinin bedelini fatura üzerinden görebilmekte, İşletme de kontrat bazında ek garanti hizmetini takip edebilmektedir. Müşteri ürünü satın alırken, ek garanti süresi alma kararını vermekte ve satın aldığı takdirde, ek garanti sözleşmesi imzalamaktadır.

b) Türkiye'de Tüketici Kanunu açısından, özellikli durumlar hariç, garanti süresi malın tesliminden itibaren iki yıldır. Bu açıdan, garanti taahhüdünü ürün satışında vermeyip, ayrı bir ürün gibi pazarlamak mümkün değildir. Ancak, bazı ülkelerde garanti taahhüdünü ürünün kendisinden bağımsız olarak satma imkânı bulunmaktadır. Bu tip durumlarda, standart garanti taahhüdü ayrı satılabilen bir hizmete dönüşebilmektedir.

c) Ürün satışından bağımsız garanti sözleşmesi satışı: Genellikle üretici firma, kendi servis ağı veya çözüm merkezi vasıtasıyla ek garanti sözleşmesi satabilmektedir. Bu satış tipinde, tüketici ile temas malın satılması esnasında değil, daha sonrasında ürünün kurulumu esnasında servis personeli tarafından veya çağrı merkezi personeli tarafından ürünün kurulumu ile standart garanti süresinin sona erdiği dönem içerisinde telefon vasıtasıyla yapılmaktadır. Madde (a)'da olduğu üzere, tüketici bu satış tipinde de ek garanti hizmetinin bedelini görebilmekte ve satın alma tamamlandığında üretici firma ile ek garanti sözleşmesi imzalamaktadır.

Şekil 3: Ek Garanti Hizmetinin Uzaktan Satışı



Uzaktan yapılan garanti hizmetleri satışları da kendi içerisinde satışın yapıldığı ana ve zaman dilimine göre farklı kategorilere ayrılabilir. Dayanıklı tüketim malzemeleri sektörü üzerinden örnek verilmek istenirse, yetkili servisler veya servis teknisyenleri tarafından ürünün montajı esnasında bu hizmetler satılabildiği gibi, standart garanti kapsamında yerine getirilen garanti hizmetleri esnasında da tüketiciye ek garanti sözleşmesi satılabilir. Çağrı merkezi üzerinden yapılan satışlarda ise, ürünün montajı ve devreye alması Satış Sonrası Hizmetler Sistemi'ne tanımlandıktan sonra, ilgili personel tüketiciye telefon vasıtasıyla ulaşıp ürünün standart garanti süresi içerisinde ek garanti sözleşmesi satışı gerçekleştirebilir.

Yukarıda özetlenen satış türlerinin hepsi finansal açıdan incelendiğinde ayrı ayrı muhasebeleştirme sonuçlarına yol açmaktadır. Bu açıdan, öncelikle işletmelerin garanti satışlarında hangi metodu uyguladıklarını belirlemeleri önem arz etmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde, söz konusu satış türlerinden ürün fiyatı içerisinde satılan garanti taahhüdü Uluslararası Finansal Raporlama Standartları açısından incelenecek ve muhasebeleştirme politikaları tartışılacaktır.

2.3.Ürün fiyatı içerisinde yer alan garanti taahhüdünün UFRS açısından muhasebeleştirilmesi

UFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Tahsilat standardı, Mayıs 2014 tarihinde Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yayımlanmış olup, yürürlük tarihi 1 Ocak 2018 olarak belirlenmiştir. UFRS 15, UMS 11 İnşaat Sözleşmeleri, UMS 18 Hasılat standartlarını, UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları, UFRS Yorum 15 Gayrimenkul İnşaat Anlaşmaları, UFRS Yorum 18 Müşterilerden Varlık Transferleri ve UMS Yorum 31 Hasılat-Reklam Hizmetleri İçeren Takas İşlemleri UFRS yorumlarını yürürlükten kaldırmaktadır. Bu yönüyle UFRS 15, müşteri sözleşmelerinden tahsilatların muhasebeleştirilmesi ile ilgili oldukça kapsamlı ve geniş bir çerçeve çizmektedir. Bu bölümde, ürün fiyatı içerisinde pazarlanan garanti taahhüdünün muhasebeleştirmesi UFRS 15 açısından incelenmiştir.

i) Standart garanti taahhüdünün belirlenmesi ve muhasebeleştirmesi

UFRS 15'e göre, müşterinin ürünün satışından bağımsız olarak satın alabileceği garanti taahhüdü ayrı bir edim yükümlülüğü olarak tanımlanmıştır. Taahhüdün kendi başına satılabilir olması, ürünün taahhüt edildiği gibi çalışmasının ötesinde ayrı bir hizmetin sağlandığını göstermektedir. Garanti hizmeti için elde edilen gelirin, garanti sözleşmesi boyunca kayıtlara alınması gerekmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2016).

Ayrıca satın alınamayan ve ürünle beraber verilen garanti taahhüdü, ayrı bir edim yükümlülüğü sağlayıp sağlamadığı açısından değerlendirilmelidir. Ürünün satıldığı koşullarda çalışacağına yönelik verilen taahhüt UFRS 15 uyarınca bir edim yükümlülüğü olarak kabul edilmez. Burada verilen garanti taahhüdü standart garanti taahhüdü olup, müşteriyi belirli bir süre için ayıplı mal kusurlarından korumakta ve tüketiciye ek bir hizmet sağlamamaktadır (PricewaterhouseCoopers, 2016). Satıcı firma söz konusu taahhüdü yerine getirebilmek için, tüketicinin TKHK'ya göre seçimlik haklarını hangi yönde kullanacağından hareketle, servis işçilik ücretine, yedek parça maliyetine, servis yol ücretine veya ürün değişim maliyetine katlanabilir. Bunlar aslında, satıcı tarafında ürünün ilk satışı ile ilgili katlanılan maliyetler olup, UMS 37 – Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar standardına (UMS 37) göre muhasebeleştirilmeleri gerekir.

UMS 37'e göre satışın gerçekleştiği anda işletmenin finansal durum tablosunda, o satışla ilgili olarak bir garanti taahhüt yükümlülüğü yaratması gereklidir. İşletmeler geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak veya yeni ürünler için ileriye yönelik işletmeden kaynak çıkışı beklentilerini dikkate alarak garanti yükümlülüğünü tahmin eder. Garanti süresi boyunca yedek parça maliyetlerindeki artışlar ve ürün hasar oranlarındaki değişiklikler doğrultusunda işletmeden kaynak çıkışları tahminlerden farklılık gösterebilir. Bu durumlarda, işletme yarattığı yükümlülük ile ilgili varsayımlarını ve tahminlerini gerçekleşmeler uyarınca değiştirebilir, garanti yükümlülüğünü arttırabilir veya azaltabilir. Garanti süresinin sona ermesi ile birlikte garanti taahhüdü ile ilgili garanti giderleri kar zarar tablosunda kayıtlara alınmış olduğundan, garanti taahhüt yükümlülüğü finansal durum tablosu dışında bırakılır.

ii) Ek garanti taahhüdünün belirlenmesi ve muhasebeleştirilmesi

Standart garanti süresinin dışında kalan ek garanti süreleri tüketiciye verilen ek bir hizmeti işaret etmektedir. UFRS 15'e göre bu hizmetlerin ayrı bir edim yükümlülüğü olarak değerlendirilmesi ve ürün satışındaki garanti taahhüdünden ayrı olarak muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. UFRS 15 Uygulama Rehberi B31 numaralı paragrafı, bir garantinin, ürünün üzerinde anlaşılan özelliklere uygun olduğuna dair müşteriye verilen teminata (standart garanti) ilave bir hizmet sağlayıp sağlamadığını değerlendirirken aşağıdaki faktörlerin göz önünde bulundurulmasını istemektedir:

a) Garantinin kanunlardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı: İşletme kanun gereği bir garanti sağlıyorsa, bu kanunun varlığı taahhüt edilen garantinin bir edim yükümlülüğü olmadığının göstergesidir; çünkü bu tür hükümler genellikle müşterileri ayıplı ürünleri satın alma riskinden korumayı amaçlamaktadır.

b) Garanti süresinin uzunluğu: Garanti süresi ne kadar uzun olursa, taahhüt edilen garantinin bir edim yükümlülüğü olma olasılığı o kadar yüksektir; çünkü bu durumda ürünün üzerinde anlaşılan özelliklere uygun olduğuna dair verilen teminata ilave bir hizmet sağlama olasılığı yüksektir.

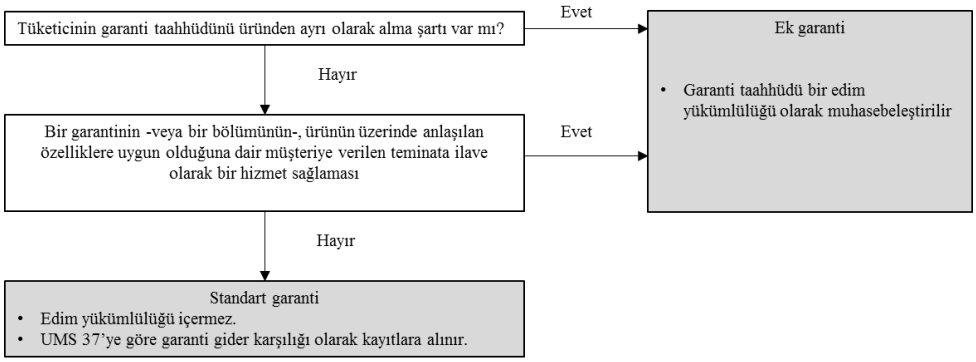
c) İşletmenin edim taahhüdünde bulunduğu işlerin niteliği: Bir ürünün üzerinde anlaşılan özelliklere uygun olduğuna dair verilen teminatı yerine getirmek için işletmenin belirli işleri yapmasının gerekli olduğu durumlarda (örneğin ayıplı bir ürününün iadesi için nakliye hizmeti), bu işler muhtemelen bir edim yükümlüğüne yol açmaz.

UFRS 15 Uygulama Rehberinin B32 numaralı maddesi, standart garanti ile ek garanti taahhütlerinin ayrıştırılması ile ilgili olarak, işletme iki garanti türünü de beraber satıyorsa ancak makul bir şekilde muhasebeleştiremiyorsa, her iki garanti türünün de bir edim yükümlülüğü olarak kabul edilmesini ve buna göre muhasebeleştirmesini gerektirmektedir.

UFRS 15'in uygulanması açısından en zor ve yoruma açık konu standart garanti taahhütleri ve ek garanti taahhütlerinin birbirinden ayrıştırılmasıdır. İşletmelerin bu konuda yargıda bulunabilmeleri için öncelikle içlerinde bulunduğu sektörlerdeki garanti taahhüt süresi uygulamalarına bakmalarında fayda bulunmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, bir otomobil üreticisinin biri lüks, biri de orta sınıf iki tane markası olduğunu ve lüks markasına dört sene, orta sınıf markasına ise iki sene garanti verdiğini varsayalım. Burada, orta sınıf markaya verilen iki sene garanti süresini standart garanti olarak kabul etmek ve lüks markada sunulan artı iki sene garantiyi ek garanti olarak kabul etmek ilk başta makul gibi gözükebilir. Öte yandan, lüks markada kullanılan malzemelerin kalitesinin müşteriyi daha uzun bir süre ayıplı ürünü satın alma riskinden koruduğundan bahsedilebilir. Bu şekilde bir yargı, işletmeyi dört sene garantinin tamamının standart garanti süresi olarak kabul edilmesi sonucuna ulaştırabilir. Son olarak, işletmenin sektörde lüks markalara verilen garanti sürelerini de kıyas olarak kullanmasında fayda bulunmaktadır. Sektörün daha kısa süre garanti vermesi, dört senelik garanti süresinin bir bölümünün ek garanti ve dolayısıyla ayrı bir edim yükümlülüğü olarak ele alınması sonucunu doğurabilir (Ernst&Young, June 2014).

Aşağıdaki diyagram, garanti taahhütlerinin muhasebeleştirilmesinde izlenecek süreçleri kısaca özetlemektedir:

Şekil 4: Garanti Taahhütlerinin Muhasebeleştirilmesi



Kaynak: KPMG Insights into IFRS - 11th Edition, 960

İşletmelerin, garanti sürelerini ayrıştıramadıkları durumlarda, standart garanti süreleri ile ek garanti sürelerini ayırmak için önceden belirlenmiş bir yazılı kural belirlemeleri ve bu kural uyarınca en makul tahmin ve yargıda bulunmaları, gelirleri daha erken kayıtlara alabilmeleri açısından avantajlı gözükmektedir. Çünkü standart bu sürelerin ayrıştırılamadığı durumlarda tüm garanti taahhüdünün tek bir edim yükümlülüğü olarak muhasebeleştirilmesini istemektedir. Bu durumda daha önce maliyet değeri üzerinden karşılık alınan standart garanti taahhüdünün, daha yüksek olan tahmini işlem değeri üzerinden ertelenen gelir olarak kayıtlara alınması gerekir.

Örnek vermek gerekirse, bir ayakkabı üreticisinin ürününün dış yüzeyi ile ilgili yaşam boyu garanti verdiğini varsayalım. Piyasada, bu ürünle ilgili zorunlu bir garanti süresinin olmadığını, rakip firmaların da garanti vermeyi tercih etmediklerini farz edersek, üretici firmanın edim yükümlülüğü içeren garanti süresini bulması zor olacaktır. Bu durumda, yaşam boyu garanti taahhüdünün tek bir edim yükümlülüğü olarak kayıtlara alınması gerekecektir (KPMG, May 2016). Aşağıdaki diyagram bu örnek üzerinden konuyu özetlemektedir:

Tablo 1: Edim yükümlülüklerinin belirlenmesi ve süresinin tespit edilmesi

1. Aşama - Edim yükümlülüğü testi	Kriterler	Açıklayıcı notlar
	Yasal zorunluluk var mı?	Ürünün satıldığı ülkede yasal bir zorunluluk bulunmamaktadır.
	Garanti süresi normalin üzerinde uzun mu?	Yaşam boyu verilen bir garanti süresi, standart garanti taahhüdünün üzerinde bir süreye işaret etmektedir.
	İşletmenin edim taahhüdünde bulunduğu işlerin niteliği standart bir taahhüdün üzerinde mi?	Yaşam boyu verilen taahhüt, satış anında taahhüt edilen özelliklerin değişim veya tamir yoluyla korunması amacından öte, müşterinin ayakkabıyı kullanırken ortaya çıkacak hataların da giderilmesini öngörmektedir.
	Yasal bir zorunluluğun olmaması, garanti süresinin çok uzun olması ve garanti yükümlülüğünün standart bir garanti taahhüdünün çok ötesinde olması sebebiyle işletme, bu işlemde ayrı bir edim yükümlülüğü olduğuna karar verir.	

2. Aşama – Edim yükümlülüğü süresinin tespiti	Kriterler	Açıklayıcı notlar
	Yasasa belirtilen bir süre var mı?	Yasalarda bu ürünün garantisi ile ilgili bir düzenleme yoktur.
	Rakiplerde aynı uygulama var mı? Süresi ne kadar?	Üreticinin içinde bulunduğu sektörde böyle bir uygulama bulunmamaktadır.
	Bu örnekte, standart bir garanti taahhüdünden bahsetmek ve süresini saptamak zordur. Dolayısıyla verilen tüm garanti taahhüdünü ayrı bir edim süresi olarak dikkate alınması yerinde olacaktır.	

iii) İşlem fiyatının edim yükümlülüklerine dağıtılmasında kullanılan yöntemler

Ürün satışında standart garanti taahhüdü haricinde ek garanti taahhüdü verildiğine dair yorumda bulunulduktan sonra, işlem fiyatının ne kadarının ürün satışına ne kadarının da ek garanti taahhüdüne tahsis edileceğinin belirlenmesi gereklidir.

UFRS 15'in 73 numaralı maddesi, işlem bedelinin her bir edim yükümlülüğüne (veya farklı mal veya hizmete) tahsis edilmesini istemektedir.

UFRS 15 madde 74 uyarınca işletmenin, işlem bedelini nispi tek başına satış fiyatı esasına göre sözleşmede belirlenen her bir edim yükümlülüğüne dağıtması gereklidir. UFRS 15 madde 74'e göre tek başına satış fiyatı esasına göre yapmak için, işletme sözleşmedeki her bir edim yükümlülüğü kapsamındaki farklı mal veya hizmetin sözleşme başlangıcındaki tek başına satış fiyatını tespit eder ve işlem bedelini bu tek başına satış fiyatlarına orantılı olarak dağıtır. Tek başına satış fiyatı, işletmenin taahhüt ettiği bir mal veya hizmeti müşteriye ayrı olarak satmış olması durumunda talep edeceği fiyattır (UFRS 15: madde 77). Konuyu bir örnekle anlatmak gerekirse, işletmenin 1.000 TL bedelle bir kombi sattığını ve sözleşmede belirtilen garanti taahhüdünün dört sene olduğunu varsayalım. İşletme, içinde bulunduğu piyasada garanti taahhüdünün iki sene olduğundan hareketle iki senelik garanti süresinin ek garanti taahhüdü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumda, işletmenin ek garanti taahhüdünü ayrı bir edim yükümlülüğü olarak değerlendirip, ek garanti süresi boyunca hasılat olarak kayıtlara alması gereklidir. Bu durumda işletmenin iki ayrı edim yükümlülüğünün işlem fiyatını belirlemesi gereklidir. İşletmenin ürünün tek başına satış fiyatını 900 TL, tek başına iki senelik garanti sözleşmesini de 300 TL olarak sattığını varsayarsak, ürünün satışına düşen bedel (900 / (900+300))*1.000=750 TL olarak hesaplanır. Ek garanti sözleşmesi için saptanan bedel ise 250 TL'dir (1.000 – 750=250). İşletme, ürünün satışıyla beraber 750 TL'yi hasılat olarak kayıtlara alması, 250 TL'yi ise ek garanti süresi başlayana kadar ertelenen gelirler hesabında takip etmesi gereklidir.

Tek başına satış fiyatının doğrudan gözlemlenebilir olmaması durumunda, işletme, işlem bedelinin dağıtımı için tek başına satış fiyatını tahmin eder. İşletme, tek başına satış fiyatını tahmin ederken, normal şartlarda temin edilebilir piyasa koşulları, işletmeye özgü faktörler ile müşteri veya müşteri sınıfı hakkında bilgiler gibi tüm bilgileri göz önünde bulundurur. Bunu yaparken işletme, gözlemlenebilir girdilerden azami seviyede faydalanır ve tahmin yöntemlerini benzer durumlara tutarlı bir şekilde uygular (UFRS 15: madde 77). Yukarıdaki örnekten hareket edersek, işletmenin tek başına sattığı iki senelik garanti sözleşmesi olmadığını, ancak tek başına dört senelik garanti sözleşmesi sattığını varsayalım. Dört senelik sözleşmenin fiyatı 600 TL ise, iki senelik sözleşmenin tahmini satış fiyatı da 300 TL (600 / 2) olarak kabul edilebilir ve işlem bedelleri yine tek başına satış fiyatlarına orantılı olarak dağıtılır.

UFRS 15 madde 79, aşağıdaki yöntemleri tek başına satış fiyatı doğrudan gözlemlenebilir olmaması durumunda uygun yöntem olarak kabul etmektedir:

a) Düzeltilmiş piyasa değerlendirme yaklaşımı: İşletme mal veya hizmetlerin satışını gerçekleştirdiği piyasayı değerlendirip bu piyasadaki bir müşterinin bu mal veya hizmetler karşılığında ödemeye istekli olacağı fiyatı tahmin yoluyla belirleyebilir. Bu yaklaşım ayrıca işletmenin benzer mal veya hizmet satışı gerçekleştiren rakiplerinin uyguladığı fiyatları referans almasını ve gerektikçe söz konusu fiyatları işletmenin maliyet ve kar oranlarını yansıtacak şekilde düzeltmesini de kapsayabilir. Mesela, işletmenin ek garanti sözleşmesi satmadığı durumlarda, aynı pazarda yer alan ve kendi ürün konumlandırmasına en yakın rakiplerinin satış fiyatları referans olarak alınabilir. Buradaki varsayım, işletmenin bu pazara girmek istediğinde rakiplerinin pazar fiyatlarına yakın bir işlem fiyatı belirlemesi olasılığının kuvvetle muhtemel olmasıdır. Yukarıdaki örneğimizde, eğer işletme iç kaynaklarından tek başına işlem fiyatını belirleyemiyorsa, rakipleri bu işlemi 300 TL olarak belirlemişse, ek garanti taahhüdünün tek başına işlem fiyatı 300 TL olarak dikkate alınabilir.

b) Beklenen maliyet artı kar oranı yaklaşımı: İşletme bir edim yükümlülüğünü yerine getirmenin beklenen maliyetini tahmin edebilir ve daha sonra bu tahmine o mal veya hizmet için uygun bir kar oranı ilave edebilir. Örnek vermek gerekirse, işletmenin ücretli satış sonrası hizmet satışlarında tüketiciye yansıttığı işlem bedelinin 100 TL olduğunu ve iki senelik süre içerisinde istatistiki olarak müşteriye arıza kapsamında iki tane ziyaret gerçekleştirdiğini kabul edelim. Ayrıca, satılan ürün ile ilgili iki senelik yedek parça garanti maliyetinin 50 TL olduğunu, ücretli işlerde tüketicilere uyguladığı kar oranının da yüzde 50 olduğunu varsayalım. Bu durumda, ücretli iş kapsamında garanti süresi içerisinde tüketiciye yansıtılacak muhtemel yedek parça satış fiyatı 100 TL (50 / 50%), işçilik bedeli ise 200 TL'dir (100*2). Bu iki bedelin toplanması ile bulunacak tahmini işlem fiyatı 300 TL olup (200 + 100), tek başına işlem fiyatının belirlenmesinde makul bir bedele işaret etmektedir.

c) Bakiye yaklaşımı: İşletme, toplam işlem bedelinden sözleşmede taahhüt edilen diğer mal veya hizmetlerin gözlemlenebilir tek başına satış fiyatları toplamını çıkartmak suretiyle bulacağı tutarı referans alarak tek başına satış fiyatını tahmin edebilir. Bakiye yaklaşımının kullanılabilmesi için geçmiş işlemlerden veya gözlemlenebilir diğer göstergelerden, tek başına satış fiyatını temsil edecek bir fiyat çıkarımı yapılamaması ve satış fiyatının yüksek derecede değişken olması gerekmektedir. Ayrıca, işletmenin henüz söz konusu mal veya hizmete ilişkin bir fiyat belirlememiş ve mal veya hizmeti geçmişte tek başına satmamış olması gereklidir. Örneğimizden hareket edersek, işletmenin ek garanti taahhüdüne ait tek başına satış bedelini, daha önce satışını yapmadığı, maliyetini belirlemekte zorlandığını ve piyasadaki fiyatların çok değişken olduğundan hareketle belirleyemediğini varsayalım. Bu durumda, 1.000 TL işlem bedelinin, 900 TL'si ürün satışı olarak hasılat olarak kayıtlara alınırken, geriye kalan bedel 100 TL ek garanti süresi başlangıcına kadar

finansal durum tablosunda ertelenen gelirler hesabında bekletilir. Dikkat edilirse, tüm örnekler içerisinde bu yöntem diğer yöntemlere göre kısa vadede daha fazla hasılatın kar veya zarara kaydedilmesini sağlamıştır.

Konuyu kısaca özetlemek gerekirse, işlem fiyatının edim yükümlülükleri üzerine dağıtılmasında kullanılan yöntemlerde her bir edim yükümlülüğünün tek başına satış fiyatını belirlemek gerekmektedir. Tek başına satış fiyatı belirlenirken, öncelikle işletme doğrudan gözlemlenebilir şirket içi verileri kullanmalıdır.

Doğrudan gözlemlenebilir veriler olmadığı takdirde, iç kaynaklarından veri türetebilir ve piyasadaki rakiplerin referans fiyatlarını kullanabilir. Bu yöntemlerle veri elde edilmesinin zor olduğu durumlarda kullanılabilecek son yöntem bakiye yöntemidir. Bu yöntemin edim yükümlülüklerinin işlem fiyatını gerçeğe uygun değerinden yüksek veya düşük göstermesi olasılığı yüksek olduğundan, işletmelerin bu yönteme başvurmadan önce diğer yöntemlerden sonuç alamadıklarını belgelendirmeleri yerinde olabilir.

iv) Birden fazla edim yükümlülüğü olan ürün satışlarında finansman bileşeninin varlığı

UFRS 15 madde 60 uyarınca, sözleşmenin taraflarınca kararlaştırılan ödemelerin zamanlaması müşteriye veya işletmeye, mal veya hizmetlerin müşteriye devrinin finansmanı şeklinde önemli bir fayda sağlıyorsa sözleşme önemli bir finansman bileşeni içermektedir ve paranın zaman değerine göre düzeltme yapılması gereklidir.

İşletme sözleşmenin bir finansman bileşeni içerip içermediğini ve finansman bileşeninin sözleşme açısından belirgin olup olmadığını değerlendirirken, aşağıdakilerin her ikisi de dâhil olmak üzere, ilgili tüm durum ve şartları göz önünde bulundurur (UFRS 15 madde 61):

- Varsa, taahhüt edilen bedel ile taahhüt edilen mal veya hizmetlerin nakit satış bedeli arasındaki fark ve
- İşletmenin taahhüt ettiği mal veya hizmetleri müşterisine devrettiği zaman ile müşterinin bu mal veya hizmetler karşılığı ödeme yaptığı zaman arasında geçmesi beklenen sürenin uzunluğu ve ilgili piyasada yaygın olan faiz oranlarının bileşik etkisi.

UFRS 15'in şu anda yürürlükte olan UMS 18 – Hasılat standardına göre en önemli farkı, sadece ileri vadeli sözleşmeleri değil, müşterilerin avans ödemelerini de önemli bir finansman bileşeni olarak değerlendirmesidir. UMS 18 bu konuda bir düzenleme getirmediği için UFRS 15'in uygulaması başlamadan önce işletmeler, müşteri avanslarının ödendiği tarih ile edim yükümlülüğünün yerine getirildiği tarih arasında paranın zaman değerine göre bir düzeltme yapmamaktaydı. Ancak, şu anki uygulamalarda işletmelerin müşteri avans ödemelerini yukarıdaki maddeler ışığında değerlendirip (önemli bir finansman bileşeni mi?), gerektiği takdirde düzeltme yapmasında fayda bulunmaktadır.

Birden fazla edim yükümlülüğünü içinde barındıran, ürünle beraber ek garanti taahhüdünün satıldığı kontratlar bu konuya örnek teşkil etmektedir. Bu sözleşmelerde, ürünün müşteriye teslim edilmesi birinci edim yükümlülüğünü, standart garanti süresinin sonrasında başlayan ek garanti hizmeti ise ikinci edim yükümlülüğüne işaret etmektedir. Birinci edim yükümlülüğünün müşteriden tahsilatı genellikle ürünün müşteriye devrinden sonra makul bir süre içerisinde gerçekleşir. Öte yandan, ikinci edim yükümlülüğünün tahsilatı, birinci edim yükümlülüğünün tahsilatı ile beraber gerçekleşir. Ek garanti süresinin standart garanti süresinden sonra başlayacağı değerlendirildiğinde, hizmetin bedelinin müşteriden avans olarak tahsil edildiği ve hasılattan düzeltilmesi gereken bir önemli finansman bileşeninin doğduğu gözükecektir.

Aşağıdaki unsurların varlığı durumunda müşteriyle yapılan bir sözleşme önemli bir finansman bileşenine sahip değildir: (UFRS 15 madde 62):

- Mal veya hizmet bedelinin devirden önce ödenmiş olması ve mal veya hizmetlerin devir zamanlamasının tamamen müşterinin takdirinde olması,
- Müşteri tarafından taahhüt edilen bedelin önemli bir bölümünün değişken olması ve bu bedelin tutar veya zamanlamasının büyük ölçüde müşteri veya işletmenin kontrolünde olmayan gelecekteki bir olayın meydana gelmesi veya gelmemesine bağlı olarak değişiklik arz etmesi (örneğin; bedel, satış temelli bir telif ücreti ise),
- Mal veya hizmetin taahhüt edilen bedeliyle nakit satış fiyatı arasındaki farkın, müşteri ya da işletmeye finansman temini dışındaki sebeplerden doğması ve aradaki farkın bu sebeplerle orantılı olması. Örneğin ödeme şartları işletmeye veya müşteriye, karşı tarafın sözleşmeden doğan yükümlüklerinin bir kısmını veya tamamını yeterince karşılayamamasına yönelik koruma sağlayabilir.

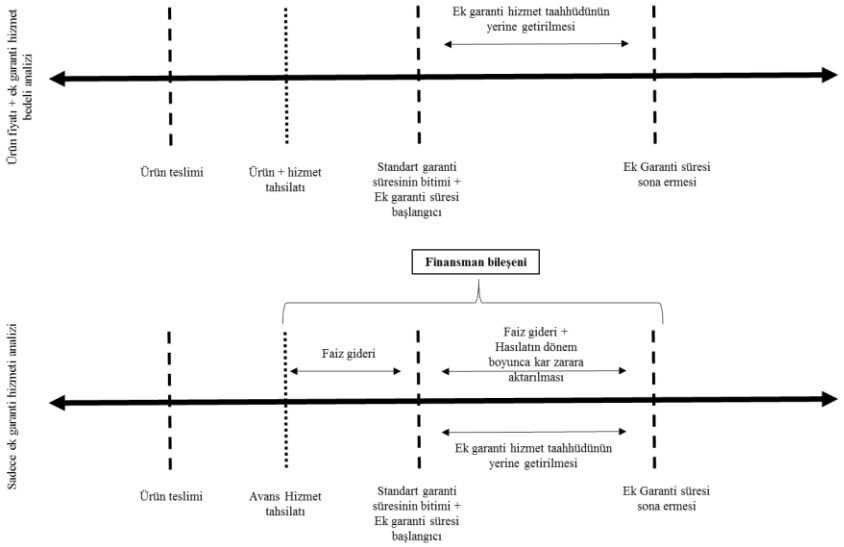
Ürünün satış fiyatı içerisinde satılan ek garanti taahhüdü, yukarıdaki maddeler açısından incelendiğinde, birinci madde açısından ek garanti hizmetinin süresi açıkça sözleşmede gözlemlendiğinden hizmetin devir zamanlamasının müşterinin takdirinde olduğundan söz edemeyiz. İkinci madde açısından incelediğimizde, taahhüt edilen bedelin değişken olma ihtimali

mevcut değildir. İşlem bedelinin nispi tek başına satış fiyatı esasına göre ek garanti hizmetine dağıtılması gerekmektedir ve dağıtılan tutarın tutarı hizmet süresince kar zarar tablosuna aktarılacaktır.

Üçüncü madde açısından incelendiğinde konu biraz daha fazla yoruma ve yargıya açıktır. İşletmenin ürün satışı esnasında müşteriden ek garanti taahhüdünün parasını tahsil etmesi, müşterinin işletmeye finansman temin etmesinden ziyade, ürünün içerisine gömülü bir hizmeti standart garanti taahhüdü olarak satın almasından kaynaklandığı iddia edilebilir. Aynı zamanda işletme, satışı nakit olarak tahsil ederek kendisini müşterinin kredi riskinden korumayı da hedeflemektedir. Öte yandan, işletme müşteriden parayı erken tahsil ederek, ileride oluşabilecek maliyet artışlarından kendini korumayı da hedeflemektedir. Maliyet artışlarının gerçekleştiği ek garanti süresinde, işletme, finansman bileşenini hasılatın üzerine ilave ederek brüt karını hedeflediği seviyelerde tutabilir. Görüşümüze göre, işletme, ek garanti taahhütlerinin erken tahsilatının finansman temini dışındaki sebeplerle meydana gelip gelmediğini değerlendirmeli ve tutarlı bir muhasebe politikasını tüm dönemlerde uygulamalıdır. Özellikle, uzun vadeli garanti taahhütlerinde finansman bileşeninin dikkate alınmaması, işlemin özüne aykırı bir durum oluşturabilir.

Aşağıdaki şekil işletmenin, erken tahsil edilen garanti taahhüdünü finansman bileşeni olarak değerlendirildiği durumlar için hazırlanmıştır. Söz konusu durum, önce toplam işlem bedelinin toplam edim yükümlülüklerine ayrılması, daha sonra ise sadece ek garanti hizmetinin muhasebeleştirilmesi açısından değerlendirilmiştir:

Şekil 5: Ek Garanti Sözleşmelerinin İşlem Fiyatındaki Finansman Bileşeninin Gösterimi



Konu ile ilgili bir örnek vermek gerekirse, bir işletmenin 1.000 TL bedelle hem ürün satışı yaptığını, hem de 3 yıllık garanti verdiğini varsayalım. İşletme, kontratı değerlendirdiğinde iki senelik garanti süresini standart garanti taahhüdü, son seneyi ise ek garanti taahhüdü olarak kabul etmiş olsun. Ürünün tek başına satış fiyatının 900 TL, ek garanti taahhüdünün tek başına satış fiyatının ise 300 TL olduğunu farz edelim. İşletme, nispi tek başına satış fiyatı esasını kullanarak ürün teslimine 750 TL[1], ek garanti taahhüdüne de 250 TL dağıtmış olsun. Son olarak, kolaylık olması açısından paranın nakit tahsil edildiğini ve piyasadaki faiz oranlarını yüzde 10 olduğunu düşünelim. Bu durumda, aşağıdaki tablo her yıl bize muhasebeleştirilmesi gereken tutarları özetleyecektir:

[1] (900 / (900 +300))*1.000 =750 TL

Tablo 2: Ek Garanti Taahhüdüne Ait Avans Ödemenin Muhasebeleştirilmesi

Satış kontratı imzalandığında	Ürün teslimi ile ilgili 750 TL hasılat hesaplarına aktarılır. Geri kalan 250 TL ertelenmiş gelirler hesabına kayıt edilir. İşletme ayrıca finansal durum tablosunda garanti gideri karşılığı kayıtlara alır.
Birinci yılın sonu	Dönem sonu ertelenmiş gelirler 275 TL(*)'ye yükselirken, kar ve zarar tablosuna 25 TL (**) faiz gideri kaydedilir. Birinci yılın sonunda garanti gider karşılığı ile ilgili tahminler revize edilir. (*) 250 * 10% + 250 TL = 275 TL (**) 250 * 10%=25 TL
İkinci yılın sonu	Dönem sonu ertelenmiş gelirler 302,5 TL(*)'ye yükselirken, kar ve zarar tablosuna 27,5

	TL (**) faiz gideri kaydedilir. İkinci yılın sonunda garanti gider karşılığı standart garanti taahhüdünün sona ermesi ile birlikte bilanço dışı bırakılır. (*) 275 * 10% + 275 TL = 302,5 TL (**) 275 * 10%=27,5 TL
Üçüncü yılın sonu	Dönem sonu ertelenmiş gelirler 332,75 TL(*)'ye yükselirken, kar ve zarar tablosuna 30,25 TL (**) faiz gideri kaydedilir. (*) 275 * 10% + 275 TL = 302,5 TL (**) 275 * 10%=27,5 TL Kolaylık olması açısından ek garanti taahhüdüne ilişkin edim yükümlülüğünün son ay gerçekleştirildiğini varsayarsak, İşletme ertelenmiş gelirler hesabını kapatır ve tüm bakiyeyi (332,75 TL) kar zarar tablosunda hasılat hesaplarına kaydeder.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde, bir uygulama üzerinden gidilerek, ek garanti taahhüdünün ayrı bir edim yükümlülüğü olarak muhasebeleştirilmediği durumlarda, muhasebeleştirilmesi gereken durumlara göre, işletmenin finansal performansının yıllar içerisinde nasıl değişkenlik gösterebileceği incelenmiştir.

i) Uygulamada kullanılan veriler

A işletmesi, bayileri vasıtasıyla, tüketicilere A marka çamaşır makinesi satmaktadır. A işletmesinin satış bölümü, satış hedeflerini yakalamak ve pazar paylarını arttırmak için ürünün garanti süresini arttırmaya karar vermiştir. Bu satış stratejisi sonucunda 1 Ocak 2017 tarihinden sonra satılan tüm ürünlere dört yıl garanti vermeye karar vermişler ve ürünün satış fiyatını da 1,000 TL olarak belirlemişlerdir.

A işletmesi, bu strateji öncesinde iki yıl garanti verdiği çamaşır makinelerini 900 TL'ye satmaktadır. Sektörün geneli incelendiğinde 2 sene garanti süresi verildiği görülmekte, kanunlar açısından da işletmelerin müşterilerine asgari iki sene garanti süresi vermesi gerekmektedir. İşletme, ek garanti sözleşmelerini tek başına da satmaktadır. A marka çamaşır makinesi için belirlenen iki senelik ek garanti sözleşmesi satış fiyatı 300 TL'dir. Yapılan istatistiksel çalışmalar neticesinde A ürününün her sene 50 TL tutarında garanti gideri ürettiği gözlemlenmiştir. Garanti giderlerinin oluşma zamanları incelendiğinde yılın her ayında ürünle ilgili garanti hizmeti verildiği gözlenmiştir.

A ürünü, 1 Ocak 2017 tarihinde B bayisine nakit olarak 1.000 TL bedelle satılmıştır. Aynı ay içerisinde, B bayisi de A ürününün tüketiciye satışını gerçekleştirmiştir. Satış tarihinde kredi mevduatlarına uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranı yüzde 12 olarak belirlenmiştir. Ürünün tek başına maliyeti 500 TL olup, satış giderleri satışın gerçekleştiği sene 100 TL olarak gerçekleşmiştir.

ii) Uygulamada kullanılan verilerin analiz

A işletmesinin tüketicilere sunduğu dört senelik garanti taahhüdünün ilk iki senelik kısmının standart garanti taahhüdü, son iki senelik kısmının ise ek garanti taahhüdü olarak muhasebeleşmesi gerekmektedir; çünkü sektörde uygulanan garanti süreleri genellikle iki sene olup, yasada belirtilen asgari garanti süresi de iki sene olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda son iki senelik süre bir edim yükümlülüğüne işaret etmektedir. Ek garanti yükümlülüğüne dağıtılması gereken işlem bedeli, tek başına satış fiyatlarının nispi olarak dağıtılması yöntemiyle bulunur:

A ürününe dağıtılacak satış fiyatı: 900 / (900 + 300) = 750 TL

Ek garanti taahhüdüne dağıtılacak satış fiyatı: 300 / (900 + 300) = 250 TL

A ürünün standart garanti süresi iki sene olup, İşletmenin iki senelik 100 TL tutarında garanti gideri karşılığını kayıtlarına alması gerekmektedir. İşletme, garanti giderleri oluşma zamanı belli bir döneme denk gelmediğinden, ek garanti hizmet gelirlerini eşit tutarlarda kar zarara aktarmaya karar vermiştir.

A ürününün satışında işlemin nakit yoluyla tahsil edilmesi dolayısıyla finansman bileşenine rastlanmamıştır. Ancak, A ürününe verilen ek garanti taahhüdünün satışında önemli bir finansman bileşeni olduğu göze çarpmaktadır ve bu bileşen dikkate alınarak muhasebeleştirme yapılmalıdır.

iii) Uygulama sonuçları

Aşağıdaki uygulama sonuçlarında, ürüne verilen dört sene garanti süresinin, standart garanti süresi olarak muhasebeleştiği ve UFRS 15 uyarınca iki senelik garanti süresinin edim yükümlülüğü olarak muhasebeleştirildiği senaryolar finansal performansa etkisi açısından karşılaştırılmıştır.

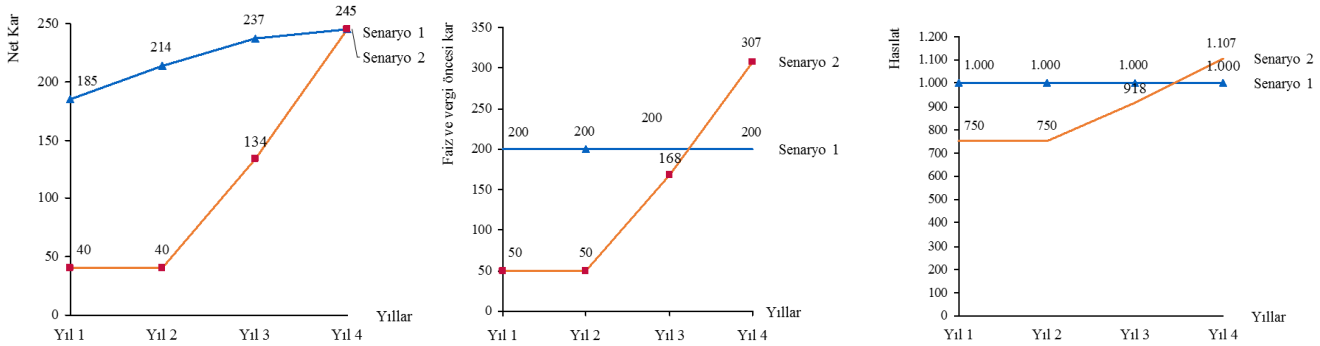
Tablo 3 – Ek garanti taahhütlerinin standart garanti taahhüdü gibi veya ek garanti taahhüdü gibi muhasebeleştirilmesinin karşılaştırması

	1. Yıl		2. Yıl		3. Yıl		4. Yıl		Toplam	
	Senaryo 1	**Senaryo 2**	**Senaryo 1**	**Senaryo 2**	**Senaryo 1**	**Senaryo 2**	**Senaryo 1**	**Senaryo 2**	**Senaryo 1**	**Senaryo 2**
Ürün satışı	1.000	750	--	--	--	--	--	--	1.000	750
Satış sonrası hizmet geliri	--	--	--	--	--	168	--	189	--	357
Hasılat	**1.000**	**750**	**--**	**--**	**--**	**168**	**--**	**189**	**1.000**	**1.107**
Ürün maliyeti	(500)	(500)	--	--	--	--	--	--	(500)	(500)
Standart garanti gideri	(200)	(100)	--	--	--	--	--	--	(200)	(100)
Ek garanti gideri	--	--	--	--	--	(50)	--	(50)	--	(100)
Satışların maliyeti	**(700)**	**(600)**	**--**	**--**	**--**	**(50)**	**--**	**(50)**	**(700)**	**(700)**
Brüt kar	**300**	**150**	**--**	**--**	**--**	**118**	**--**	**139**	**300**	**407**
Sabit satış giderleri	(100)	(100)	--	--	--	--	--	--	(100)	(100)
Faaliyet ve Vergi Öncesi Kar	**200**	**50**	**--**	**--**	**--**	**118**	**--**	**139**	**200**	**307**
Faiz giderleri	--	(32)	--	(36)	--	(29)	--	(10)	--	(107)
Faiz gelirleri	32	32	36	36	29	29	10	10	107	107
Vergi Öncesi Kar	**232**	**50**	**36**	**--**	**29**	**118**	**10**	**139**	**307**	**307**
Vergi giderleri (20%)	(46)	(10)	(7)	--	(6)	(24)	(2)	(28)	(61)	(61)
Net Kar	**185**	**40**	**29**	**--**	**23**	**94**	**8**	**111**	**245**	**245**

Senaryo 1: Dört senelik garanti süresinin standart garanti süresi gibi muhasebeleştirilmesi

Senaryo 2: Dört senelik garanti süresinin son iki senesinin edim yükümlülüğü gibi muhasebeleştirilmesi

Şekil 6 – Net Karın ve Faiz ve Vergi Öncesi Karın senaryolara göre yıllar itibarıyla birikimli gelişimi



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Uygulamanın çıktıları analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

a) Ayrı bir edim yükümlülüğü oluşturan ek garanti süreleri ayrıştırılmadığı ve standart garanti süresi olarak muhasebeleştirildiği takdirde, faaliyet ve vergi öncesi kar (FVÖK) ve hasılat ilk sene meydana gelecektir. Böylece, Hasılat ve FVÖK ilk sene kayıtlara alınacak ve işletmenin operasyonel performansı ilk sene daha kuvvetli gözükecektir. Ek garanti süresi, ayrı bir edim yükümlülüğü olarak ayrıştırıldığı takdirde, daha önce kayıtlara alınmayan FVÖK son iki sene kayıtlara alınacak ve hizmetin teslim edildiği dönemde hasılat kar ve zarar tablosuna aktarılacaktır.

b) Ek garanti taahhüdünün işlem bedelinin avans olarak malın tesliminde alınmasından dolayı ortaya çıkan finansman bileşeni, ek garanti süresi ayrı bir edim yükümlülüğü olarak ayrıştırıldığı takdirde, hem hasılat hem de FVÖK tutarını dört senenin sonunda toplamda daha fazla gösterecektir.

c) Net karın analizinde de aynı durum söz konusudur. Net karın toplamı her iki durum için de değişmediği halde, net karın kayıtlara alınması birinci senaryoda çok hızlı bir şekilde gerçekleşirken, ikinci senaryoda ağırlıklı olarak ek garanti süresi içerisinde meydana gelmiştir.

Sonuçların da işaret ettiği üzere, ek garanti sürelerinin standart garanti süresinden ayrıştırılmadığı ve ürün satışı ile beraber tek bir edim yükümlülüğü olarak değerlendirildiği durumlarda işletmenin hasılatı ve finansal performansı ilk sene daha iyi gözükecek, finansal analizlerde işletmenin özkaynakları daha güçlü gözükecektir. Bu tip bir uygulama UFRS 15'e aykırı olup, gerçeğe uygun sunumun önüne geçmekte ve finansal tablo kullanıcılarının yanlış kararlar almasına yol açabilmektedir.

Aynı zamanda, ek garanti sürelerinin ayrı bir edim yükümlülüğü olarak takip edilmesi gerekliliği, işletmelerin söz konusu edim yükümlülüklerini, Kurumsal Kaynak Planlaması sistemlerinde ayrı bir şekilde takip etmelerini gerektirmektedir. Yıl içerisinde birçok satış işlemi gerçekleştiren işletmeler edim yükümlülüklerini ayrı takip edemezlerse hasılatın kayıtlara alınmasında hata yapma olasılıkları artacaktır.

Sonuç olarak, işletmelerin kendi bünyelerinde, satış işlemlerindeki ek garanti süresinin belirlenmesi için gerçeğe uygun sunumu engellemeyecek kurallar belirlemesi ve her satış işleminde tutarlı bir şekilde bu kuralı muhasebe politikası olarak kullanması son derece önemlidir. İşletmelerin bu kuralı belirlemekte zorlandıkları durumlarda, Tüketici Koruma Kanunundaki asgari iki senelik garanti şartını standart garanti taahhüdü olarak belirlemesi ve bunun üzerindeki süreleri ayrı bir edim yükümlülüğü olarak dikkate alması yerinde olabilir. Ayrıca, işletmelerin 1 Ocak 2018'den sonra yürürlüğe girecek UFRS 15'e yönelik hazırlıklarını yapması ve işlemlerdeki karmaşıklığı takip edebilmelerini sağlayacak bir Kurumsal Kaynak Programına yatırım yapmaları önümüzdeki dönemlerde finansal performanslarının ölçümünde kendilerine kolaylık sağlayacaktır.

5. SONUÇ

UFRS 15, bir satış işlemi birden çok edim yükümlülüğü içinde barındırıyorsa, söz konusu edim yükümlülüklerinin ayrı ayrı muhasebeleştirmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle Türkiye'deki işletmeler, son dönemlerde rakiplerinden kendilerini ayrıştırabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için satış işlemlerinde indirim yapmak yerine satış esnasında garanti sürelerini uzatma yolunu tercih etmektedirler. Bu durum, ürün satış fiyatının içerisinde ek garanti hizmetlerinin de verilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bu çalışmada, özellikle ürün satış fiyatının içerisinde verilen garanti taahhütleri incelenmiş olup, standart garanti taahhütlerinin ek garanti taahhütlerinden ayrılmasında uygulanması gereken kıstaslar ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünün sonuçları, garanti sürelerinin analizinin yapılmadığı ve tüm sürenin standart garanti taahhüdü olarak ele alındığı işletmelerin finansal performansının ilk yılda çok iyi gözüktüğünü göstermektedir. Bu açıdan finansal tablo kullanıcılarının işletmenin performansını iyi değerlendirip, yanlış kararlar alması olasılığı yükselmektedir. Bunun önüne geçmek için karar alma aşamasında kullanılacak kıstasların işletmede kural olarak konulması daha sonrasında uygulamaların ihtiyari olmasının önüne geçebilir.

Bunların içerisinde en önemli olanları, Tüketici Koruma Kanunu ve Garanti Belgesi Yönetmeliğinde yer alan asgari garanti süreleri ile sektörde yaygın olarak kullanılan sürelerin standart garanti taahhüdü olarak ele alınmasıdır. Bu sürenin üzerinde yer alan sürelerin ek garanti taahhüdü olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır. İşletmelerin, piyasada uygulanan garanti sürelerini, standart garanti süresi olarak referans aldıkları durumlarda bu sürelerin standart bir sürenin üzerinde bir süre olup olmadığını da sorgulamaları faydalı olabilir, çünkü uzun süreli garanti uygulaması pazarda yaygın bir pazarlama şeklini almış olabilir ve hatalı bir muhasebeleştirmeye yol açabilir. Önemli düzeyde yargı gerektiren garanti sürelerinin ayrıştırılmasında, işletme tereddüt içinde yer alıyorsa, yasada belirtilen garanti sürelerinin standart garanti süresi olarak ele alınması ihtiyatlı olmak açısından en doğru çözüm olarak gözükmektedir.

UFRS 15, ek garanti sürelerine dağıtılacak işlem fiyatının belirlenmesinde, ürünlerin ve hizmetlerin tek başına satış fiyatları uyarınca nispi olarak dağıtılmasını gerektirmektedir. İşletmelerin doğrudan gözlemlenebilir işletme fiyatına erişemedikleri durumlarda, işletme içi benzer hizmetleri, maliyet artı yöntemini veya rakiplerdeki hizmet fiyatlarını kullanmaları yerinde olacaktır. İşletmenin, bakiye yöntemini kullanarak, ürünün tek başına satış fiyatını belirleyip, toplam işlem bedelinden düşmesi ve ek garanti hizmetinin işlem bedelini bulması çoğu durumda, hasılatın yanlış dağıtılması sonucunu doğuracağından, işletmelerin ek garanti hizmetlerinin tek başına satış fiyatını belirlemek için azami çaba sarf etmeleri doğru bir uygulama olacaktır.

UFRS 15'in daha önce uygulamada olan UMS 18'e göre getirdiği önemli farklardan biri de avans ödemeleri ile hizmetin veriliş süresi arasında önemli bir süre varsa, bu süreden kaynaklanan finansman bileşeninin hasılatın içerisinde muhasebeleştirilmesidir. Ürünün satış fiyatı içerisinde verilen ek garanti hizmetlerinde, çoğu zaman işlem bedeli, ek garanti hizmetinin verilmesinden önce tahsil edildiğinden önemli bir finansman bileşeninden söz edilebilir. Her ne kadar, standart avans ödemesinin finansman amacıyla yapılmasını finansman bileşenin değerlendirilmesinde önemli bir kıstas olarak değerlendirse de işletmelerin tahsilat ve hizmet süresi arasında geçen süreleri önemli bir finansman bileşeni kabul edip, ona göre muhasebeleştirmeleri gerçeğe uygun sunum açısından son derece yerinde olacaktır. Bunun sebebi, işletmelerin müşteriden erken tahsil ettikleri bedellerin finansman gelirini, ilerideki maliyet artışlarını baskılayıcı bir unsur olarak kullanmalarıdır.

Son olarak, birçok işlemin meydana geldiği işletmelerde ek garanti sürelerinin takibi ve muhasebeleştirilmesi karmaşık bir süreç doğurmaktadır. Bu açıdan, işletmelerin bu süreçleri takip edebilecek, Kurumsal Kaynak Kullanımı programlarına yatırım yapması son derece yerinde olacaktır. Aksi takdirde, doğru dönemde kayıtlara alma ve hasılatı doğru ölçme esnasında hata yapılması olasılığı yükselecektir.

KAYNAKLAR

Ernst&Young. (June 2014). *A closer look at the new revenue recognition standard.* EY. 03 06, 2017 tarihinde http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS:_A_closer_look_at_the_new_revenue_recognition_standard_(June_2014)/$FILE/Applying-Rev-June2014.pdf adresinden alındı

Garanti Belgesi Yönetmeliği. (13 Haziran 2014). *Resmi Gazete Sayı 29029*.

International Accounting Standards Board. (2001). IAS 18 Revenue.

International Accounting Standards Board. (2001). Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets.

International Accounting Standards Board. (2014). IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers.

KPMG. (May 2016). *Revenue Issues In-Depth Second edition IFRS and USGAAP.* KPMG IFRG Limited.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of Marketing* (14E b.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

PricewaterhouseCoopers. (2016). *Revenue from contracts with customers.* United States: PricewaterhouseCoopers LLP. 3 4, 2017 tarihinde http://www.pwc.com/gx/en/audit-services/ifrs/publications/irfs-15-revenue-recognition.pdf adresinden alındı

Rabia Aktaş, İ. D. (2017). Yeni Hasılat Standardı UFRS 15'e Göre Hasılatın Muhasebeleştirilmesi:Çok Unsurlu Sözleşmeler ve Sözleşme Değişiklikleri . *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 27-50.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kanun No: 6502. (28 Kasım 2013). *Resmi Gazete Sayı: 28835*.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

VALUATION OF SECURITIES WITH RESPECT TO TURKISH FINANCIAL REPORTING STANDARDS AND TAX PROCEDURE LAW AND THEIR IMPACTS ON THE REPORTING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.772

PAP-GBRC-V.3-2017(107)-p.1000-1011

Huseyin Mert[1], Guler Karak[2]

[1]Okan University. huseyin.mert@okan.edu.tr

[2]Okan Univeristy. gulerkarak@gmail.com

To cite this document

Mert, H. and M.Eren, (2017). Valuation of securities with respect to Turkish financial reporting standards and tax procedure law and their impacts on the reporting. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1000- 1011.

Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.680

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Valuation occupies a significant place in life as a common measure is required in mutual economic relationships. Regulations on valuation bear some differences with respect to the Tax Procedure Law and Turkish Financial Reporting Standards. Valuation of Securities that are among the financial instruments also bears some differences with respect to the Tax Procedure Law and Turkish Financial Reporting Standards practices. Tax Procedure Law did not include multiple valuation criteria in valuation of the Securities and did not provided enterprises with any different opportunity. However, according to the Turkish Financial Reporting Standards measuring terms, alternative valuation measures may be used. Therefore, amount of the commercial profits changes. Balance sheets of the enterprises give the closest results to the reality. Benefits and what are brought by the valuation differences occurred as a result of measuring and recognizing the Securities were analyzed. Application differences between the Turkish Financial Reporting Standards, their impacts on the financial statements of the enterprises and corrections increase importance of the accounting policies.Purpose of this study is to analyze the valuation of the securities that are important for the enterprises with respect to the Tax Procedure Law and Turkish Financial Reporting Standards and to reveal their impacts on the reporting.

Keywords: Turkish Financial Reporting Standards, Tax Procedure Law, valuation of securities.

JEL Codes: M41, M42

TFRS VE VUK'NU YÖNÜNDEN MENKUL KIYMETLERİN DEĞERLEMESİ VE RAPORLAMAYA ETKİLERİ

ÖZET

Değerleme; karşılıklı ekonomik ilişkilerde, ortak bir ölçüye ihtiyaç duyulması yönünden yaşamda önemli bir yere sahiptir. Değerlemeye ilişkin düzenlemeler V.U.K. ve TFRS yönünden farklılıklar içermektedir. Finansal araçlardan olan Menkul Kıymetlerin değerlemesi de, VUK ve TFRS uygulamaları yönünden farklılıklar gösterir. Vergi Usul Kanunu Menkul Kıymetlerin değerlemesinde birden fazla değerleme ölçüsüne yer vermiyor ve işletmelere herhangi farklı imkanlar sağlamıyordu Fakat Türkiye Finansal Raporlama Standartları ölçüm esaslarına göre, alternatifli değerleme ölçüleri kullanılabiliyor. Bu nedenle de ticari karların tutarı değişmektedir. İşletmelerin bilançoları gerçeğe en yakın sonuçları vermektedir. Menkul Kıymetlerin ölçme ve muhasebeleştirilmesi sonucunda oluşan değerleme farklarının getirdikleri ve faydaları incelenmiştir. Türkiye Finansal Raporlama Standartları arasındaki uygulama farklılıkları işletmelerin finansal tablolarına etkileri ile ve düzeltmeler muhasebe uygulamalarının önemini artırmaktadır. Bu çalışmada amaç; işletmeler için önemli olan menkul kıymetlerin değerlemesinin, Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları yönünden incelenmesi ve raporlamaya etkilerinin ortaya çıkartılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Finansal raporlama Standartları, Vergi Usul Kanunu, Menkul Kıymetlerin Değerlemesi,

JEL Kodları: M41, M42

1. GİRİŞ

Dünyada Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte şirketlerin ve muhasebe uygulayıcılarının karşılaştıkları farklılıklar her geçen gün artmakta olduğundan Türkiye'deki düzenlemelerin ve uluslar arası düzenlemelerin ortak bir noktada bu değişimleri yakalaması gerekir. Vergi Usul Kanunu'nun değerlemeye ilişkin bazı hükümleri ile Türkiye Finansal Raporlama Standarttı ile bazı hükümleri birbiriyle uyumlu bazıları farklılıklar gösterir.

TFRS farklı ülkelerdeki şirketlerin mali performanslarının karşılaştırılabilirliğini arttırmakta ve böylece yatırımcılar açısından mali bilgi maliyetini azaltır. Bu unsurlar yatırımcıların daha doğru kararlar almalarını sağlar.

2. MENKUL KIYMETLER

Menkul Kıymetler, seri halinde çıkarılan belirli bir tutarı temsil eden yatırım aracı olarak kullanılan, dönemsel gelir getiren ortaklık veya alacaklılık sağlayan kıymetli evraktır. Her birinin bir itibari (Nominal üzerinde yazılı) değeri ve piyasa da arz ve talebin oluşturduğu piyasa değeri vardır. Menkul kıymetlerin sürekli alınıp satıldığı bir piyasası vardır. Çok sayıda ihraç edilip halka arz edilen kıymetlerdir. Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen kıymetli evraktır. Menkul kıymetler spekülatif amaçlar için daha çok kullanılır. Menkul Kıymetler iktisadi bakımdan en çok kullanılan türleri, tahvil, Hazine bonosu, hisse senedidir. Ayrıca yatırım fonu katılma belgesi, kar-zarar ortaklığı belgesi, gelir ortaklığı senedi gibi kıymetlerden oluşur. Ekonomideki gelişmelerin paralelinde menkul kıymetlerin çeşitlerinde artış olmuştur. Çok sayıda ihraç edilip halka arz edilen kitle senetleridir. Menkul kıymetler, Nama veya Hamiline yazılı olabilirler. Hamiline yazılı kıymetler para gibidir kimin elinde olursa o kişinin sayılır. Sadece teslimle sahip değiştirir. Nama yazılı kıymetlerde ise ciro hanesi vardır. Ciro işlemi kaydedilir.

Sermaye Piyasası Kanunu'na göre Menkul Kıymetler

- Hisse senetleri ve geçici ilmühaberleri,
- Tahvil, İntifa senedi,
- Kar ve zarar ortaklığı belgeleri,
- Hazine bonoları, devlet ve diğer kamu tüzel kişilerinin tahvil ve bonoları, gelir ortaklığı senetleri,
- Tertip halinde çıkarılan ve 2 yıl veya daha uzun süreli ipotekli borç ve irat senetleridir

Sermaye Piyasası Kanunu'na göre Menkul Kıymet Sayılmayanlar

- Finansman bonoları, banka bonoları, banka garantili bonolar,
- Faiz kuponu, temettü kuponu, Talon,
- 2 yıldan az süreli ve tertip halinde çıkarılan ipotekli borç ve irat senetleri,
- Yatırım fonu katılma belgeleri, (A tipi fonların katılma belgeleri menkul kıymet sayılmaktadır)
- Maliklerince düzenlenen opsiyon senetleri,
- Mevduat sertifikalarıdır.

Bunların dışında Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenecek sermaye piyasası araçları da bu anlamda işlem görürler. Bu duruma göre menkul kıymet sayılan ya da sayılmayan, fakat sermaye piyasasında menkul kıymet gibi işlem gören sermaye piyasası araçlarını ise tebliğ şu şekilde açıklar,

Kamu sektörü: Devlet tahvilleri, hazine bonoları, tasarruf bonoları, gelir ortaklığı senetleridir. **Özel sektör:** Sabit getirili kıymetler ve değişken getirili kıymetler olarak ikiye ayrılmışlardır. Sabit getirili kıymetler tahvil ve türevlerini ifade etmektedir ve klasik tahvilleri ile çeşitleri, hisse senediyle değiştirilebilir tahviller, kara iştirakli tahviller, ipotekli borç ve irat senetleri, banka bonoları, banka garantili bonolar ve finansman bonoları, -varlığa dayalı menkul kıymetler bu gruptadır. Değişken getirili kıymetler ise hisse senedi ve türevlerini ifade etmektedir. Klasik hisse senetleri ve çeşitleri, geçici ilmühaberler, intifa senetleri, kar – zarar ortaklığı belgeleri (KOB), katılma intifa senetleri (KİS), Yatırım fonu katılma belgeleri de bu gruba girmektedir.

3. VERGİ USUL KANUNUNA GÖRE MENKUL KIYMETLERİN DEĞERLEMESİ

Kanunun ilgili maddesinde Madde 279- (4369 sayılı Kanunun 6. maddesiyle değiştirilen ve 31.12.1998 tarihinde yürürlüğe giren madde) Hisse senetleri ile fon portföyünün en az yüzde 51'i Türkiye'de kurulmuş bulunan şirketlerin hisse senetlerinden oluşan yatırım fonu katılma belgeleri alış bedeliyle, bunlar dışında kalan her türlü menkul kıymet borsa rayici ile değerlenir.

Borsa rayici yoksa veya borsa rayicinin muvazaalı bir şekilde oluştuğu anlaşılırsa değerlemeye esas bedel, menkul kıymetin alış bedeline vadesinde elde edilecek gelirin (kur farkları dahil) iktisap tarihinden değerleme gününe kadar geçen süreye isabet eden kısmının eklenmesi suretiyle hesaplanır. Ancak, borsa rayici bulunmayan, getirisi ihraç edenin kâr ve zararına bağlı olarak doğan ve değerleme günü itibariyle hesaplanması mümkün olmayan menkul kıymetler, alış bedeli ile değerlenir

VUK'un 279.maddesi hükmüyle ayrı ayrı her bir menkul kıymetin nasıl değerleneceğini belirtmeye çalışılacaktır. Son bölümde ise muhasebeleştirilmesi açıklanacaktır.

İktisadi işletmelere dahil olan hisse senetleri ile fon portföylerinin en az %51'i Türkiye'de kurulmuş bulunan şirketlerin hisse senetlerinden oluşan yatırım fonu katılma belgeleri alış bedelleri ile değerlenecektir. Alış bedeliyle değerlenecek olan menkul kıymetlerin dışındaki her türlü menkul kıymet borsa rayici ile değerlenir. Borsa rayiciyle menkul kıymetleri değerlerken, değerlemeden evvelki son işlem günündeki işlemlerin ortalaması alınır. Buna göre, alış bedeli bir iktisadi kıymetin satın alınması için alıcıya ödenen veya borçlanılan tutardır. Menkul kıymetin alış bedeli saptanırken menkul kıymetin edinimi için yüklenilen finansman gideri, kur farkları ve komisyon gibi giderlerden pay verilmemesi gerekmektedir.

Kıst Getiri Ölçüsü; Borsa rayiciyle değerlenmesi gereken menkul kıymetlerin borsada işlem görmüyor olması veya söz konusu menkul kıymetler borsada işlem görmekte ise, değerleme gününde herhangi bir alış- satış olmasa dahi bu menkul kıymetin alış bedeline, vadesinde kur farkları dahil edilecek gelirin iktisap tarihinden değerleme gününe kadar geçen süreye isabet eden kısmının eklenmesi ile değerleme yapılır.

Yani menkul kıymetin kıst getirisi hesaplanıp alış bedeline eklenmesidir. Kıst getiri hesaplanan kıymetler genel olarak sabit bir getiriye sahiptir.

1. Alış Bedeli ile Değerlenen Menkul Kıymetler

a) Hisse Senetleri,

Hisse senedi bir anonim şirketin birbirine eşit paylarından bir parçasını temsil eden, kanuni şekil şartlarına uygun, sahibine ortaklık sağlayan hukuken kıymetli bir evraktır. Şirketin faaliyeti ve karlılığı devam ettikçe sahibine kar payı getirir.Sabit ve önceden bilinen bir karlılık yoktur. Elde edilen kar payı şirketin karlılığına göre değişkendir. Hisse senetleri hamiline veya nama yazılı olur.

Hisse senedi VUK 279.Maddeye göre alış bedeline göre değerlenir, Bunları satın alırken yüklenilen finansman ve kur farkları dahil edilemez. Bu ödemeler ilgili yılda gider kaydedilir.

b) Yatırım Fonu Katılma Belgeleri

Yatırım fonu halktan katılma belgeleri karşılığında toplanan paralarla, belge sahipleri hesabına riskin dağıtılması ilkesi ve mülkiyet esaslarına göre sermaye piyasası araçları, gayrimenkul altın, ve diğer kıymetli madenler portföyü işletmek amacıyla kurulmuşlardır.

Yatırım fonu katılma belgelerinin değerlemesi VUK'un 279.maddesi gereğince, fon portföyünün en az %51 'i Türkiye'de kurulmuş olan şirketlerin hisse senetlerinden oluşan katılım fonları alış bedeline göre değerlenir. Kanun hükmünde bu şartları sağlamayan kurumların yatırım fonları borca rayici ile değerlenir.

c) Kar – Zarar Ortaklığı Belgeleri

Kar- Zarar ortaklığı belgeleri, anonim şirketlerin kar ve zarara ortak olmak için yurt içinde ve yurt dışında satılmak üzere ihraç ettikleri menkul kıymetlerdir. Bu belgenin sabit bir getirisi yoktur. Belgeyi ihraç eden şirketin karlılığına göre getiri elde edilir. Bu belgeyi ihraç edenin kar ve zararına bağlı olarak doğmakta değerleme günü itibariyle hesaplanamamaktadır. Bu tür belgelerin alış bedeli ile değerlenmesi gerekir.

2- Borsa Rayici ile Değerlenen Menkul Kıymetler

Hisse senetleri ve yukarıda belirttiğim katılma fonları dışında kalan bütün menkul kıymetlerin değerlenmesi sırasında öncelikle borsa rayicinin bulunup bulunmadığına bıkılır. Borsa rayici var ise değerleme günü itibariyle borsa rayici ile maliyet bedeli arasındaki fark kar-zarara yansıtılır. Borsa rayici açısından borsanın Türkiye'de bulunması gerekir. Uluslararası borsalarda işlem gören kıymetlerin İstanbul Menkul kıymetler borsasındaki rayiç değeri baz alınır.Aksi takdirde kıst getirisi veya alış bedeli dikkate alınır.

a) Hazine Bonosu

Hazine bonosu, kamu kesimi finansman açıklarının giderilmesi amacıyla vadesi 1 yıldan daha az olan devlet iç borçlanma senedidir. Kolayca alınıp satılabilir. Hazine bonoları IMKB Tahvil ve Bono piyasasında işlem görmektedir.Bu nedenle borsa rayici ile değerlenmesi gerekir.Hazine bonosunun edinme tarihi ile tespit edilen borsa rayiç değeri arasındaki fark kar gelir yazılır.

b) Devlet Tahvili

Anonim şirketlerin ödünç para bulmak için çıkardıkları kıymetleri eşit borç senetlerine denir.Tahviller ihraç eden tüzel kişi tarafından vade sonunda nominal değer üzerinden ödendiğinden, piyasa değerleri genellikle nominal değerin fazla altında

veya üstünde olmaz.Tahviller, bononun orta ve uzun vadeli cinsine verilen isimdir. Türkiye'de tahvil dediğimizde ilk aklımıza gelen Devlet tahvilleridir.

Hazine bonolarından farklı olarak devlet tahvillerinde kupon bulunur. Ödeme planına göre borçlanılan tutar üzerinden kupon karşılığı faiz ödemesi yapılır. Getirisi sabittir. Önceden hesaplanabilir. IMKB Tahvil ve Bono piyasasında işlem görmektedir. Borsa rayici bulunur. Borsa rayici ile değerlenmesi gerekir. Söz konusu tahvil döviz cinsinden ise kurdaki artış gelir olarak yazılır. Borsada kayıtlı olmayan tahviller kist getiri esasına göre, tahvillerin alış bedeli ile değerleme gününe kadar oluşan gelirlerin ilave edilmesiyle değerleme yapılır.

c) Özel Sektör Tahvilleri

Borsada işlem gören özel sektör tahvillerinin varsa borsa rayici değerlenmesi gerekir. Borsada işlem görmeyen özel sektör tahvillerini aktifinde bulunduran iktisadi işletmeler kıst getiri hesaplanmak suretiyle ilgili kıymetleri değerler.

d) Gelir Ortaklığı Senetleri

Köprü,baraj, elektrik santrali, karayolu ve demiryolu gibi sivil kullanıma ait olan kamu kurum ve kuruluşlarına ait olanlarının gelirlerine ortaklık hakkı veren senetlerdir.. Ne kadar gelir sağlayacağı belli değildir. Borsa rayici ile değerlenmelidir. Fakat bu piyasa aktif değildir. Bu durumda gelir ortaklığı senetlerinin değerleri değerleme günü itibariyle bankadan veya kamu ortaklığı idaresinden öğrenilir. Kıst getiri esasına göre değerlenir. Kur farkları değerlemede dikkate alınır.

e) Eurobond

Çok uluslu bankalar ile diğer güvence veren kurumların çıkardıkları tahvillerdir. Tahvili çıkaran ülkenin dışında diğer ülkelere satılmak üzere çıkartılırlar. Yurt içinde yerleşik kişi ve kurumlara da satılabilir.

Eurobondların borsa rayici ile değerlenmesi gerekir. IMKB Tahvil ve Bono piyasasında işlem görebilmektedir. Döviz kurundaki değişiklikler değerlemede dikkate alınmalıdır. Borsada işlem görmeyen veya borsa rayici tespit edilemeyen Eurobondlar ilgili döneme isabet eden kıst getirilerinin hesaplanarak alış bedeline ilave edilmesiyle değerleme yapılır. Ortaya çıkan kur farkları kıst getirisine eklenmelidir.

3. Kıst Getiri Hesaplanacak Menkul Kıymetler

Alış bedeli borsa rayici ile değerlenemeyen menkul kıymetler kıst getiri hesaplanmak suretiyle değerlenecektir. Kıst getiri uygulayabilmek için söz konusu menkul kıymetin borsa rayici ile değerlemeye tabi tutulmamış olmalıdır. Değerleme günü itibariyle kıst gideri hesaplanarak değerlenecek menkul kıymetler, yabancı para cinsinden ise değerleme gününde bunlara ilişkin kur farkları VUK'a göre kıst getiriye dahil edilmesi gerekir.

a)Finansman Bonoları , b) Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler, c) Banka Bonoları ve Banka Garantili Bonolar, d) Repo ve Ters Repo işlemleri

4.MENKUL KIYMETLERİN VERGİ USUL KANUNUNA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Tek düzen hesap planına göre menkul kıymetler amaçlarına göre farklı hesaplarda izlenir. Kısa dönemde faiz geliri, kar payı sağlamak için alınan istenildiği anda elden çıkarılıp paraya dönüştürülebilen menkul kıymetler "Dönen Varlıklar" içerisinde yer alan aşağıdaki hesaplarda izlenir.

110. Hisse Senetleri,

111. Özel Kesim Tahvil, Senet ve Bonolar, Kar-Zarar ortaklığı Belgeleri

112. Kamu Kesimi Tahvil, Senet ve Bonolar

118. Diğer Menkul Kıymetler Yatırım fonu katılma belgeleri

Uzun vadeli amaçlara veya yasal zorunluluklarla elde tutulan uzun vadeli menkul kıymetler. Paraya dönüştürme niteliğini kaybetmiş menkul kıymetler "Duran Varlıklar " hesap grubunda izlenir.

240. Bağlı Menkul Kıymetler, Paraya dönüştürme niteliği kaybolan menkul kıymetler

242. İştirakler, İşletmenin doğrudan veya dolaylı olarak diğer şirketlerin yönetimine ve ortaklığına iştirak etmek için edindiği hisse senetleri.

245. Bağlı Ortaklıklar, İşletmenin %50 oranından fazla sermaye payından oy hakkına sahip olunması sermaye payını temsil eden hisse senetleri

Menkul Kıymetler edinildiğinde yukarıdaki hesaplara borç, elden çıkartıldığında ise aynı bedel ile alacak kaydedilir. Menkul kıymetlerin satın alınması sırasında oluşan giderler "659- Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar" hesabında, menkul

kıymetlerin satışından doğan zararlar "655- Menkul Kıymet Satış Zararı " hesabında, menkul kıymetlerin satışından doğan karlar ise "645- Menkul Kıymet Satış Karları" hesabında izlenir.

Menkul kıymetlerin sürekli olarak ve önemli ölçüde değer azalması olduğunda ortaya çıkacak zararların karşılanması amacıyla ayrılması gereken karşılıklar aşağıdaki hesaplarda izlenir.

119. Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karşılığı

241. Bağlı Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karşılığı

244. İştirakler Sermaye Payları Değer Düşüklüğü Karşılığı,

247. Bağlı Ortaklıklar Sermaye Payları değer Düşüklüğü Karşılığı

Meydana gelen değer düşüklükleri, ilgili karşılık hesabına alacak "654- Karşılık Giderleri" hesabına borç olarak kaydedilecektir. Karşılık ayrılmış olan menkul kıymet elden çıkarıldığında değer düşüklüğü yaşamamış ise söz konusu karşılık hesabına borç kaydedilir. Karşılık tutarı ise "644- Konusu kalmayan Karşılıklar" hesabına aktarılarak kapatılır.

Borsa rayici ile değerlenen menkul kıymetlerin değerleme günündeki değerleri alış bedellerinin altına düşerse aradaki fark için karşılık ayrılıp, karşılık ayrılan tutar kurum kazancının hesaplanmasında gider olarak dikkate alınır.

Bunun dışında VUK'a göre alış bedeliyle değerlenmesi gereken menkul kıymetlere ilişkin olarak ayrılan karşılıklar matrahın tespitinde dikkate alınması mümkün değildir.

4.1. Menkul Kıymet Alış İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Örnekler

ÖRNEK 1. X Anonim şirketinin Y aracı kurum vasıtasıyla satın aldığı hisse senetlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Senetlerin Nominal Bedeli	1.000.000.000,-
Senetlerin Alış Bedeli	1.300.000.000,-
Satın alınan Senet Adedi	1.000
Aracı Kuruma ödenen Komisyon	3.900.000,-
(1.300.000*1000*0,003)	
Ödenen BSMV	195.000,-
(3.900.000*0,05)	

Hisse senedi alındığında yapılacak muhasebe kaydı

110. Hisse Senetleri	1.300.000.000		
653. Komisyon Giderleri	3.900.000		
659.Diğer Gider ve Zararlar	195.000		
		100 Kasa	1.304.095.000

ÖRNEK 2. A Şirketi B şirketinin ihraç etmiş olduğu USD cinsinden 1 yıl vadeli yıllık faizi %15 ve kupon faiz geri ödemesi de 1 yıl olan 100.000 USD Nominal bedelli tahvili 01.07.2011 tarihinde satın almıştır. 01.07.2011 tarihinde USD 1,40 TL, 31.12.2011 tarihinde USD 1,70 TL Buna göre tahvilin satın alma gününde değeri 100.000*1,40 = 140.000 TL'dir.

01.07.2011 ile 31.12.2011 dönemi arasında isabet eden kıst getiri (100.000*0,15)*(180/360) = 7.500 USD *1,70 = 12.750.TL

Ayrıca 31.12.2011 tarihinde söz konusu tahvilin bilanço değeri 100.000*1,70= 170.000.TL ile 01.07.2011 tarihli iktisap değeri 140.000.TL arasındaki 30.000.TL tutarındaki Kur Farkı değerleme gününde gelir olarak dönem kar zararına yansıtılır.

Özet olarak değerleme gününde toplam kıst getiri (Faiz geliri ve kur farkından oluşan 12.750.+30.000=42.750. TL olarak dönem kar-zararına intikal eder ve mali kara dahil edilir.31.12.2011 değerleme günündeki toplam değeri (140.000+12.750+30.000) = 182.750 olur ve bilançoda bu değer yer alır.

Dönem sonu muhasebe kaydı

	31/12.2011	
Özel Kesim Tah.Sen.ve Bonolar	42.750	
Faiz Gelirleri		12.750
Kambiyo Karları		30.000

5. TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI YÖNÜNDEN MENKUL KIYMETLERİN DEĞERLEMESİ (TFRS)

Tek düzen hesap planında bilançonun dönen veya duran varlıkları içinde yer alan menkul kıymet kalemleri aşağıdaki gibidir.

Dönen Varlıklar	**Duran Varlıklar**
110- Hisse Senetleri	240- Bağlı Menkul Kıymetler
111- Özel Kesim Tahvil Senet ve Bonolar	242- İştirakler
112- Kamu Kesimi Tahvil Senet ve Bonolar	245- Bağlı Ortaklıklar
115- Diğer Menkul Kıymetler	248- Diğer Mali Duran Varlıklar

Öte yandan TMS/TFRS 'de Menkul Kıymet kalemleri önemli ölçüde değişiklik gösterir. TMS/TFRS ölç Finansal tablolarda kullanılan bilgilerin tüm kullanıcı kesimlerinin bilgi ihtiyacını karşılaması gerekir. Şirketler TFRS standardına iki temel değerleme yöntemi kullanır. Birincisi gerçeğe uygun değer, ikincisi ise tarihi maliyet değeridir.

Ölçümleme hükümleri gereğince menkul kıymetlere ilişkin hesap kalemleri aşağıdaki gibidir.

Finansal Varlıklar (Menkul Kıymetler)

Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kar veya Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar

Gerçeğe Uygun Değer Farkı Öz Kaynaklara Yansıtılan Finansal Varlıklar

İtfa Edilmiş Maliyetle Ölçülen Finansal Varlıklar

Maliyetle Ölçülen Finansal Varlıklar

Türev Finansal Varlıklar

Finansal Varlıklar Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)

TFRS göre finansal varlıklardan biride başka bir işletmenin öz kaynağına dayalı finansal araç, İşletmelerin başka bir işletmenin öz kaynağına dayalı olarak ihraç ettiği finansal araçlarına sahip olması, Bu araçları varlık olarak aktifinde bulundurmasıdır. Hisse senetleri bir örnektir.

5.1. Finansal Varlıkların Değerlemesi (Hisse Senetleri)

Finansal varlıklar, (hisse senetleri dahil) ilk muhasebeleştirilmeleri sırasında gerçeğe uygun değeri üzerinden değerlemeye tabii tutulurlar. Finansal varlık alım satım amaçlı olarak izlenmeyecekse söz konusu gerçeğe uygun değere, Finansal varlığın edinimi veya finansal borcun oluşumu ile doğrudan ilişkilendirile bilen masraflar dahil edilebilir.

Gerçeğe Uygun Değer, Alım satım amaçlı olarak sınıflandırılan bir finansal varlıktan (hisse senetleri) doğan kazanç ve kayıplar değerleme gününde dönem kar/zararına yansıtılır.

ÖRNEK 1. ABC İşletmesi iktisap tarihi 01.12.2012 ve iktisap bedeli 10.000 TL olan Duru şirketine ait olan hisse senetlerini kısa vadeli sermaye kazancı sağlamak , ve borsanın yükselmesinden dolayı satın almıştır.

Söz konusu hisse senedinin İMKB 'de 31.12.2012 tarihinde değeri 12.000 TL'dir.

Bu hisse senetleri 01.03.2013 tarihinde 15.000 TL'ye satılmıştır.

ÇÖZÜM: Yakın bir tarihte satılmak amacıyla alındığı için, Kısa dönemde kar etme eğilimi kesin bilgidir. Bu nedenle bu hisse senetleri Gerçeğe uygun değer ile değerlemeye tabii tutulması ve gerçeğe uygun değer farkının dönem kar zararına yansıtılması gerekir.

Muhasebe Kaydı ise

_____ 01.11.2012 _____

GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKI YANSITILAN 10.000

FİNANSAL VARLIKLAR

BANKALAR 10.000

_____

İktisap tarihinde işletmenin aktifine 10.000 TL ile kaydedilen hisse senetlerinin 31.12.2012 tarihinde İMKB' deki değeri 12.000 TL 'dir.2000 TL gerçeğe uygun değer farkının değerleme gününde dönem kar zararını yansıtılır.

GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKI YANSITILAN 2.000

FİNANSAL VARLIKLAR

DİĞER ÇEŞİTLİ GELİR VE KARLAR 2.000

_____

Söz konusu hisse senetlerinin izleyen yılda 01.03.2013 yılında 15.000 TL'ye satılması nedeniyle TFRS kaydı şöyle olacaktır. Ticari karın hesabında bir önceki yıl gerçeğe uygun değer farkı olan 2.000 TL dönem kar zararına yansıtıldığından satış tarihinde menkul kıymet satış karı 3.000 TL 'dir.

_____ 01.03.2013 _____

BANKALAR 15.000

GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKI YANSITILAN 12.000

FİNANSAL VARLIKLAR

FİNANSAL VARLIKLAR SATIŞ KARLARI 3.000

_____

Yukarıdaki örneğe göre VUK'a göre menkul kıymet satış karı,hisse senetlerinin elden çıkarıldığı döneme ait olduğundan bir önceki hesap döneminde matrahın hesaplanmasında dikkate alınmayan 2.000 TL 'nin cari dönemin vergi matrahına beyanname üzerinde eklenmesi gerekir.Menkul kıymet satış karı hisse senetlerinin elden çıkarıldığı hesap döneminde 2.000+3.000 = 5.000 TL'dir.

Maliyet ile değerlemeye tabii finansal varlıklar; TMS 39 uyarınca satılmaya hazır finansal varlıklar içerisinde toplanan ve gerçeğe uygun değeri tespit edilebilen finansal varlıklar gerçeğe uygun değerlemeye tabi tutulur. Değerleme farkları öz kaynaklarda muhasebeleştirilir.

Bu sınıflandırmada satılmaya hazır finansal varlıkların raporlanan ve gerçeğe uygun değeri tespit edilemeyen finansal varlıklar ise maliyet değeri ile değerlemeye tabii tutulur.

ÖRNEK 1. A İşletmesi 10.11.2011 tarihinde 8.000 iktisap bedeli ile (C) hisse senedi satın almıştır.Aynı tarihte maliyet ile ölçülen finansal varlıklar (SATILMAYA HAZIR FİNANSAL VARLIKLAR) hesabına 8.000 TL iktisap bedeli üzerinden kaydetmiştir.

Söz konusu hisse senedinin borsa rayici bulunmadığı gibi piyasa değerini tespit edilmesini sağlayıcı nitelikte bir bilgi bulunmamaktadır.

ÇÖZÜM 1. Söz konusu hisse senedinin kısa sürede elden çıkarılacağı belirtilmediğinden iktisap nedeni alım satım amaçlı değildir. Uzun süreli yatırım amaçlı olarak iktisap edildiği anlaşılmaktadır. Borsada işlem görmemesi ve gerçeğe uygun değer tespitine uygun verilerin bulunmamasından dolayı "Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar" olarak sınıflandırılır ve maliyet bedeline göre değerlemeye tabii tutulur.

_____10.11.2011 _____

MALİYETLE ÖLÇÜLEN FİNANSAL VARLIKLAR 8.000

(Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar)

BANKALAR 8.000

_____

_____31.12.2011 _____

MALİYETLE ÖLÇÜLEN ÖNEMLİ ETKİ 8.000

TAŞIMAYAN VARLIKLAR

MALİYETLE ÖLÇÜLEN FİNANSAL VARLIKLAR 8.000

_____

5.2.Tahsil Senet ve Bonoların TMS/TFRS Kapsamında Değerlemesi

TMS/TFRS uyarınca tahvil senet ve bonolar itfa edilmiş maliyet değeri ile değerlemeye tabidir.

İtfa edilmiş maliyet değeri; Finansal varlık veya borcun ilk muhasebeleştirmeleri sırasında ölçülen değerinden anapara geri ödemeleri düşüldükten sonra anılan ilk tutar ile vadedeki tutar arasındaki farkın, etkin faiz yöntemi kullanılarak hesaplanan birikmiş itfa payı düşüldükten sonra, değer düşüklüğü yada tahsil edilememe durumuna ilişkin her türlü indirimin yapılmasından kalan tutardır. Doğrudan bir karşılık hesabı kullanılır.

Etkin Faiz Yöntemi ve Oranı; Finansal varlık veya borcun itfa edilmiş maliyetlerinin hesaplanması ile ilgili faiz ve giderlerinin ilişkili olduğu döneme dağıtılması yöntemidir.Faiz oranı ise net defter değerine indirgeyen oranıdır.

5.3.İştiraklerdeki Yatırımların Değerlemesi

İştiraklerdeki yatırımlar öz kaynak yöntemi uygulanmak suretiyle değerleme tabi tutulur.

Öz kaynak Yöntemi; iştirak yatırımı başlangıçta elde etme maliyeti ile kaydedilir. İktisap tarihinden sonra ise yatırımcının yatırım yapılan işletmenin kar yada zararındaki payı finansal tablolara yansıtılmak üzere defter değeri azatlılar ve ya arttırılır. Yatırım yapılan bir iştirakten alınan kar payları vb. dağıtımlar yatırımın değerini azaltır.

Bir iştirak yatırımı, yatırımcı iştirakteki önemli etkinin bittiği (yatırım yapılan işletmenin oy hakkının %20'nin altına indiği) tarihten itibaren öz kaynak yöntemini uygulamayı bırakır ve yatırımını TMS 39'a göre muhasebeleştirir.

6. VUK ve TFRS KARŞILAŞTIRMALI UYGULAMA

UYGULAMA 1. **Duru Ticaret Ltd. Şti. 31.12.2007 Tarihli Mizanı**

HESAP ADI	BORÇ BAKİYE	ALACAK BAKİYE
100 KASA	1.400	
110 MENKUL KIYMETLER	20.000	
120 ALICILAR	18.000	
153 TİCARİ MALLAR	15.000	
255 DEMİRBAŞLAR	16.000	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR		6.400
320 SATICILAR		17.000
500 SERMAYE		26.000
570 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI		5.000
600 SATIŞLAR		80.000
621 SATIŞLARIN MALİYETİ	56.000	
645.MENKUL KIYMET SAT.KAR		4.000
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ		
(3.200 TL'si Amortisman Gideridir)	12.000	
TOPLAM	**138.400**	**138.400**

110 Menkul Kıymetler hesabının detayı şu şekildedir.

Hisse Senedi	Edinme Tarihi	Maliyet Değeri	Değerleme Ölçüsü	31.12.2007 Değeri
KLM Eurobond	18 Eylül 2007	8.000 TL	Borsa Değeri	12.000 TL
Lara Ticaret A.Ş.	14 Aralık 2006	5.000 TL	Maliyet Değeri	5.000 TL
Asya Paz A.Ş.	14 Aralık 2006	3.000 TL	Maliyet Değeri	3.000 TL
				20.000 TL

- KLM Eurobond uluslar arası piyasalarda ve İMKB'de işlem gören bir menkul kıymettir. Duru Ticaret A.Ş.bu hisseleri kısa süreli kar elde etmek borsanın yükselişine göre elden
- Lara Ticaret A.Ş.'nin hisseleri ilmuhaber şeklindedir. Bu şirket kurulurken şirkete sermaye desteği sağlamak için elde edilmiştir.
- Şirket Asya Paz.A.Ş'nin %5'ini elinde bulundurmaktadır.15 Aralık 2007 tarihinde bu şirketin %10'na sahip olan Aydın Ticaret A.Ş. bu hisseleri net 14.000 TL'ye elden çıkarmıştır.
- İşletmedeki stokların tahmini satış tutarı 19.000 TL ve tahmini satış gideri %5'dir.
- Alıcılar ve Satıcılar hesabı senetsiz ve vadeli alım satımlardan oluşmaktadır. Alıcılar hesabının itfa edilmiş maliyet bedeli 16.750 TL, Satıcılar hesabının itfa edilmiş maliyet bedeli 16.200 TL'dir
- Demirbaşlarda değer düşüklüğü gerçekleşmediği ve demirbaşların gerçeğe uygun değerinde finansal tabloları etkileyecek önemli bir değişiklik yoktur. Tüm demirbaş alımını 12 Kasım 2006 tarihinde almıştır.Maliyet Değeri 16.000 TL, ekonomik ömrü 5 yıl,2007 yılı Amortisman 3.200 TL, Birikmiş Amortismanı 6.400 TL
- Satışların 12.000 TL'lik kısmi ile ilgili fatura kesildiği halde sözleşme şartları yerine getirilememiş yani mallar müşteriye teslim edilememiştir. Bu ticari malın maliyeti 7.000 TL
- Vergi oranı %20 'dir.

İşletmenin 01.01.2007-31.12.2007 dönemi Vergi Mevzuatına uygun

GELİR TABLOSU

SATIŞLAR	80.000
(SATILAN MALIN MALİYETİ)	(56.000)
BRÜT SATIŞ KARI	24.000
(GENEL YÖNETİM GİDERİ)	(12.000)
DİĞER GELİRLER	4.000
DÖNEM KARI	16.000
(VERGİ KARŞILIĞI)	(3.200)
DÖNEM NET KARI	**12.800**

İşletmenin 01.01.2007-31.12.2007 dönemi Vergi Mevzuatına uygun BİLANÇOSU

100 KASA	1.400	320 SATICILAR	17.000
110 MENKUL KIYMETLER	20.000		
120 ALICILAR	18.000	370 VERGİ KARŞILIĞI	3.200
153 TİCARİ MALLAR	15.000	500 SERMAYE	26.000
255 DEMİRBAŞLAR	16.000	570 GEÇMİŞ YIL KARI	5.000
257 BİR.AMORTİSMANLAR	(6.400)	590 DÖNEM NET KARI	12.800
AKTİF TOPLAMI	**64.000**	**PASİF TOPLAMI**	**64.000**

6.1. MENKUL KIYMETLERİN TFRS DÜZELTMELERİ (TMS32-39)

110 Menkul Kıymetler Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kar(Zarar)'a Yansıtılanlar

Hisse Senedi	Maliyet Değeri	Gerçeğe Uygun Değeri	VUK/TMS FARKI VARMI
KLM Eurobond	8.000 TL	12.000 TL	YOK
Asya Paz A.Ş.	3.000 TL	7.000 TL	VAR

Diğer Menkul Kıymetler

Hisse Senedi	Maliyet Değeri	Gerçeğe Uygun Değeri	VUK/TMS FARKI VARMI
Lara Ticaret A.Ş.	5.000 TL	YOK	YOK

_____31.12.2007_____

110 Hisse Senetleri 4.000

110.10. GUD Farkı K/Z'a Yansıtılanlar

649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar 4.000

649.10 GUD Karları

Lara Tic.A.Ş. hisseleri ilgili işletmenin kısa süreli bir planı bulunmamaktadır.Bu nedenle de bu hisse senetlerinin uzun süreli mali duran varlıklarda raporlanması daha uygundur.

_____31.12.2007_____

249 Diğer Mali Duran Varlıklar 5.000

110 Hisse Senetleri 5.000

Alıcılar, Satıcılar, Stoklar, Duran Varlıklar ve Satışların TFRS'ye uygun Düzeltmeleri yapılmıştır. Sonuçları aşağıda Bilanço ve Gelir Tablolarına yansıtılmıştır.

Ertelenmiş Vergi Hesaplaması

	VUK	TFRS	FARK	Ertelenmiş Vergi Alacağı Borcu
Menkul Kıymetler	20.000	19.000	1.000	200
Ticari Alacaklar	18.000	16.750	1.250	250
Stoklar	15.000	22.000	(7.000)	(1.400)
Diğer Mali D.Varlık.	0	5.000	(5.000)	(1.000)
Demirbaşlar	9.600	12.400	(2.800)	(560)
Ticari Borçlar	17.000	16.200	(800)	(160)
Ertelenmiş Gelirler	0	12.000	12.000	2.400
Geçmiş Yıllar Karları	5.000	7.800	2.800	560
				290

_____31.12.2007 _____

286 Ertelenmiş Vergi Alacağı 290

691 Vergi Karşılığı 290

691.10 Ertelenmiş Vergi Geliri

İşletmenin 01.01.2007-31.12.2007 dönemi ait TFRS'ye uygun GELİR TABLOSU

SATIŞLAR (80.000-12.000)	68.000
(SMM) (56.000-7000)	(49.000)
BRÜT SATIŞ KARI	19.000
(GENEL YÖNETİM GİDERİ) Reeskont Gideri 1.250	(13.250)
DİĞER GELİRLER Reeskont Geliri 800 Menkul Kıymet Satış Karı 4.000 Diğer Olg.Gelir ve Karlar 4.000	8.800
DÖNEM KARI	14.550
(VERGİ KARŞILIĞI)	(2.910)
DÖNEM NET KARI	**11.640**

İşletmenin 01.01.2007-31.12.2007 dönemine ait TFRS'ye uygun BİLANÇOSU

100 KASA	1.400	320 SATICILAR	16.200
110 MENKUL KIYMETLER	19.000		
120 ALICILAR	16.750	370 VERGİ KARŞILIĞI	3.200
153 TİCARİ MALLAR	15.000	379 ERTELENMİŞ GELİRLER	12.000
157 YOLDAKİ MALLAR	7.000	500 SERMAYE	26.000
255 DEMİRBAŞLAR	12.400	570 GEÇMİŞ YIL KARI	7.800
286 ERTELENMİŞ VER.ALC	290	590 DÖNEM NET KARI	11.640
AKTİF TOPLAMI	**76.850**	**PASİF TOPLAMI**	**76.850**

7. VERGİ USUL KANUNU VE TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMADAKİ DEĞERLEME FARKLILIKLARI

Vergi Usul Kanunu açısından değerleme konusu varlık değerlemede teklik ilkesi kullanılır. Vergi hukukunda değerleme vergi alacağını güvence altına almaktadır. Kesin ve objektif esaslara dayanır.

Türkiye muhasebe standartlarındaki hükümler, vergi düzenlemelerinde önemli ölçüde farklılıklar içermektedir. Standartlar ile vergi kanunlarının amaçları farklıdır. Standartlar daha çok yatırımcılar, borç verenler, ortaklar için raporlamayı öne çıkarır. Standartlara göre Finansal Varlıklar büyük ölçüde kesin açıklamalardan çok tahminlere yargılara ve yöntemlere dayanır.

VUK'a göre "Değerleme Esasları" tutulan kayıtlarda kıymetlerin nasıl değerlendirileceği ayrıntılı olarak ele alır. 1961'den beri tüm işletmeler bahse konu değerleme esaslarını temel alarak tablolarını hazırlamışlardır.Yeni TTK muhasebe standartlarını esas aldığı ve muhasebe standartları da temelde muhasebeleştirme ilkelerine dayandığı için kurala dayalı vergi uygulamaları ile "ilkeye dayalı" muhasebe uygulamalarının birbiriyle uyumsuz olduğu hedef ve sonuçlarının farklılaştığı görülmüştür

VUK'taki değerleme ile varlıkları ve borçları kayıtlara alma işletmenin gerçek mali durumu ve performansını (şeffaflık prensibi) göstermekten çok işletmenin vergi matrahını belirlemeye yöneliktir. Halbuki günümüzde işletme ortakları dahil,işletme ile menfaat ilişkisi içindeki tüm ilgilileri, değişen ekonomik ortamlarda şirketlerin gerçeğe en yakın mali durumu ile ilgilenmektedirler.

TFRS'ının baktığımızda veya vergi kanunlarına baktığımızda başlangıçta iktisadi işlemlerin tahakkuk esasına göre yapıldığı fark olmadığı görülüyor. Standartlarda güvenilir bir ölçüm yapılmışsa gelir ve giderin muhtemel olması tahakkuk için yeterli sayılmışken, vergi mevzuatımızda bir kesinlik aranmaktadır.

Türkiye Muhasebe Standartları ile vergi kanunlarının farklılıklarını şöyle sıralayabiliriz.

a) Standartlar yatırımcılar, kredi verenler ve ortaklar içindir. Vergi Usul Kanunu ise vergi güvenliği temelli olan daima ortak olan devlet içindir.
b) Vergi Usul Kanunu, kanuni düzenlemeleri ve kuralları herkesin uygulayacağı şekilde düzenlerken, Muhasebe Standartlarında yaklaşım ilkeseldir. İşletme yöneticilerinin kararları ve niyetlerine göre uygulanacak yöntemde ortaya çıkmış olur. Finansal raporlar büyük ölçüde kesin açıklamalardan çok tahmin ve yargılara ve yöntemlere dayanır.
c) Vergi Usul Kanunu kıymetlerin değerlemesinde ilgili kıymeti bir tek değerleme usulü ile değerler. Muhasebe standartlarında ise alternatifli olarak değerleme ölçülerine izin verir. Kıymetin değerlemesi de alternatiflerin uygulanması ticari karın tutarını etkiler
d) Vergi Usul Kanunu bir kısım finansal araçlar dışında anılan kıymetlerin güncel değerine yer vermez, kıymetin işletmedeki değeri baz alınır. İşletme dışına çıkıncaya kadar da o değer baz alınır. Oysa Standartlarda en önemli amaç varlıklar ve yükümlülüklerin tamamının gerçeğe uygun değerine tespit etmektir.
e) Vergi Usul Kanununda her kıymet tek tek değerlenir. Standartlar da ise kıymetin bulunduğu grup açısından bir ölçümleme yapılır.
f) Vergi Usul Kanunu ve vergi uygulamaları "gerçekleşme" olmadan karşılık yada giderleştirmeye izin vermediği halde, Standartlar işletmenin önceden olumsuz beklentilerine de karşılık ayırır. Bu sayede önceden ihtiyatlılığın gereği olarak gelir azaltılabilmektedir.

8.SONUÇ

Menkul kıymetler VUK'a göre hisse senetleri alış bedeli ile değerlenir. Bilanço günü değeri ile tasarruf günü değerine yükseltilmesi söz konusudur. İştirakler,bağlı ortaklıklar ve bağlı menkul kıymetler 279.maddeye göre alış bedeli ve itibari değere göre değerlemeye tabidir.

Menkul Kıymetler TFRS'na göre elde etme maliyeti ile değerlenir. Satın alma bedeline bağlı olarak giderler maliyete dahil değildir. Bilanço gününden önceki ortalama ve elde etme maliyetlerinden düşük olanı ile değerleme yapılacaktır. Devlet Tahvili, hazine bonosu iktisap tarihi ile bilanço günü arasındaki fark gelir tahakkukuna alınır. Piyasalarda işlem görmeyen kıymetlerin elde etme maliyetlerine göre değer kıymetleri halinde rayiç bedel ile değerlenir.

TFRS'na göre İştirakler, bağlı ortaklıklar ve bağlı menkul kıymetler, elde etme maliyeti caridir.Borsada işlem görmeyenler için net defter değeri düşükse bu bedel esas alınır. Borçlanma maliyetleri (faiz,kur farkı,vade farkı) maliyete dahil edilmez.

TFRS mevzuatı ihtiyatlılık, süreklilik açılarından değerlemeye yaklaşarak sermaye piyasalarında menkul kıymet ihraç etmiş şirketlerin karlarını olduğundan yüksek göstermelerini önleyici ve gelecekte oluşacak muhtemel giderlerini de içerecek şekilde konuyu düzenlemiştir.

Bu çalışmada genel olarak menkul kıymetlerin neler olduğunun genel çerçevesi belirtilmiştir. Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları değerleme hükümleri özet bir şekilde ele alınmıştır. işletmeler için önemli olan menkul kıymetlerin değerlemesinin, Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları yönünden incelenmesi ve raporlamaya etkilerinin ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

http://www.kgk.gov.tr/content_detail-208-513-son-halleriyle-standartlar.html (Erişim Tarihi:18.03.2017)

HELVACIOĞLU, Serhan, (2015), BDO Denet İş Yatırım Sunumları

YALÇIN, Hüseyin, Kazım METİN, (1996), İşletmeye Dahil İktisadi kıymetleri Değerleme,

http://www.verginet.net (Erişim Tarihi:15.03.2017)

ERDOĞAN, Murat, 2011, VUK'ndan TFRS'na Geçiş Rehberi

YILMAZ, Kazım, (2012), Değerleme

AKBULUT, Akın, (2012) Karşılaştırmalı TMS/TFRS – Vergi Uygulamaları

KIZIL,Ahmet ,Mehmet M.FİDAN, Cevdet KIZIL,İrem KESKİN, TMS – TFRS Uygulamalar ve Yorumlar

GÖKÇEN,Gürbüz,Başak ATAMAN, Akgul Cemal ÇAKICI,Türkiye Muhasebe Standartları Uygulamaları

FIRAT,Furkan, Vergi Sorunları Dergisi Aralık 2014 , Sayı.315

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

TERRORIST ATTACKS IN AVIATION: AN ANALYSIS OF ATATURK AIRPORT ATTACK ON 28th OF JUNE 2016

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.773
PAP- GBRC-V.3-2017(108)-p.1012-1018

Mevlut Uzulmez[1], Savas S. Ates[2]
[1]Erciyes Üniversitesi, Havacılık Ve Uzay Bilimleri Fakültesi 38039, Kayseri, Turkey . mevlutuzulmez@erciyes.edu.tr
[2]Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi İkieylül Kampüsü 26470, Eskişehir, Turkey. ssates@anadolu.edu.tr

To cite this document
Uzulmez, M. and S.S.Ates, (2017). Terrorist attacks in aviation: an analysis of Ataturk Airport attack on 28th of June 2016. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1012-1018.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.681
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

For the last century, terrorism has shown itself in many different field. One and maybe the most effective field is aviation sector. Natural structure of aviation is international which is known and operated by different countries at the same time. Because of its function, airports are the most strategical places for country, securing these areas are also extremely crucial. Thus, airports are number-one target for sensational terrorist attacks. In this paper, Atatürk Airport attack on 28th June 2016 has been studied and outcomes are discussed for more sophisticated security systems. In the first stage of this paper, the theoretical research of terrorist attacks and related terms have been examined. In the second part, with the data acquired by study in practice airport attack on 28 June 2016, reasons of attack, precautions after explosion and negative consequences have been stated with articles. In the final part of the study, the actual and possible results of airport attack have been discussed and evaluated by employee working at airport by means of semi-structured interview and in-depth analysis. With analyzing the obtained results, the impact of terrorist attack at Atatürk Airport on governmental and personal level has been identified and on the purpose of improvement of system some recommendations have been made.

Keywords: Airport attacks, airport security, terrorist attack, aviation security, precautions for airport
JEL Codes: L93, R41, L98.

1. INTRODUCTION

Globalization, changing world order and advances in communication technologies have made terrorism one of the most serious international problems of today's world. The aviation industry, one of the fastest growing industries in the world economy, is becoming a clear target of terrorist attacks because of its sensitivity to crises, terrorism and violence Terrorist acts that have been on the world agenda in recent times also directly or indirectly affect the aviation industry, which is an important part of the global economy (GÜREL, 2008, pp. 32-35). Many countries, including Turkey, are still living under the threat of terrorism and the aviation industry and national economies are seriously hurt by the terrorist attacks, which have lost the lives of many innocent people. Therefore, terror attacks and the concept of terrorism continues to be one of the most crucial factors affecting the aviation movements on a global scale in the negative direction (AÇIL, 2010, pp. 4-8).

Terrorism can be expressed as an attempt to frighten and intimidate society in a systematic way using all kinds of violence. From this definition, we can say that civil aviation has some specific reasons when it is determined as a primary target by terrorist organizations. Social damage after the September 11 attacks in the United States proves what kind of echo the planned actions may bring to the aviation sector (AÇIL, 2010, pp. 100-104). In the light of the negative consequences it has caused, acts of terror directly affect not only the sector but also the sense of social order, economy, politics and security. Unfortunately; When recent actions taken in recent times are taken into consideration, result shows that terrorist groups succeeded in overcoming existing security protocols.

The September 11, 2001, terrorist attack is the first major event that the globalizing world has experienced in the new century. Although it seems to be a local phenomenon, the terrorist attack has global dimensions, both in terms of its fiction and its consequences. However, the impact created by the attacks has shown itself particularly in the context of security

perceptions. Terrorist attack has not only shown that air transportation safety is an integral part of national security, but the great fear and insecurity that arises as a result of attacks ruin the whole credibility of air transportation replaced.

2.LITERATURE REVIEW

2.1.Terror and Its Purposes and Reasons

2.1.1.Terror Concept

This term is quite complicated to be identified in a specific field. If we describe it as a crime: it should be applied as course of real action so that evidences must be collected and suspects must be investigated for any sort of intentional action. On the other hand, if this term used as warfare more realistic and administrative actions ought to be in charge such as military force and ultimatum against the group or perpetrator (YAZĞAN, 2002). In addition, terrorism is a term that refers to the use of pressure, intimidation and all forms of violence towards civilians, official, local and general government in order to achieve political, religious and/or economic goals (tr.vikipedia.org, 2017). "Terror" and "Terrorism" are different concepts. Terror; It can be defined as organized and unregulated acts of violence. Terrorism is an activity that targets the current political power and regime, based on the acts of violence by more than one person who is organized around an ideology that has a political element or/and ideology, which tries to destroy the current system by violence. (Jandarma.gov.tr, 2017)

2.1.2.Purpose of Terror

There are four type of objective to commit a terrorist attack. These can be classified as sociocultural, economic, political and physiological objectives.

2.1.3. Sociocultural Purposes

In society, disturbing unity and integrity by confronting groups with different cultural backgrounds and worldviews is one of main objective of these actions. Abuse of ethnicity has been quite popular as a source of terrorism. Terrorist organizations attach great importance to propaganda activities in order to influence public opinion. Mass media are used effectively in these activities (terororgutleri.com, 2015). These groups try to confront the mentioned groups by making use of these differences and try to disrupt the unity and integrity of the society. (KAYAOĞLU, 2017)

2.1.4.Economic Purposes

Terror is a great danger especially for economically weak countries. The economies that are used to combat terrorism, which have to be spent on planned activities for the development of the country, are causing great damages. Terrorist organizations have their economic objectives among the attack strategies, and therefore their destruction of the country is the most important goal. Especially for tourism countries, airports attacks affect tourism terribly because of the impression of security level. Therefore, damaging tourism so that decreasing the economic welfare can be counted as one of the major purpose for terror groups. At this point, the people of the economically weakened state will show a great reaction and the country will be dragged into turmoil, and the terrorist organization will benefit from this environment at the maximum level. (terororgutleri.com, 2015)

2.1.5. Political Purposes

The main aim of terrorism can be stated as destroying the targeted regime, system, violence, and establishing a new administration in line with its own ideologies. The primary goals of the actions of the terrorist organizations in the first instance are to weaken the political power in the eyes of the people and gradually weaken the state's spiritual authority. Thus, it will be tried to show that the administrators in the head of the state are not capable, and the alternative of the terrorist organization will be presented to the public (terororgutleri.com, 2015). The importance of governmental responsibility towards terrorism cannot be underestimated. If the reorganization is weak, it may become more striking in the presence of terror. (HUTCHINSON, 1972)

2.1.6. Physiological Purposes

The fact that terrorist organizations are involved in acts of violence without regard to any specific goal undermines the general peace and prosperity of the society and creates a network of fear. Thus, the confidence of the society in the state is shaken. The people who cannot predict exactly what to do in such an environment can be dragged into a confusion because they can give extraordinary reactions. (terororgutleri.com, 2015)

2.2. Reasons of Terror

There are many different and -at the same time- related reasons for these illegal actions. However, in order to classify them in a certain way, those reasons have been gathered into four groups as well as the purpose of terrorism: economic, sociocultural, political and physiological. In order to understand the basic causes of terrorism, the following two problems must be answered:1) Why are the negativities brought about by modernization and globalization not being seen as anonymous but burdened by some individuals, institutions, institutions and states?2) Why do some groups engage in acts of violence against people and groups they see as responsible for their negatives? (YEL, 2006)

2.2.1. Economic Reasons

The economy, which is one of the indispensable elements of social life; When it is broken and shaky, it may be easily the influence on terrorist incidents. The resulting imbalance, injustice and corruption create a non-satisfied group, in which case terrorism comes into play. Because terrorist organizations obtain better support and personnel from the economically disadvantaged sector. It is tried to be exploited as much as possible by making propaganda material (HAVABULUT, 2007).

2.2.2.Sociocultural Reasons

Terrorism, which is essentially a social event, is undoubtedly a multifaceted and complex problem. While treating terror as a social event, it is necessary to examine the value judgments, habits, traditions and customs of the society. In this context, rapid changes in social values can lead to increased deviations and conflicts in society. During this period of change, distress, depression and chaos; It both nourishes terrorists and violent opponents and causes them to influence society (HAVABULUT, 2007).

2.2.3.Political Reasons

This concept can be divided into internal and external political reasons. External political causes can be explained by reducing an individual's power, using it as a blackmail component, supporting its own ideology to other countries and supporting terrorist groups in the country. Moreover, Internal political causes are defined as power is not used well or that the internal political groups / parties have quarreled over the country's interests and that the resulting lack of authority and terrorist elements can encourage terror to grow even more. The fact that the political powers do not act in accordance with the principles they defend, their failure on fulfilling their promises also causes a crisis of confidence and the people are being dragged into polarization by opening the political formations (HAVABULUT, 2007). States' characterization of acts of violence differs not only from their ideological approach but also from their political interests (AKÇA, 2013).

2.2.4.Physiological Reasons

Besides the social dimensions, there are a number of psychological reasons that arise from the social structure, or psychological state of the person himself which has a great place in the formation and application of terror. People can look for different options with the psychology of not being able to meet their basic needs. The difficulty of economic conditions affects people both psychologically and morally as well as materially, and this issue is being used by terrorist organizations. In other words; some people do not see their personal skills, their status, role and location appropriate. They use examples of behavior that involve aggressive behavior and acts of violence in order to earn respect (HAVABULUT, 2007).

2.3.Terrorism in Aviation Sector

Aviation sector is an international security area where both threats and vulnerabilities are known, and prevention processes have already been considered. The technological advancement undoubtedly leads to a widespread increase in terrorist ammunition. The terrorists' political goals are spreading through the world media network, and new and lucrative targets are foreseen for terrorist activities. The development of the civil aviation network has also made terrestrial and national borders a major target for terrorist activities (LINZ, 2012).

For more than seven decades, terrorism is targeting aviation sector especially commercial flights in order to take even more attention. Because aviation sector represents the prestige and global pride for most of countries. There are lots of options for attackers such as hijacking, bombing aircraft or airport lounge and more recently turning aircraft into guided missiles aiming to specific social and/or financially important place. Tragic event of September 11, 2001 has gathered all the focus on aerial terrorism all around the world (DEMPSEY, 2002).

2.3.1.Precaution Against Aviation Attacks

After September 11, all the nations have agreed that there must be certain rules, improvement and change at some point of aviation sector. At international basis, solutions and reactions have been suggested and new conventions have taken place for identifying, measuring and punishing responsible person or organizations.

Tokyo convention, Montreal convention, Hijacking convention, Rome convention, Bonn agreement 1978, Montreal protocol of 1988 and G-7 and Lyon summits can be counted as major regulations at international level. Each country is at large to participate to those conventions however since aviation is an international activity, member states usually consider non-members inappropriate to operate (SWEET, 2008, pp. 38-48).

Another type of precaution for passenger is securing the terminal area with sophisticated devices. Metal detectors, hand-held body scanners, metal detectors, X-ray inspection units, passive and active millimeter-wave imaging, prior X-ray explosive detection devices, three-dimensional imaging and bottled liquid scanners can be counted as security devices on the way of improving security level for airports. While these systems are set up, international standards for radiation must be applied to protect human health (SWEET, 2008, pp. 191-210).

Securing the cargo is also essential against planned terrorist actions. Cargo carrier’s responsibility is quite high when dangerous goods considered over standard security work. Suicides, baggage tags, airport lockers, airmail security, unknown

shipper are main risks in cargo department. All detection and applications must be according to the international cargo standards (SWEET, 2008, pp. 220-230).

2.3.2.Impact of Terrorist Attack on Passenger and Employee

Along with globalization, the integration of financial markets caused the consequences of economic uncertainty such as terrorism emerging on an international scale. When the number of terrorist acts and the number of people who lost their lives in terror are evaluated together, it is evident that international terrorist acts have been designed more lethal each year. It is also important to understand the economic effects as well as other effects of the tragedy. Because the precondition of a successful anti-terror policy comes from understanding terrorism quality, structure and effects correctly. With its economic and social consequences, terrorism disrupts the functioning of the international financial system and seriously damages the national economy. Terrorism increases transaction costs, reduces investments and increases public spending. Increased risk and uncertainty due to terrorism also limits employment opportunities. In addition, terrorism, which undermines the tourism sector -significant part of aviation- with its high multiplier effect, also causes the country to lose significant sources of income (ALP, 2013).

First and the most important impact of terrorist attack is human death and injures. Especially when this kind of actions occur in the air, the result can be catastrophic in case of air crash. If we take September 11, consequences were almost three thousand of dead people and more than ten billion dollars financial damage. This clearly shows that terrorism in the air can be extremely severe (vikipedia, 2017). On the other hand, foreign tourism revenues are the main source of foreign exchange for many emerging economies. When there is a sudden contraction in the sector due to the high multiplier effect of the tourism sector, harder effects are observed in the economy as a whole. Terrorists have also noticed this importance of tourism over time. Tourists are among the important targets of terrorist organizations because of the big echoes in local and foreign press. In this way, terrorists increase their chances of realizing the interest of the media and therefore of propaganda. Terrorist organizations are trying to reduce the foreign exchange inflow to the country by intimidating tourists' eyes and put pressure on the government at this point (ÜNLÜ, 2009).

Second impact of these attacks is economical one. Essentially, the factor that increases the transaction costs is not terrorist attack itself, but the precaution efforts against terrorist. Protection against terrorism must be taken in the whole country because it is uncertain where terrorist organizations will be able to attack. For example, customs controls are increased, the number of security officers is increased, and more advanced detectors are being received at airports. This not only increases the costs, but also slows down the operations and becomes the burden on the economy (ALP, 2013). Moreover, if the topic is taken into account in terms of foreign direct investment, it can be considered that terrorism has a negative effect on such investments. The traditional approach is that the capital from the country will escape because of the loss of trust of foreign investors (TORUM, 2011).

Final and unmeasurable effect is shown as social and psychological changes and collapse on experienced people. It creates a serious, shocking and violent impact on the individual and society. Terrorist events negatively affect the mental health of individuals and families as well as social well-being, security and social function. (HASANOĞLU, 2015). Terrorism is aimed at reducing social mobility in the society and making people avoid social hype. Fear of the places of entertainment is an economic shock as well. Even though new events do not come after the terrorist events, people can live anxious and fearful life with the effects left by the previous ones. Traumatic events in people who are living, witnessed and shared from afar, leave the trauma effect. The spiritual balance and life integrity of an individual who has experienced trauma may be impaired. It may be seen as a social trauma if terrorism is to be assessed in this respect, and such a society may be lacking in the fight against terrorism. For this, terrorist acts are carried out in places where there are more civilians and in places that cause collective deaths and more socially sensitive (KARA, 2017).

3.DATA AND METHODOLOGY

Main objective of this study is to evaluate the actual and possible result of terrorist attacks aiming airports. As a result of this study, it is hoped that this study may help understanding the physical and psychological effect of attacks on both passenger and employee working for airlines or airport.

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, national and international feedbacks from head of different states, news and interviews data about 28th of June 2016 were collected.

This study has been implemented at İstanbul Atatürk Airport and with one person who has actually been in the middle of explosion because of the time and cost limits. The names employee has been coded because of the fact that he requires his name censored.

Implementation has been made by semi-structured interview and in case of requirement of more detailed information in-depth analysis has been used as a secondary resource. In the light of answer we have got, new questions have been added and some of them have been changed.

4.FINDINGS AND DISCUSSIONS

A terrorist attack, consisting of shootings and suicide bombings, occurred on 28 June 2016 at Atatürk Airport in Istanbul, Turkey. Gunmen armed with automatic weapons and explosive belts staged a simultaneous attack at the international terminal of Terminal 2. Forty-five people were killed, in addition to the three attackers, and more than 230 people were injured. Media reports indicated that the three attackers were believed by Turkish officials to have come from Russia and Central Asia. Turkish officials said the attackers were acting on behalf of the Islamic State of Iraq and Levant and had come to Turkey from ISIL-controlled Syria. Commentators suggested that the attacks may have been related to stepped-up pressure against the group by Turkish authorities. No one claimed responsibility for the attack (encyclopedia, 2017).

Attack Time Analysis of Ataturk Airport

At the entrance of Atatürk Airport, the taxi passed through the search point where the police turned suspicious vehicles without any hindrance. Terrorists landed in front of International Arrivals Terminal. After opening the suitcase, putting on their jackets and jackets they had pulled out and hiding the Kalashnikov weapons, one of them went to the parking lot, one went international arrival terminal and other one went international departure terminal.

At the same time, three security guards entering the parking lot were reported to be policemen suspicious of the jackets and coats they wore despite the warmth. A civilian police officer approached the terrorist who was on his way to the door to inquire about his identity. The terrorist opened fire and the police got wounded from his shoulder. When the gunshot sounded from the car park, a live bomb exploded in front of the arriving terminal, where passengers landed on the vehicles. While there was a great panic, many people, including three taxi drivers, lost their lives at that spot.

The second live bomb exploited the panic by bombarded by the parking lot, entered with Kalashnikov by firing to the departure gate of entrance A. The live bomb that entered the terminal from the x-ray devices where unarmed security officers stands managed to progress to the CIP section. Police officer Y.D, who checked the entrances in front of the passport control point, took the cover of the wall. When he was going to shoot right through the front, the terrorist acted early and shot the police officer. Police officer fired 10 hands as wounded. The terrorist's weapon fell away, In the meantime, the police officer shouted "Bomb" to warn passenger around him, and the police officer had to walk away when he saw live bomb was ready to pull the pimp. Suicide bomber hit the button and exploded the bomb. Thanks to the police officer's warning, no one died in that terrific explosion that pierced the concrete floor.

The third fire-fighting bomber who opened the first fire at arrival door to the policeman was planning to create a massive damage near the customs point where the escaped people were piled up. The terrorist fired his gun over the panicked passengers and was shot by Umut Sakaroğlu, a customs officer in front of Simit Palace. Umar Sakaroğlu became a martyr when the suicide bomber exploded himself.

Reactions and Comments of Head of States After Airport Attack

One day after the attack, on June 29, 2016, the Turkish government declared a one-day national mourning period, and the flag was cut down in all the representations and official institutions in Turkey and abroad.

President of the Turkish Republic of Northern Cyprus Mustafa Akıncı; "Wherever this terror comes from, it is strongly condemned whatever the source is." He also stated that "this is precisely the significance of the emergence of Turkey's foreign relations, which is beginning to improve." On June 29, 2016, a one-day national mourning for solidarity with Turkey was declared.

United States President Barack Obama called President Erdogan by phone and said that he strongly condemned the terrorist attack on Istanbul Atatürk Airport and conveyed his pleasures to lose his life. US Secretary of State Kerry said that they continued to receive information about the terrorist attack that took place at Atatürk Airport. "We are investigating what happened and who performed it," Kerry said of the explosion at the Atatürk Airport. The first challenge is to confront non-state, pro-violent actors."

Chancellor Angela Merkel; As European Union leaders, they expressed their shock and said, "I want to convey to all Turkish people that we are united in the fight against terrorism and that we will support each other."

Russian President Vladimir Putin called Erdogan on the phone and conveyed the news about the attack.

The United Nations Secretary Ban Ki-mun said in a statement he made through his spokesman that "He expressed his wishes to the families of those who lost their lives in the terrorist attack, the Turkish government and the people, and urgent emergency healing."

NATO Secretary Jens Stoltenberg strongly condemned the attack on the written statement, saying: "... All NATO allies are in solidarity with Turkey, and with terrorism, we are all in a commitment to fight." In addition, 28-member nations flag in front of the NATO headquarters in Brussels were half-mast to commemorate their lost.

Precautions and Devices After Attack

- Liquid Explosive Detector Machine

- As a new security measure at Atatürk Airport, concrete barriers were placed in front of the domestic and international terminals.
- Atatürk Airport's private security service TAV private security officers started patrolling with MP-5 type automatic pistol. Bomb deter dogs were increased in number and increased from the police directorate.

Effect of Attack on Flights

Some of the scheduled flights on the day of the explosion were delayed, canceled, redirected to spare spaces. But four hours later at around 3 pm the airport was reopened to traffic. The environmental and financial impact of the explosion at Atatürk Airport literally has been covered a month after.

Psychological Conditions of Employees and Passengers After Attack

The traces of the terrible terrorist attack that caused more than 230 people to be injured in the death of 45 people at Istanbul Atatürk Airport were erased, but it was very difficult to forget the wounds that our souls experienced. In addition to those directly affected by the incident, 50,000 people working at Ataturk Airport were the targets of this attack in spiritual terms. It was stated that airport employees were concerned that there could be many new events that would disturb the sense of security that everyone affected by the attack had to receive preventive psychological support and special psychological training programs for such emergency situations.

Most people exposed to trauma related to Attack at Ataturk Airport can develop Posttraumatic Stress Disorder (PTSD) and major depression. These people need special treatment for their healing. The number of people suffering from these disorders; Depending on how close the person is to the scene at the time of the event. Because the attack was caused by severe injury, death and destruction, it was always the people directly affected by the accident who were the most severely traumatized.

5.CONCLUSION

Terrorist attacks are one of the most dangerous and damaging factor of aviation sector. These attacks are not only affecting current schedule but also decreasing potential demand because of the uncertainty and security concern. As airports represent its country's development and security level, they are targeted by evil-minded people in order to disgrace or get desired attention. Any attack against to airports directly decreases general impression of that country. Therefore, governments should take serious precaution for potential ones.

The airports that are front-line in the world's media are the targets of terrorist propaganda attacks. The airports are the countries' ports that open to the foreign countries and the airport is the place where the tourist density is extremely high. Freedom of travel which is one of the basic freedoms of people is being disturbed. Surviving attacks also reveal that terrorist organizations are targeting tourism as a secondary or main goal.

Atatürk Airport attack on 28th June 2016 has shown that there could be severe consequences by planned and large-scaled attack unless sufficient equipment and information technology systems are applied. Consequences can be emotional and psychological as much as financial and physical. Hence, recovery period extends in different dimensions. While it requires high amount of money to replace damaged devices, recovery period of mentally damaged people may need several years.

With the assistance of technology, everyday new methods of attack are coming forward. Thus, it is essential that adapting security systems to changing dangerous attempts. Airports are required to take the necessary security measures within the framework of ICAO and ECAC rules. Restricted sections of passengers and public places to take precautions against illegal acts should be sufficiently supervised by the security officers. It is impossible to completely eliminate international civil aviation from illegal activities because of the wide and multiplicity of the physical areas to be protected and the numerical size of the employees and the passengers. However, it is quite possible to determine where the mistakes have been made in the past incidents and to take lessons from them and to prevent the likely future mistakes and thus the attacks. The main purpose of aviation security will be approached with the increase of preventative applications.

REFERENCES

Akça, M. (2013). *Terörizm dosyası: V.terörizmin tanımlanmasındaki sorunlar ve nedenleri.* Karabük: Karabük Universitesi, uluslararası ilişkiler .

Alp, I. A. (2013). Terörün ekonomik etkileri. U*luslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 4*(1), 1-10.

Dempsey, P. S. (2002). Aviation security: the role of law in the war against terrorism. *Columbıa Journal of Transnatıonal Law*, 649-651.

Encyclopedia, W. (2017, 04 24). *2016 Atatürk Airport Attack*. wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/2016_atat%c3%bcrk_airport_attack adresinden alındı

Hasanoğlu, A. (2015, 10 14). *Terörizm ve etkileri.* radikal: http://www.radikal.com.tr/yazarlar/therapiagroup/terorizm-ve-etkileri-1451094/ adresinden alındı

Havabulut, G. (2007). T*erörizmin değişen yönü ve el kaide'nin sosyo-kültürel yorumu.* Ankara: Ankara Universitesi.

Hutchinson, M. C. (1972). *The concept of revolutionary terrorism.* Virginia: Sage Publications, Inc.

jandarma.gov.tr. (2017, 02 08). *Terör, terorizm ve terör örgütlerinin amacı.* jandarma.gov.tr: http://www.jandarma.gov.tr/asayis/ter.s/teror_terorizm_teror_orgutlerinin_%20amac%c4%b1.htm adresinden alındı

Kara, S. (2017, 04 12). *Terörün psikolojik etkileri.* psikolog selin kara: http://www.selinkara.com/terorun-psikolojik-etkileri/ adresinden alındı

Kayaoğlu, H. S. (2017, 01 03). *terör ve terörizmin amacı nedir?* hasansabrikayaoglu.com: http://www.hasansabrikayaoglu.com/teror-ve-terorizmin-amaci-nedir/ adresinden alındı

Linz, M. (2012). Scenarios for the aviation industry: a delphi-based analysis for 2025. J*ournal of Air Transport Management*, 28-35.

Sweet, K. M. (2008). *Aviation and Airport Security: terrorism and safety concern.* London: CRC press.

terororgutleri.com. (2015, 03 13). *terörün amaçları.* terör örgütleri: http://www.terororgutleri.com/terorun-amaclari/ adresinden alındı

Torum, O. (2011, 09 15). *11 Eylül 2001'den sonra neler değişti?* airporthaber.com: http://www.airporthaber.com/kose-yazilari/11-eylul-2001den-sonra-neler-degisti-929y.html adresinden alındı

tr.vikipedia.org. (2017, 02 07). *terörizm.* vikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/ter%c3%b6rizm adresinden alındı

Unlü, S. (2009). *11 Eylül olaylarının uluslararası sivil havacılık güvenliğine etkileri.* Konya: Selçuk Universitesi.

Vikipedia. (2017, 01 18). 11 Eylül saldırıları. vikipedi, vikipedi, vikipedi.

Yazğan, S. (2002). *terrorism and the international system.* istanbul: marmara üniversitesi.

Yel, A. M. (2006). T*he basic reasons of terrorism.* Istanbul: Fatih Universitesi.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A RESEARCH ON THE RELATION BETWEEN CULTURAL INTELLIGENCE LEVELS OF EXPATRIATES AND EXPATRIATE ADJUSTMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.774
PAP-GBRC- V.3-2017(109)-p.1019-1028

Ece Kuzulu Kanaslan
Sakarya University, Sakarya Üniversitesi SAÜSEM Binası, Sakarya, Turkey. ekuzulu@sakarya.edu.tr

To cite this document
Kuzulu, K. E. (2017). A research on the relation between cultural intelligence levels of expatriates and expatriate adjustment. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1019-1028.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.682
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Globalisation has been affecting people, countries and organisations and reshaping them. Expatriation process is significant in order to build close and effective relationships between MNEs headquarters and subsidiaries. Hence expatriate is one of the most important resources that MNEs need. Because of training, accommodation, transfer, schooling expenses, expatiates may be seen as the most expensive and even valuable employees of MNEs. Accordingly they may be named as the most costly employees of MNEs. This research was designed and conducted to examine the relation between cultural intelligence and expatiate adjustment. In order to analyse the hypotheses that are gathered from the literature, a scale with 31 items was used. The data was collected from 168 participants from different regions of the world via questionnaires. In the model of this research, cultural intelligence is an independent variable, expatriate adjustment is a dependent variable. The hypotheses were tested using regression analysis. The analysis of the results showed that cultural intelligence has positive effects on expatriate adjustment.

Keywords: Expatriate, cultural intelligence, expatriate adjustment, international human resources management, mnes.
JEL Codes: 160,120

YABANCI YÖNETİCİLERDE KÜLTÜREL ZEKÂ İLE YABANCI YÖNETİCİ UYUMU İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Küreselleşme insanları, ülkeleri ve işletmeleri etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Uluslararası görevlendirme süreci çok uluslu şirketin genel merkezi ile bağlı kuruluşları arasında yakın ve etkili bir ilişki kurmak için son derece önemlidir. Bu sebeple yabancı yönetici, çok uluslu kuruluşun ihtiyaç duyduğu en önemli kaynaklardan biridir. Eğitim, barınma, taşınma, okul ücreti gibi harcamalar dolayısı ile yabancı yöneticiler çok uluslu kuruluşların en pahalı ve en değerli çalışanları olarak da değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak, yabancı yöneticiler çok uluslu kuruluşların maliyeti en yüksek çalışanları olarak adlandırılabilirler. Araştırma kültürel zekâ ile yabancı yönetici uyumu arasındaki ilişkiyi incelemek üzere tasarlanmış ve yürütülmüştür. Literatür incelemesi sonucu ortaya konulan hipotezleri test etmek üzere 31 ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmış ve dünyanın çeşitli yerlerinden 168 yabancı yöneticiye ulaşılarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın modelinde kültürel zekâ bağımsız değişken, yabancı yönetici uyumu bağımlı değişken görevi görmektedir. Araştırmanın hipotezleri çoklu ve basit doğrusal regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları kültürel zekânın yabancı yönetici uyumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı yöneticiler, kültürel zeka, yabancı yönetici uyumu, ululslararası insan kaynakları yönetimi, çok uluslu kuruluşlar
JEL Kodları: 160, 120

1. GİRİŞ

Uluslararası görevlendirmeler bir organizasyonun çalışanlarını kariyer gelişimi için yurtdışına göndermeyi, örgütsel bilgiyi yurtdışına transfer etmeyi, dünya çapında yeni pazarlara açılmayı ve uluslararası alt kuruluşu yönetmeyi gerektirir. Küresel iş dünyasında başarılı olmak için yabancı yöneticiler şirketler için gereklidir. Dolayısıyla, küreselleşme yabancı yöneticilerin ve uluslararası görevlendirmelerin sayısını artırmaktadır. Yabancı yöneticilerin başarılı adledilmelerindeki ilk ölçüt görevlendirme süresince ev sahibi ülkede kalmaları ve görevlerini tamamlamaları olarak belirtilmektedir. Yabancı yöneticilerin görevlerini tamamlamadan ayrılma sebepleri uluslararası insan kaynakları literatüründe önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yabancı bir yönetici görevlendirmede başarılı olabilmek için hızlı ve etkin bir şekilde kendisine yabancı olan bir ortama uyum sağlamalıdır, ancak bunu başaramayan yabancı yönetici sayısının oldukça fazla olduğu belirtilmektedir (Caligiuri v.d., 2001). Kültürlerarası uyum literatürüne göre yabancı yöneticiler yeni bir kültür ve bu kültürün gerçekleri ile karşılaştıklarında genellikle "kültür şoku" yaşamaktadırlar. Yabancı yöneticiler ve kültür konusu bir arada ele alındığında kültürel zekâ konusu göz ardı edilemez. Farklı kültürel ortamlarda, farklı kültürlerden kişiler ile birarada başarılı bir biçimde etkileşimde olmayı ve kültürel farklılıkların bilincinde olup onlara uygun olarak davranmayı ve farklı bir kültüre uyum sağlama becerisini ifade eden kültürel zekâ yabancı yönetici etkinliği konusuda önem teşkil etmektedir.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1. Yabancı Yöneticiler

Küreselleşme araştırmaları 1980 ve 90'larda yöneticilerin firmalar arasında ve uluslararası anlamda hareketli bir biçimde çalışmalarının artması ile ivme kazanmıştır. Piyasalar kültürel bakımdan farklılaşmakta, bununla birlikte çalışanlar da yurtdışı görevlendirmeleri ile daha fazla karşı karşıya gelmektedir. Ulusların kültürleri arasındaki farklar örgütlerin ve çalışanlarının iletişim kurma, pazarlık etme, organize etme ve liderlik etme stillerini etkilemektedir (Hofstede, 1980; Offerman ve Hellman, 1997). Bunlara ek olarak kültür motivasyon, iş tatmini, örgütsel süreçler ve çıktılarında etkili olmaktadır.

2.1.1.Yabancı Yönetici (Expatriate)

Yabancı yönetici kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Uluslararası literatürde expatriate olarak bilinen yabancı yönetici, kendi ülkesine dönme amacı taşıyan ve yurtdışında yaşayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Gullick, 1990). Yabancı yöneticiler, çalıştıkları firma ya da devlet tarafından başka bir ülkedeki işletme birimine, geçici bir süreliğine bir işi tamamlamak ya da örgütün bir hedefine ulaşmasını sağlamak amacı ile gönderilmiş çalışanlar şeklinde de tanımlanabilir (Aycan & Kanungo, 1997). Çok uluslu şirketler için yabancı yöneticiler bilgi transferi, bağlı kuruluşların ve bağımsız birimlerin kontrolü ve entegrasyonu gibi önemli konularda hizmet vermektedirler. Yabancı yöneticilere yurt dışı görevini kabul etmelerini sağlamak için örgüt tarafından barınma, çocuk bakımı, eşler için iş bulma ya da önerme gibi teşvikler sunulmaktadır.

Üçüncü ülke vatandaşları ve ana ülke vatandaşları yabancı yöneticiler olarak adlandırılmaktadırlar. Ana ülkede çalışmak üzere görevlendirilen ev sahibi ülke vatandaşları da bu kapsamda yer alabilir (Tüzüner, 2013). Expatriate, diğer bir deyişle yabancı yönetici kavramına olan ilgi giderek artmaktadır. Yabancı yönetici temini, eğitimi, performansı, görevlendirme, uyum ve yabancı yönetici başarısızlığı gibi konular örgütler için önemlidir çünkü bu yöneticilerin planlanan sonuçları elde edememelerinin maliyeti örgütler bakımından son derece yüksektir. Kültürel zekâ da yabancı yönetici performansı ve uyumu ile ilgili konular arasındadır. Literatürde yabancı yönetici uyumu ile kültürel zekâyı ilişkilendiren pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

2.1.2.Yabancı Yöneticilerin Yurt Dışı Görevlendirmelerinde Karşılaştıkları Sorunlar

Yabancı yöneticilerin yurt dışı görevlendirmelerinde karşılaştıkları sorunlar uyum sorunu, kültür şoku, yabancı dil sorunları ve aile sorunları olarak sıralanabilir. Bu çalışmada uyum sorunu ve kültür şoku üzerinde durulacaktır.

2.1.2.1 Uyum Sorunu

Yeni bir kültüre uyum sağlamanın zorluğu uluslararası görevlendirmelerde yabancı yöneticinin etkinliğini etkileyen faktörlerden biridir. Rothman'a (2006) göre yabancı yönetici, uluslararası görevlendirme süresince kültürel farklılıklara uyum sağlama, risk ile baş edebilme ve yeni deneyimlere yön verebilme doğrultusunda güçlü farkındalığa ve toleransa sahip olmalıdır. Mansor ve meslektaşları (2014), uluslararası görevi kabul etmeden önce yabancı yöneticilerin ev sahibi ülke ve kültürü hakkında araştırma yapması; yeni ülkenin, işin ve zamanlamanın kendisi için uygun olduğuna emin olması gerektiğini öne sürmektedir. Barker 2004 yılında yaptığı araştırmasında, Asya ülkelerinde görevlendirilen batılı proje müdürlerinin kültürel farklılıklar gibi çeşitli zorluklar ile karşı karşıya geldiği sonucuna ulaşmıştır. Adler'e (2008) göre yabancı yönetici görevlendirildiği yabancı ülkede zaman içinde geçirdiği balayı, kültür şoku, uyum ve üstatlık aşamalarını deneyimlemektedir.

1.2.2 Kültür Şoku

1994'te Solomon kültür şokunu, farklı kültürler arasında sosyal olarak etkileşime geçme ve yeni kültürü tamamen farklı şekilde algılama sonucu oluşan; karışıklık, belirsizlik, değer çatışmaları ve gizli anlaşmazlıklara karşı oluşan psikolojik ve duygusal tepki, denge yoksunluğu olarak tanımlamıştır. Diğer bir kültür şoku tanımı da farklı bir kültürü ve hatta dili olan yabancı bir ülkeye gidildiğinde yabancı yöneticinin hissettiği duygu dalgalanmaları şeklindedir (Sims & Schraeder, 2004). Araştırmacılara göre, farklı ülkeler farklı davranış biçimleri gerektiren çeşitli kurallar ve geleneklere sahip olduğundan; yabancı yöneticiler davranışlarını değiştirmeyi öğrenmelidirler (Anderson, 1994; Black & Mendenhall, 1990). Kişi yeni bir ortamda yaşamaya başladığında, o ortama uygun davranışlar sergilemeyi bilmiyor ise kültür şoku semptomlarını hissetmeye başlayabilmektedir.

2.2. Kültürel Zekâ

Artan sayıda organizasyonun küreselleşmesi ve iş yerindeki demografik çeşitliliğin artması ile pek çok işletme çalışanlarının yüksek kültürel farkındalığa sahip olmasını istemektedir. Bu, farklı kültürel ve etnik kökene sahip kişiler ile çalışabilmeyi ve etkileşim kurabilmeyi içermektedir (Ang et.al., 2008). Bazı bireylerin kültürel çeşitlilik ile diğerlerine göre neden daha iyi başa çıkabildiği konusu giderek önem kazanmaktadır. Triandis'e (2006) göre bireyleri yargılayıcı olmaktan uzaklaştırmak, kültürel zekânın önemli bir yönünü teşkil etmektedir. Kişilikten farklı olarak, kültürel zekâ, zaman içerisinde gelişebilen bir yetenektir ve kültürler arası başarılı deneyimler ile ilişkilidir.

Kültürel zekâ, genel zekâ (IQ) ve duygusal zekâdan (EQ) farklıdır (Alon & Higggins, 2005) Genel zekâ, rasyonel ve mantığa dayalı sözel ve sayısal zekâya karşılık gelmektedir. Duygusal zekâ (EQ), bireyin insan duygularını anlama ve iletme becerisini yansıtmaktadır. Kültürel zekâ konusundaki çalışmaların odak noktası mantık ya da duygulardan çok kültürlerarası etkileşimler ve davranışlardır. Kavramsal olarak kültürel zekâ "kültürlerarası yeterlilik" olarak ele alınabilir (Johnson, Lenartowicz & Apud, 2006).

Ang ve Van Dyne'a (2008) göre kültürel zekâ dört bileşenden oluşan bir beceri setini yansıtmaktadır. Bu beceriler:

2.2.1. Üst Bilişsel Kültürel Zekâ

Üst bilişsel kültürel zekâ; kültürlerarası etkileşimlerin gerektirdiği farkındalık kapasitesine karşılık gelmektedir. Üst bilişsel kültürel zekâsı güçlü bireyler kendi kültürel varsayımlarını sorgulamakta, etkileşim sırasında yansıtmakta ve farklı kültürlerden kişiler ile etkileşimde bulunurken bu kişilerin kültürel bilgilerine uymaktadırlar. Örneğin üst bilişsel zekâsı yüksek bir Avrupalı yönetici Asyalı meslektaşları ile görüşmelerinde fikirlerini belirtirken bilinçli, ihtiyatlı ve duyarlı hareket etmektedir. Üst bilişsel zekâsı yüksek yöneticiler, etkileşimler öncesinde ve sırasında farklı toplumların kültürel tercihlerinin ve normlarının farkında olarak davranmaktadırlar. Kültürel zekânın bu bileşeni bilgi ve biliş kontrolü ile ilgilidir.

2.2.2. Bilişsel Kültürel Zekâ

Bilişsel kültürel zekâ, bir bireyin kültürel çevre ve kültür hakkındaki bilgi seviyesine karşılık gelmektedir. Bilişsel kültürel zekâ, genel kültürel olgular hakkındaki bilgileri olduğu kadar kültürel farklılıklar hakkındaki bilgileri de içermektedir. Bilişsel kültürel zekâ, kültürel zekânın önemli bir bileşenidir çünkü kültür hakkındaki bilgi insanların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Bilişsel kültürel zekâsı yüksek bireyler, kültürel olarak farklı toplumlardan kişiler ile daha iyi etkileşimde bulunmaktadırlar. Kültürel bilgi diğer kültürlerdeki ekonomik, yasal ve sosyal sistemlerin bilgilerini de içermektedir (Ang et.al., 2008).

2.2.3.Motivasyonel / Güdüleyici Kültürel Zekâ

Motivasyonel / güdüleyici kültürel zekâsı yüksek olan bireyler, kültürler arası olaylara dikkat etmeye ve enerji harcamaya karşı doğal bir ilgi beslemektedirler (Deci ve Ryan, 1985) ve bu konuda kendilerine güvenmektedirler (Bandura, 2002). Örneğin, Japoncayı iyi bilen ve farklı kültürlerden kişilerle etkileşimde olmayı seven bir Çinli yönetici, Japon bir meslektaşı ile karşılıklı konuşma başlatmaktan çekinmeyecektir. Bunun aksine Japoncayı yeni öğrenmekte olan bir Çinli yönetici, kültürler arası etkileşimde bulunmaya daha isteksiz olacaktır.

2.2.4. Davranışsal Kültürel Zekâ

Davranışsal kültürel zekâ, faklı kültürlerden kişilerle etkileşim halinde iken uygun sözlü ve sözlü olmayan yöntemleri kullanabilme becerisidir. Davranışsal kültürel zekâsı yüksek olan bireyler her kültürel etkileşimde davranışlarını uyumlu hale getirebilirler.

2.3. Yabancı Yönetici Uyumu

1998 yılında Black'in literatüre katkısından bu yana uyumun çok boyutlu doğası pek çok çalışmada kabul görmüş ve referans gösterilmiştir (Shaffer v.d., 1999). Yabancı yönetici uyumu kendi içinde iş uyumu, etkileşim uyumu ve genel uyum olmak

üzere üçe ayrılmaktadır. İş uyumu iş çevresine uyum sağlamak, etkileşim uyumu ev sahibi ülke vatandaşları ile kültürler arası ilişkilere uyum ve genel uyum da ev sahibi ülkeye uyum sağlamak anlamına gelmektedir.

Yabancı yönetici uyumu kültürler arası uyum ya da uluslararası uyum olarak da adlandırılmakta ve yeni bir kültürün değerlerine ve uygun davranış kalıplarına alışmada rahatlığı simgelemektedir (Black ve Mendenhall, 1990). Black ve meslektaşları (1991) yabancı yönetici uyumunun işle ilgili faktörler (rol açıklığı/netliği, rol yeniliği), örgütsel faktörler (seçme, sosyalleşme, sosyal destek) ve iş dışı faktörler (kültürel yenilik, aile/eş uyumu) tarafından belirlendiğini iddia etmektedir. Yüksek dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal istikrar ve açıklık gibi kişilik özellikleri de yabancı yönetici uyumunu etkilemektedir (Caligiuri, 2006). Yabancı yönetici uyumunun zaman içinde gelişen bir süreç olduğu literatürde kabul gören bir görüştür (Bhaskar-Shinivas v.d., 2005).

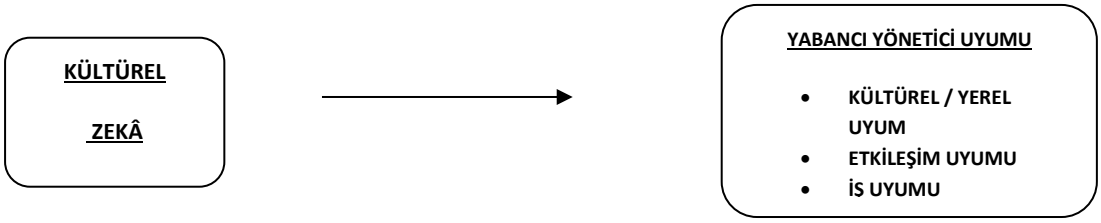
Haslberger ve meslektaşlarına (2014) göre bireylerin uyum bileşenleri; algısal, duygusal ve davranışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Algısal uyum bileşeni, yabancı yöneticinin yeni çevre hakkındaki bilgi ve anlayışını içermektedir. Yabancı yönetici ev sahibi ülkedeki insanları doğru bir şekilde selamlamayı biliyor mu? Yabancı yönetici, ev sahibi ülkede cinsiyetler arasındaki genel ilişkilerin nasıl olduğunu biliyor mu? Yabancı yönetici, ev sahibi ülkede iş görüşmelerinin nasıl yürütüldüğünü biliyor mu? Etkili uyum yabancı yöneticinin duygularını içermektedir. Yabancı yönetici yeni bir çevrede olmaktan mutlu mu? Yabancı yönetici işlerin iyi gittiğini düşünüyor mu? Yabancı yönetici yeni bir dil öğrenmek için istekli mi ya da bundan korkuyor mu? Son olarak, davranışsal uyum bileşeni yabancı yöneticilerin fiziksel aktivitesini içerir. Yabancı yönetici, etkili davranışlar sergiliyor mu? Ev sahibi ülke vatandaşları, yabancı yöneticinin uyum sağladığını düşünüyor mu? Yabancı yönetici, ev sahibi ülke vatandaşlarını selamlamayı bilse bile uygulayabiliyor mu?

Yabancı yönetici uyumunu olumsuz yönde etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden ikisi rol çatışması, yabancı yöneticinin rolünün yeni ve önceki rollerden farklı olması ve karşılanmayan rol beklentileri olarak sayılabilir (Aryee & Stone, 1996). Ev sahibi ülke vatandaşlarının desteği yalnızca yabancı yönetici uyumunu kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda yabancı yönetici uyumunu negatif yönde etkileyen faktörleri de azaltır. Örneğin Aryee ve Stone (1996), rol çatışmasının yabancı yöneticinin iş uyumu ile negatif ilişkide olduğunu iddia etmektedir. Bu gibi durumlarda ev sahibi ülke vatandaşlarından gelen bilgi desteği rol çatışmasının yabancı yönetici uyumu üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi önemli ölçüde azaltmaktadır (Caliguiri & Lazarova, 2002).

Uyum bileşenleri ile uyum sürecinin arasındaki ilişkinin hiçbir zaman tamamen öngörülemeyeceği iddia edilmektedir. Burada söz konusu süreç çok karmaşıktır. Ancak, yabancı yöneticinin deneyimi, geçmişi ve uyum aşamalarının bilinmesi ile uyum süreci aşağı yukarı tahmin edilebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli



3.2.Araştırmanın hipotezleri

H1: Yabancı yöneticilerin kültürel zekâ seviyesi yabancı yöneticilerin uyumunu etkiler.

H2: Kültürel zekâ cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Uyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4: Kültürel zekâ yaşa göre farklılık göstermektedir.

H5: Uyum yaşa göre farklılık göstermektedir.

3.2.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada ortaya koyulan hipotezleri test etme amacı ile ampirik bir araştırma yapılmıştır. Çok uluslu şirketlerde çalışmakta olan 168 sayıda yabancı yöneticiye kolayda örnekleme yolu ile ulaşılmış ve veriler toplanmıştır.

3.2.2 Veri Toplama Teknikleri

Araştırmamızda veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışmasına katılan yabancı yöneticilere e-mail ve sosyal medya (linkedin, expatfinder, internations) üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcılara yurt dışı görevlendirmeleri, kendileri ve işleri hakkındaki algıları, tutumları içeren soruların yanı sıra cinsiyetleri, yaşları, önceki deneyimleri de sorulmuştur.

3.2.3. Yararlanılan Ölçekler

3.2.3.1. Kültürel Zekâ Ölçeği

Kültürel Zekâ Ölçeği Ang ve meslektaşları tarafından 2004 yılında oluşturulmuştur. Ang ve meslektaşları (2004) ölçeği ilk olarak her bileşeni 13-14 ifade ile ölçecek şekilde toplamda 53 maddeden oluşacak biçimde tasarlamışlardır. Daha sonra ifade sayısı 40'a düşürülmüş ve en sonunda 20 ifade ile ölçeğin en son haline ulaşılmıştır. Çapraz geçerlilik analizleri, Kültürel Zekâ Ölçeğinin örneklem, zaman ve ülkeler (Singapur ve ABD) üzerinden geçerlilik ve güvenilirliğine güçlü bir biçimde desteklemektedir. Ayrıca, sonuçlar kültürel zeka boyutları ve kültürler arası spesifik çıktılar arasında sistematik bir ilişkiler modeli olduğuna işaret etmektedir (Ang v.d., 2004). Kültürel zekâ ölçeği Likert tipi bir ölçektir.

3.2.3.2. Yabancı Yönetici Uyumu Ölçeği

Çalışmamızda yabancı yönetici uyumu Black ve Stephen'ın 1989 yılıda geliştirdikleri Yabancı Yönetici Uyum Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Black ve Stephen'ın Yabancı Yönetici Uyum Ölçeği Likert tipi bir ölçektir ve katılımcılar 1 kesinlikle katılmıyorum ile 7 tamamen katılıyorum ifadeleri arasında kendilerine en uygun puanı seçmektedirler. Yabancı Yönetici Uyum Ölçeği iş, genel çevre ve ev sahibi vatandaşlar ile etkileşim hakkında 11 ifade içermektedir. Yabancı yöneticinin iş uyumunu ölçmek üzerine olan ifadeler yabancı yöneticinin iş ile ilgili sorumlulukları ve yerli meslektaşlar ile birlikte çalışabilme hakkında 2 sorudan oluşmaktadır. Etkileşim uyumu ev sahibi ülke vatandaşları ile genel olarak etkileşim, örgüt dışındaki ev sahibi ülke vatandaşları ile birlikte çalışabilme ve yerli astları yönetmek üzerine 3 ifade ile ölçülmektedir. Yabancı yöneticilerin genel uyumunu ölçen ifadeler, ev sahibi ülkedeki ulaşım sistemi ve genel yaşam koşullarını içeren 6 ifadeden oluşmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya araştırma kapsamına giren 168 yabancı yönetici katılmıştır. Yabancı yöneticilerin 70'i kadın 98'i erkektir. Diğer bir deyişle katılımcıların %41,7'si kadın, %58,3'ü ise erkektir. Anketleri cevaplayan yabancı yöneticilerin %35,1'i 31-40 yaş arasında, %30,4'ü 21-30 yaş arasında, %18,5'i 41-50 yaş arasında, %8,9'u 51-60 yaş arasında ve %7,1'i 61 yaş ve üzeridir. Dolayısı ile katılımcıların çoğunluğu 31 ile 41 yaş arasındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	N	Frekans	%	Ortalama	Min	Max
Cinsiyet	168					
Kadın		70	41,7	-	-	-
Erkek		98	58,3	-	-	-
Yaş	168	-	-	***38,44***	***21***	***73***
21-30 yaş arası		51	30,4	-	-	-
31-40 yaş arası		59	35,1	-	-	-
41-50 yaş arası		31	18,5	-	-	-
51-60 yaş arası		15	8,9	-	-	-
61 yaş ve üzeri		12	7,1	-	-	-

Araştırmaya araştırma kapsamına giren 168 yabancı yönetici katılmıştır. Yabancı yöneticilerin 70'i kadın 98'i erkektir. Diğer bir deyişle katılımcıların %41,7'si kadın, %58,3'ü ise erkektir. Anketleri cevaplayan yabancı yöneticilerin %35,1'i 31-40 yaş arasında, %30,4'ü 21-30 yaş arasında, %18,5'i 41-50 yaş arasında, %8,9'u 51-60 yaş arasında ve %7,1'i 61 yaş ve üzeridir. Dolayısı ile katılımcıların çoğunluğu 31 ile 41 yaş arasındadır.

Tablo 2: Deneklerin Kültürel Zekâ Düzeyleri

	N	*Ortalama*	*St. Sapma*
Kültürel Zekâ	168	5,3089	,80551
Üst-bilişsel Kültürel Zekâ	168	5,7173	,93524
Bilişsel Kültürel Zekâ	168	4,8105	1,10794
Motivasyonel Kültürel Zekâ	168	5,6875	,91509
Davranışsal Kültürel Zekâ	168	5,0804	1,22331

Tablo 2'de araştırmaya katılan yabancı yöneticilerin kültürel zekâ ortalamasının 5,3 olduğu, üst bilişsel kültürel zekâ ortalamasının 5,7 ile en yüksek ve bilişsel kültürel zekâ ortalamasının 4,8 ile en düşük düzeyde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Deneklerin Yabancı Yönetici Etkinliği Düzeyleri

	N	*Ortalama*	*St. Sapma*
Yabancı Yönetici Uyumu	168	5,5341	,91842

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan yabancı yöneticilerin etkinlik düzeylerinin ortalamasının 5,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca, yabancı yönetici performansı 5,8 ortalama ile en yüksek; geri çekilme niyeti ise 3,1 ortalama ile en düşük düzeyde yer almaktadır.

4.2 Faktör Analizi

Literatürde KMO istatistiğinin 0,80'den büyük olması tavsiye edilmekte ise de 0,60 ve fazla olan değerler de kabul edilmektedir (Yong & Pearce, 2013). Bartlett testi araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olmasına ilişkin bir göstergedir ve anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması istenmektedir (Yong & Pearce, 2013).

Kültürel Zekâ ölçeğine ait 20 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kültürel Zekâ ölçeğinin KMO istatistiği 0,873'tür (>0,60) ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine tabi tutmada yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi Chi katsayısı ise anlamlıdır (p=0,000<0,05). Yabancı yönetici etkinliği ölçeğinin KMO istatistiği 0,852'dir (>0,60) ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine tabi tutmada yeterli olduğunu işaret etmektedir. Barlett testi Chi katsayısı ise anlamlıdır (p=0,000<0,05).

4.3 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonucunda 20 ifadeli Kültürel Zekâ ölçeğine ait Crombach's Alpha değeri 0,909 olarak ve 8 ifadeli Yabancı Yönetici Uyumu ölçeğine ait Crombach's Alpha değeri 0,877 olarak hesaplanmıştır.

4.4 Korelasyon Analizi

Kültürel zekâ ile yabancı yönetici uyumu arasındaki ilişkinin kuvvetinin ve yönünün belirlenmesi amacı ile uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre; iki değişken arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (r = 0, 628). Buna ek olarak iki değişken arasındaki ilişkinin 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p<0.01).

4.5 Kültürel Zekânın Yabancı Yönetici Uyumu Üzerindeki Etkisi

Kültürel zekânın yabancı yönetici uyumu üzerindeki etkisinin incelenmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere regresyon analizi sonuçlarına göre, yabancı yönetici uyumundaki değişkenliğin %39'unu açıklayan (R^2=0,395) modelde, kültürel zekânın yabancı yönetici uyumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (β= 0,628; p=0,000<0,05).

Tablo 4: Kültürel Zekânın Yabancı Yönetici Uyumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı değişken *Yabancı Yönetici Uyumu*			
Bağımsız Değişken	Sabit	Beta	t	p
	1,731		4,683	,000
Kültürel Zekâ		,628	10,404	,000
R^2	,395			

Düzeltilmis R^2	,391
F	108,243
P	,000
Durbin-Watson	2,013

Bu sonuca göre kültürel zekâda meydana gelen 1 birimlik artış yabancı yönetici uyumunda 0,628 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Kültürel zekânın yabancı yönetici uyumundaki değişkenliğin %39'unu açıklaması, yabancı yönetici uyumunu açıklayan başka faktörlerin de varlığına işaret etmektedir. Yabancı yönetici uyumunu etkileyen kültürel zekâ dışındaki faktörler arasında, yabancı yöneticinin eşinin ev sahibi ülkeye uyumu, çocukların okul ve sosyal çevreye uyum sağlama dereceleri, ev sahibi ülke vatandaşı çalışanların yabancı yöneticiye karşı tutumları gibi etkenler sayılabilir.

Regresyon Denklemi:

Y: Yabancı yönetici uyumu X1: Kültürel zekâ

Y= 1,731 + 0,628X1

"Yabancı yöneticilerin kültürel zekâ seviyesi yabancı yöneticilerin uyumunu etkiler" hipotezi, kültürel zekânın yabancı yönetici uyumu üzerinde anlamlı etkiye sahip olması nedeniyle kabul edilmiştir.

4.6 Araştırmadaki Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Yabancı yönetici uyumunun, yabancı yönetici geri çekilme niyetinin ve yabancı yönetici kültürel zekâsının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile t-testi kullanılmıştır.

Yapılan analizin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Araştırmadaki Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Ortalamalar

	Cinsiyet	**N**	**Ortalama**	**Std. S.**
Yabancı Yönetici Uyumu	Kadın	70	5,4065	1,09285
	Erkek	98	5,6252	,76320
Kültürel Zekâ	Kadın	70	5,2721	,93888
	Erkek	98	5,3352	,69883

T-Testi sonuçlarına göre değişkenlerin hem genel olarak hem de boyutları bakımından anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada yer alan değişkenler, kadın ya da erkek olmaya göre farklılık göstermemektedir.

Uygulanan t testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Araştırmadaki Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin t-Testi Sonuçları

		Levene Testi		**t testi**	
		F	P	t	P
Yabancı Yönetici Uyumu	Eşit v.	10,372	,002	-1,528	,128
	Eşit olm.v.			-1,442	,152
Kültürel Zekâ	Eşit v.	7,583	,007	-,499	,618
	Eşit olm.v.			-,476	,635

4.7 Araştırmadaki Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bulgular

Kültürel zekâ ve yabancı yönetici uyumu değişkenlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Yapılan analize yönelik homojenlik sonuçları aşağıda Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Araştırmadaki Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İst.	df1	df2	p
Kültürel Zekâ	1,678	34	121	0,22
Uyum	1,703	34	121	0,19

Araştırmadaki değişkenlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin homojenlik testi sonucunda elde edilen Levene İstatistiği değerlerine göre, elde edilen p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda grup varyanslarının eşit olduğu görülmüş ve ANOVA analizi için gerekli şart sağlanmıştır. Araştırmadaki değişkenlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve ANOVA değerlerine ait sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Araştırmadaki Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve ANOVA değerleri

	Tanımlayıcı İst.				ANOVA D.	
	Yaş	N	Ort	Std. S.	F	p
Kültürel Zekâ	21-30	51	4,231	0,878	,756	,856
	31-40	59	4,178	0,605		
	41-50	31	4,065	0,971		
	51-60	15	4,024	0,793		
	60+	12	4,598	0,762		
Uyum	21-30	51	3,839	0,574	,866	,705
	31-40	59	3,655	0,652		
	41-50	31	3,952	0,857		
	51-60	15	3,479	0,698		
	60+	12	3,968	0,793		

Tablo 8'de yer alan analiz sonuçlarına göre, kültürel zekâ ve yabancı yönetici uyumunun anlamlılık değerlerinin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel zekâ ve yabancı yönetici uyumu değişkenlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre bu değişkenlerin yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ

"Yabancı yöneticilerin kültürel zekâ seviyesi yabancı yöneticilerin uyumunu etkiler." hipotezi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinden önce normal dağılıma uygunluk, otokorelasyon olmaması, doğrusallık ve varyansların homojenliği varsayımlarını geçerli olduğu saptanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre yabancı yöneticilerin kültürel zekâ seviyeleri ile yabancı yönetici uyumu arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre hipotez kabul edilmiştir. Yabancı yöneticilerin kültürel zekâ seviyeleri arttıkça, yabancı yönetici uyumu da artmaktadır. Dolayısı ile kültürel zekâ seviyesi yüksek bir yabancı yönetici yurt dışında görevlendirildiğinde, görevlendirildiği ülkenin şartlarına kolaylıkla uyum sağlamaktadır.

"Kültürel zekâ cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek üzere t-testi yapılmıştır. T-Testi sonuçlarına göre yabancı yöneticilerde kültürel zekâ, kadın ya da erkek olmaya göre farklılık göstermemektedir. Hipotez reddedilmiştir.

"Uyum cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek üzere t-testi yapılmıştır. T-Testi sonuçlarına göre yabancı yönetici uyumu, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Hipotez reddedilmiştir.

"Kültürel zekâ yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek üzere t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre yabancı yöneticilerde kültürel zekânın yaşa göre farklılaşmadığı saptanmıştır ve Hipotez reddedilmiştir.

"Uyum yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek üzere t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde yabancı yöneticilerde uyumun yaşa göre farklılaşmadığı saptanmıştır ve Hipotez reddedilmiştir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar kültürler arası eğitime ev sahibi ülke vatandaşlarını da dâhil etmeyi göz önünde bulundurabilir. Yine ileriki araştırmalarda, bulguların geçerliliğinin güçlendirilmesi için verilerin yabancı yönetici, yabancı yöneticinin amiri ve ev sahibi ülke vatandaşlarından toplanması önerilebilir. Ayrıca kadın ve erkek yabancı yöneticilerin ev sahibi ülkeye uyum sağlamaları konusundaki farklılıkların araştırılması önerilebilir.

Uluslararası görevlendirmelerde kadın çalışanların oranının düşük seviyede olması hususu (Caliguiri & Tung, 1999) ayrı ve önemli bir çalışma konusudur ve bu durumun sebepleri üzerine uygulamalı araştırmalar yürütülmelidir.

Literatür taraması sonucunda, uluslararası insan kaynakları araştırmalarında yabancı yöneticilerin kendilerine önerilen deniz aşırı görevlendirmeleri ne oranda kabul ettikleri üzerinde çok az çalışılmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Harvey & Wiese, 1998). Bu bağlamda, ileriki çalışmalarda yabancı yöneticilerin kendilerine önerilen görevleri kabul etmelerinde önemli olan kriterlerin ve kabul etme oranlarını etkileyen faktörlerin araştırılması tavsiye edilebilir. Yabancı yöneticilerin geri

çekilme niyeti üzerine yürütülecek gelecekteki araştırmalar, görevlendirme hakkında bireylerin ve örgütün görüşlerini ve değerlendirmelerini ve kültürler arası uyumun bu yapının neresinde yer aldığını göz önünde bulundurmalıdırlar.

KAYNAKLAR

Adler, N.J. (2008). International Dimension of Organizational Behaviour. USA: Thomson South Western.

Alon, I., Higgins, J. M. (2005). Global leadership success through emotional and cultural intelligences. Business Horizons, 48 (6): 501-512.

Anderson, L. E. (1994). A new look at an old construct: Cross-cultural adaptation. International Journal o f Intercultural Relations, 18, 293-328.

Ang, S., Van Dyne, L. & Koh, C. (2008). Development and Validation of the CQS, in Ang and Van Dyne. Ed. Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurements, and Applications, London: M.E.Sharpe.

Aryee, S. & Stone, R. J. (1996). Work experiences, work adjustment and psychological well-being of expatriate employees in Hong Kong. The International Journal of Human Resource Management 7(1):150-164.

Aycan, Z., Kanungo, R.N. (1997). Current issues and future challenges in expatriate management. In Z. Aycan, Ed. Expatriate management: Theory and research. Greenwich, Connecticut: JAI Press. 245- 260.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. Applied Psychology: An International Review, 51, 269-290.

Barker, D.W. (2004). Organizational Commitment of Expatriate Manager in China. International Journal of Management & Organisational Behaviour, 3(2): 504-520.

Bhaskar-Shrinivas, P., Shaffer, M.A., & Harrıson, D.A. (2005). Input-based and Time-based Models of International Adjustment: Meta-analytic Evidence and Theoretical Extensions. Academy of Management Journal, 48, 257–281.

Black, J. S. (1998). Work Role Transitions: A Study Of American Expatriate Managers in Japan. Journal of International Business Studies, 19(2): 277-294.

Black, J. S., Mendenhall, M. (1990). Cross-cultural training effectiveness: a review and a theoretical framework for future research. Academy of Management Review, 15(1), 113-136.

Black, J. S., Mendenhall, M. (1991). The u-curve adjustment hypothesis revisited: A review and theoretical framework. Journal of International Business Studies, 22, 225–247.

Black, J. S., Stephens, G. K. (1989). The influence of the spouse on American expatriate adjustment and intent to stay in Pacific Rim overseas assignments. Journal of Management, 15, 529–544.

Caligiuri, P. (2006). Developing global leaders. Human Resource Management Review, 16, 219-228.

Caligiuri, P.M., & Lazarova, M. (2002). A Model for the Influence of Social Interaction and Social Support on Female Expatriates Cross-Cultural Adjustment. Int. J. Of Human Resources Management, 13:5 August 2002 761-772.

Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.

Gullick, C. J. M. R. (1990). Expatriate British executives and culture shock. Studies in Third World Societies, 42: 173-206.

Harvey, M., Wiese, D. (1998). The Dual-career Couple: Female Expatriates and Male Trailing Spouses. Thunderbird International Business Review, 40, 4, 359–378.

Haslberger, A., Brewster, C., & Hippler, T. (2014). Managing performance abroad: A new model for understanding expatriate adjustment. London: Routledge.

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work related values. Beverly Hills: Sage Publications.

Johnson, J. P., Lenartowıcz, T. & Apud, S. (2006). Cross-Cultural Competence in International Business: Toward a Definition and a Model. Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 4 (Jul., 2006), pp. 525-543.

Mansor, M. F. B., Hamid, N. B. A., Kamil, S. B., & Abu. N. H. (2014). Determinants of Expatriate Manager Failures in the International Assignment. Advances in Environmental Biology, 8(9), 584-592.

Offermann, L. R., Hellmann, P. S. (1997). Cultures consequences for leadership behavior: National values in action. Journal of Cross-Cultural Psychology, 28(3), 342-351.

Rothmann, M.V. (2006). Correlates of expatriates cross-cutural adjustment. Journal of Management Dynamic, 5(1): 543-566.

Sims, R. H., Schraeder, M. (2004). An examination of salient factors affecting expatriate culture shock. Journal of Business and Management, 70(1), 73- 87.

Shaffer, M. A., Harrison, D. A., & Gilley, K. M. (1999). Dimensions, determinants, and differences in the expatriate adjustment process. Journal of International Business Studies, 30, 557-582.

Solomon, C. M. (1994). Success abroad depends on more than job skills. Personnel Journal, 4, 51-59.

Triandis, H.C. (2006). Cultural intelligence in organizations. Group and Organization Management, 31, 20–26.

Tüzüner, V.L. (2013). Uluslararası İnsan Kaynakları Yönetimi. Uyargil, C., Adal, Z.,Ataay, İ. D., Acar, A.C., Özçelik, O., Sadullah, Ö. & Tüzüner, V.L. İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, (3.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Yong, A.G., Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94.

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF AUTHENTIC LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND BURNOUT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.775
PAP- GBRC-V.3-2017(110)-p.1029-1035

Emel Esen[1], Kubra Kutluata[2], Esra Karabulut[3]
[1]Yıldız Technical University, IIBF, Business Administration Department, İstanbul, Turkey. emeloz@yildiz.edu.tr
[2]Yıldız Technical University, Master Degree Student,İstanbul, Turkey. kkutluataa@gmail.com
[3]Yıldız Technical University, Master Degree Student, İstanbul, Turkey karabulut.esra001@gmail.com

To cite this document
Esen E., Kutluata K., Karabulut. E. (2017). The effect of authentic leadership on organizational commitment and burnout. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1029-1035.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.683
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Authentic leadership that reflects the positive focus in positive psychology defines as being aware of their own and others' values/moral perspectives, knowledge, and strengths; aware of the context in which they operate; and authentic leaders are confident, hopeful, optimistic, and resilient, have high moral character. Perceived authentic leader behavior creates high committed and engaged employees to organizations and low employee burnout in the organizations. The main purpose of this study is to understand the effect of authentic leadership on organizational commitment and employees' burnout level. For this purpose, an empirical study was conducted with 144 participants in banking sector. According to the results of this study, if leaders behave authentically to their employees, their followers' commitment level will increase, burnout level will decrease (only for balanced processing dimension of authentic leadership). The study is valuable to understand the meaning of authentic leadership in banking sector and also examine the possible results of leader behavior in the organizations.

Keywords: Authentic leadership, organizational commitment, burnout.
JEL Codes: M1, M10, M14

1. INTRODUCTION

Authentic leaders in organizations have positive psychological capacities, they are perceived as being aware of their values and moral perspectives, fostering self-regulated positive behaviors and positive self-development (Avolio and Gardner, 2005, 321). They have relational transparency, moral conduct, balanced processing and self-awareness. They say exactly what they mean, acts in accordance with her/his stated beliefs, seeks out opinions that challenge personal views, asks for feedback to improve interpersonal interactions (Laschinger, Wong and Grau, 2012).

This kind of leadership was found to be associated with major employee outcomes as commitment, organizational citizenship behavior, satisfaction with leaders, and intention to stay. Avolio et al (2004) proposed a model that authentic leadership has a link with followers' attitudes and behaviors (Avolio, 2004, 804). Authentic leaders have abilities to increase the engagement, motivation, commitment, satisfaction, and involvement required from followers to improve their work and performance. In this study, we have determined outcome variables as organizational commitment and burnout. Previous researches have given great deal of attention to organizational commitment in the organization. Mowday, Steers and Porter (1979) conceptualize the strength of the psychological relationship between the individual and the organization in terms of individual's commitment to the organization. Allen and Mayer (1990) differentiated organizational commitment into three components: affective commitment, continuance commitment and normative commitment. Therefore, organizational commitment emphasizes individual's identification and involvement in the organization, it reflects the process by which individuals link themselves to an organization and focuses on the actions of the individuals. On the other hand, Maslach and Jackson (1986) state that burnout is a syndrome of emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment that can occur among individuals who work with people in some capacity. Empirical findings suggest that authentic leadership at the individual level has an impact on follower commitment (Clapp-Smith,

Vogelgesang Avey, 2009, 228). Also, from the leadership theory perspective, it was found that higher levels of authenticity were related to higher engagement (Walumbwa et al., 2010, 203). Some scholars believed that work engagement was simply the opposite of burnout; therefore we demonstrated that authentic leadership and burnout is negatively correlated.

The first part of this study, a theoretical framework about the relationship between authentic leadership, organizational commitment and burnout was stated, and then the research model was provided with research analysis and results.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Authentic leadership

Luthans and Avolio (2003), define authentic leadership period that relates positive leader capacities and a highly developed organizational matter. The authentic leadership period positively affects self-awareness and self-regulated positive behaviors. The authentic leader is confident, hopeful, optimistic, resilient, ethical, future- oriented, and gives priority to developing relates to be leaders (Illies , P.Morgeson, & D.Nahrgang, 2005, s. 376). Authentic leadership as a structure of leader behavior that draws on and supports both positive psychological capacities and a positive ethical climate, self-awareness, interiorized_ethical perspective, balanced processing of information, and relational transparency on the part of leaders working with followers, fostering positive self-development (Walumbwa et al., 2008, 94). Moreover, authenticity includes both having one's personal experiences (values, thoughts, emotions and beliefs) and acting in accordance with one's true self (expressing what you really think and believe and behaving accordingly) (Gardner et al., 2005).

2.2. Components of Authentic Leadership

a. Self-awareness

According to Kernis (2003), this component refers to showing an understanding of how one derives and makes meaning of the world and how that meaning making period effects the way one views himself or herself over time. It also refers to showing an under- standing of one's strengths and weaknesses and the all-round nature of the self, which contains achievement cognition into the self through exhibition to others, and being conscious of one's effect on other people (Walumba et.al, 2008,95).

b. Relational Transparency

This dimension refers to presenting one's authentic self (as opposed to a fake or distorted self) to others. Such behavior encourage trust through uncover that involve openly sharing information and expressions of one's true thoughts and feelings while trying to minimize displays of improper emotions (Walumba et.al, 2008,95).

c. Balanced processing

According to leaders who show that they objectively analyze all relate data before coming to a decision. Like that leaders also promote views that challenge their deeply held positions (Gardner, et al., 2005,356).

d. Internalized Moral Perspective

Ryan& Deci (2003) refers to an internalized and integrated form of self-regulation. This sort of self-regulation is guided by internal moral standards and values versus group, organizational, and societal pressures, and it results in denoted decision making and behavior that is relevant with these internalized values (Avolio et al., 2005; Gardner, et al., 2005).

Authentic behavior refers to actions that lead by the leader's true self as reflected by core values, beliefs, thoughts and feelings, as be against environmental probabilities or obligations from others. Authentic leaders are efficiently and sustainability model for followers through their words and deeds high levels of self-awareness, balanced processing, transparency, and authentic behavior. Thus, as a positive role model, authentic leaders serve as a main input for the development of authentic followers. Authentic leaders and followers, apart from the contributions that authentic members in turn make to improving and continually such a positive organizational climate (Gardner et al., 2005, 347-348). In this study, we have determined two consequences of perceived authentic leadership: organizational commitment and burnout.

Organizational commitment is viewed as the complete of internalized normative impressions to act in a way that collects organizational target and interests (Wiener, 1982, 421). The most extensive approximate to organizational commitment in the literature is one in which commitment is considered an efficient or emotional commitment to the organization like that the powerful committed individual identifies with, is included in, and pleased membership in the organization (Allen and Meyer, 1990, 2). In a model of commitment improved recently by Meyer&Allen (1987) the three approaches outlined above were labeled 'affective', 'continuance' and 'normative' commitment, respectively. Affective commitment develops firstly from positive job experiments and reflects one's want to remain in the organization. Meyer and Allen (1991) described affective commitment as employee's emotional attachment to, identification with and dependence in the organization. Moreover, Meyer and Herscovitch (2001) proposed that strong affective commitment reflects involvement, shared values and identity (Fernandez and Enache, 2008, 38). Continuance commitment reflects the recognition of costs related with leaving the organization anything that rise perceived costs can be considered an antecedent. The most often studied antecedents have been side bets, or investments, and the validity of alternatives. Normative commitment may also

improve neverthless when an organization ensures the employee with “rewards” in advance or incurs meaningful costs in providing employment. Recognition of these investments on the part of the organization may build an unbalance in the employee and bring about employees to feel an obligation to mutually by committing themselves to the organization till the debts has been repaid. (Scholl, 1981; Allen and Meyer 1991,72).

The first of all term of burnout that was at the beginning intimate related to the human services for instance health care, education, and social work where employees do ‘people’ work of some kind, has been extended towards all other professions and occupational groups. Second, burnout research appears to alter towards its reverse: job engagement. Behalf of looking especially to the negative pole, researchers recently expanded their interest to the positive pole of worker’s well-being. For this perspective, burnout is restated as an erosion of engagement with the job. This development reflects a trend towards a ‘positive psychology’ that focuses on human strengths and suitable functioning rather than on weaknesses and defect. (Seligman and Csikszentmihalyi, 2000). Burnout has been defined as a negative reply to stress and viewed as a psychological syndrome come about among individuals and includes of three dimensions: emotional exhaustion, depersonalization, and reduced personal accomplishment (Ha et.al., 2011, 344-345). Emotional exhaustion means to feelings of being emotionally over expanded and exhausted by one's relate with other people who are usually the recipients of one's service or care. Depersonalization means to an unfeeling and dull reply toward these people, who are usually the sensitive’s of one's service or care. Reduced personal accomplishment means to a decrease in one’s feelings of ability and successful achievement in one’s work with people. These three appearance of the burnout syndrome have been the focus of limitless research studies examination the causes and consequences of burnout (Leiter and Maslach, 1988, 297-298).

Authentic leadership is entirely related to increased organizational commitment, because of the behavioral pattern of the authentic leader, because it can affirmative effect the behaviors and attitudes of employees, developing commitment, organizational citizenship behaviors and performance (Rego, Lopes and Nascimento, 2013, 136). Authentic leadership is theorized to impact work engagement of followers in the sense of increasing their commitment, satisfaction and energy for work (Alok, 2012, 500). Many scholars show that work engagement was simply the opposite of burnout; therefore we demonstrated that authentic leadership and burnout is negatively correlated. The role of leadership in creating work environment can decrease the development of employee burnout (Laschinger, 2013, 4).

3. DATA AND METHODOLOGY

The purpose of this study is to examine within 144 employees of banking organizations the effects of authentic leadership on organizational commitment and employees’ burnout level. The main hypotheses reflects that employees who believe that he or she perceive their leaders as authentic are likely to have higher level of commitment and lower level of burnout.

3.1.Participants

Demographics of the sample are presented in Table 1. The majority of the respondents are male (%54), between 31-40 ages (%52), married (%54), have 5-9 years total tenure (%44), have 0-4 years at current organization (%47).

Table 1: Demographic Statistics of Participants

		Frequency	Percent (%)
Age	**21-30**	69	48
	31-40	75	52
Gender	**Male**	78	54
	Female	66	46
Marital status	**Married**	78	54
	Single	66	46
Total tenure	**0-4 years**	43	30
	5-9	64	44
	10-14	33	23
	15-19	4	3
Tenure	**0-4 years**	67	47
	5-9	62	43
	10-14	13	9
	15-19	2	1

3.2. Measures

To test the hypothesized model, participants completed measures that addressed authentic leadership, organizational commitment and employee burnout. Demographic information was also requested.

Authentic leadership measurement

The Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) (Avolio et al. 2007) was used to measure with 16 items. The ALQ is divided into four subscales, based on the four authentic components: relational transparency, balanced processing, self-awareness, and internalized moral perspective.

Organizational commitment measurement

The 15-item Organizational Commitment Questionnaire developed by Meyer and Allen (1997) was used to measure organizational commitment with three dimensions (affective commitment, continuance commitment and normative commitment)

Burnout level measurement

The 22-item Maslach Burnout Inventory developed by Maslach and Jackson was used to measure burnout syndrome. Items in the MBI inventory are grouped into the three dimensions of emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment.

3.3.Data Analysis

The data was analyzed in SPSS 18.0. Descriptive statistics (i.e., frequency distributions, means and standard deviations) were used to develop a profile of the respondents and to summarize the variables. Alpha coefficients were also computed to assess the reliability of authentic leadership, organizational commitment and burnout. To better understand the effect of authentic leaders on dependent variables, regression analysis was performed.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The results are presented in following sections. Reliability analysis and descriptive statistics are showed in first section. The second section includes the correlation results of variables and simple regression analysis results.

For the reliability analysis of the scale used in this study, the most frequently used Cronbach alpha coefficiency was examined. The Cronbach alpha coefficiency of the scale in this study is higher than the commonly accepted .60 as shown in Table 2.

Table 2: Reliability Scores for Dimensions and Sub-Dimensions

Authentic leadership	,884
Relational transparency	,618
Balanced processing	,802
Internalized moral perspective	,716
Self- awareness	,798
Organizational commitment	,786
Affective commitment	,874
Normative commitment	,648
Continuance commitment	,674
Burnout	,804
Emotional exhaustion	,817
Depersonalization	,630
Personal accomplishment	,657

The cronbach alpha value of authentic leadership was found as ,884; organizational commitment was found as ,786 and burnout was found as ,804.

According to the results of the descriptive statistics, mean and standard deviation for the authentic leadership, organizational commitment and burnout were found as 3,67/5; 3,00/5 and 2,90/5. Details about dimensions and sub dimensions were also presented in Table 3.

Table 3: Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
Authentic leadership	3,6788	,60233
Relational transparency	3,8861	,58257
Internalized moral perspective	3,5938	,70950
Balanced processing	3,6227	,95692
Self- awareness	3,5469	,79880
Organizational commitment	3,0097	,55660
Affective commitment	3,1701	,89687
Normative commitment	2,9375	,72209
Continuance commitment	2,8750	,66306

Burnout	2,9015	,43449
Emotional exhaustion	2,6829	,73444
Depersonalization	3,5286	,46318
Personal accomplishment	2,1056	,66646

In Table 4, correlation results between variables were presented. The highest correlations can be seen between authentic leadership and self-awareness (r=, 845). There is no correlation between authentic leadership and organizational commitment, but authentic leadership is correlated with sub dimension of organizational commitment as continues commitment. Also, balanced processing is correlated with organizational commitment. Authentic leadership and burnout are negatively correlated (r=-,174).

Table 4: Correlation Results of Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Authentic leadership	1											
Relational transparency	,791**	1										
	,000											
Internalized moral perspective	,806**	,600**	1									
	,000	,000										
Balanced processing	,817**	,480**	,510**	1								
	,000	,000	,000									
Self- awareness	,845**	,510**	,537**	,676**	1							
	,000	,000	,000	,000								
Organizational commitment	,146	,087	,230**	,074	,089	1						
	,082	,298	,005	,378	,291							
Affective commitment	,116	,082	,181*	,054	,065	,835**	1					
	,167	,326	,030	,520	,440	,000						
Normative commitment	,003	-,006	-,016	,020	,010	,358**	-,118	1				
	,976	,941	,851	,816	,909	,000	,157					
Continuance commitment	,177*	,092	,299**	,082	,110	,850**	,584**	,222**	1			
	,034	,274	,000	,331	,191	,000	,000	,007				
Burnout	-,174*	-,044	-,072	-,239**	-,205*	-,184*	-,334**	,225**	-,117	1		
	,037	,597	,392	,004	,014	,027	,000	,007	,161			
Emotional exhaustion	-,146	-,025	-,098	-,214**	-,138	-,247**	-,441**	,293**	-,162	,898**	1	
	,080	,762	,241	,010	,099	,003	,000	,000	,052	,000		
Personal accomplishment	-,027	,024	,081	-,059	-,122	,077	,117	-,063	,058	,481**	,113	1
	,749	,777	,335	,483	,146	,358	,162	,456	,487	,000	,179	
Depersonalization	-,241**	-,114	-,203*	-,251**	-,217**	-,226**	-,386**	,243**	-,154	,793**	,801**	-,014
	,004	,175	,015	,002	,009	,006	,000	,003	,066	,000	,000	,864

4.1.Test of hypothesized model

Table 5, 6 and 7 present the simple and multiple regression analysis results in order to the test the hypotheses.

Table 5: Results of Multiple Regression Analysis

	Sum of Squares	**Degrees of Freedom**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	2,584	4	,646	2,153	,048
Residual	41,718	139	,300		
Total	44,302	143			
R^2 : ,058					
Standardized coefficients			t	Sig.	
Relational transparency		-,066	-,609	,543	
Internalized moral perspective		,294	2,662	**,009**	
Balanced processing		-,037	-,323	,747	
Self- awareness		-,011	-,088	,930	

Dependent variable: Organizational commitment

The results of simple regression analysis shows that authentic leadership have no effect on overall organization commitment, therefore we look at the effects of sub dimensions of authentic leadership on organizational commitment. Table 5 summarizes that only one dimension of authentic leadership as internalized moral perspective has an impact on organizational commitment (p=,009; β=,294).

Table 6: Results of Simple Regression Analysis

	Sum of Squares	**Degrees of Freedom**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	,817	1	,817	4,430	,037
Residual	26,179	142	,300		
Total	26,996	143			
R^2 : ,058					
Standardized coefficients			t	Sig.	
Authentic leadership		-,174	-2,105	,037	

Dependent variable: Burnout

The results of multiple regression analysis shows that authentic leadership have effect on employees' burnout level (p=,037, β=-,174) in Table 6. Also, the effects of subdimensions of authentic leadership were analyzed in Table 7.

Table 7: Result of Multiple Regression Analysis

	Sum of Squares	**Degrees of Freedom**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Regression	1,965	4	,491	2,728	,032
Residual	25,031	139	,180		
Total	26,996	143			
R^2 : ,270					
Standardized coefficients			t	Sig.	
Relational transparency		,098	,920	,359	
Internalized moral perspective		,055	,502	,616	
Balanced processing		-,225	-1,955	**,043**	
Self- awareness		-,133	-1,129	,261	

Dependent variable: Burnout

Only one dimension of authentic leadership as balanced processing has effect on employees' burnout (p=,043; β=-,225).

5. CONCLUSION

The main purpose of this study is to understand the influence of authentic leadership on employee outcomes as organizational commitment and employee burnout. The main hypotheses propose that if leaders behave authentically to their followers, this kind of leadership type creates more committed and engaged employees and low burnout level. For this purpose, an empirical study was conducted to understand the relations between research variables. The sample consists of 144 employees from banking sectors.

Authentic leadership was defined with relational transparency, balanced processing, internalized moral perspective and self-awareness. According to the results of the study, the highest mean value can be seen for relational transparency. Organizational commitment was also defined with affective commitment, normative commitment and continuance commitment. Mean value for affective commitment is higher among other subdimensions. And lastly, emotional exhaustion, depersonalization and persona accomplishment are subdimensions of burnout. Depersonalization was higher from other dimensions. According to the hypothesis testing results, only internalized moral perspective have effect on organizational commitment. This results show that if leaders internalize moral values and reflects them to their behaviors, their employees identified themselves with their organizations. On the other hand, balanced processing have negative effect on employees' burnout. While leaders are trying to objectively analyze the all information about decision, their behavior can increase followers' burnout.

The study is valuable to understand the meaning of authentic leadership in banking sector and also examine the possible results of leader behavior in the organizations.

It makes contribution to current literature about the possible effects of perceived authentic leadership on possible employee outcomes. For further studies, many sectors can select to make comparisons about authentic leadership type; also antecedents can be determined to understand why leaders behave authentically and what the results are.

REFERENCES

Allen, N. J., & Meyer, J. P., ''The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization'', *Journal of occupational psychology*, 63(1), (1990): 1-18.

Allen, N. J., & Meyer, J. P, ''A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment'', *Human Resource Management Review*, 1, 1, (1991): 61-89.

Alok, K., & Israel, D., ''Authentic leadership & work engagement'', *Indian Journal of Industrial Relations*, (2012): 498-510.

Avolio B.J., Gardner W.L., ''Authentic Leadership Development:Getting to the root of positive forms of leadership'', *The leadership quarterly,* 16, (2005): 315-338.

Avolio B.J., Gardner W.L. & Walumbwa F.O., ''Authentic Leadership Questionnaire'', Retrieved from http:// www.mindgarden.com (2007)

Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. ,''Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors'' , *The leadership quarterly*, *15*(6), (2004): 801-823.

Clapp-Smith, R., Vogelgesang, G. R., & Avey, J. B., ''Authentic leadership and positive psychological capital the mediating role of trust at the group level of analysis'', *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *15*(3), (2009): 227-240.

Fernandez, V., & Enache, M. , ''Exploring the relationship between protean and boundaryless career attitudes and affective commitment through the lens of a fuzzy set QCA methodology'', *Intangible Capital*, *4*(1), (2008): 31-66.

Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development'', *The Leadership Quarterly*, *16*(3), (2005): 343-372.

Ha, Jae-Pil, Kristi M. King, and Dylan J. Naeger, ''The Impact of Burnout on Work Outcomes among South Korean Physical Education Teachers'', *Journal of Sport Behavior,* Vol. 34, No. 4, (2011): 343-357.

Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D., ''Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader–follower outcomes'', *The Leadership Quarterly*, *16*(3), (2005): 373-394.

Laschinger, H. K. S., Wong, C. A., & Grau, A. L, ''The influence of authentic leadership on newly graduated nurses' experiences of workplace bullying, burnout and retention outcomes: A cross-sectional study'', *International journal of nursing studies*, *49*(10), (2012): 1266-1276.

Leiter, M. P., & Maslach, C., ''The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment'', *Journal of organizational behavior*, *9*(4), (1988): 297-308.

Maslach, C., Jackson, S. E., & Leiter, M. P. Maslach Burnout Inventory, Palo Alto, 1986.

Maslach, C., & Jackson, S. E., ''The measurement of experienced burnout'', *Journal of organizational behavior*, *2*(2), (1981): 99-113.

Meyer JP, Allen NJ. ''Commitment in the workplace: theory, research, and application'', Thousand Oaks: Sage; 1997.

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. ''Commitment in the workplace: Toward a general model'', *Human resource management review*, *11*(3), (2001):299-326.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. ''The measurement of organizational commitment'', *Journal of vocational behavior*, *14*(2), (1979): 224-247.

Rego, P., Lopes, M. P., & Nascimento, J. L. ''Authentic leadership and organizational commitment: The mediating role of positive psychological capital'', *Journal of Industrial Engineering and Management*, *9*(1), (2016): 129.

Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. ''Special issue on happiness, excellence, and optimal human functioning'', *American Psychologist*, *55*(1), (2000): 5-183.

Scholl, R. W. ''Differentiating organizational commitment from expectancy as a motivating force'', *Academy of management Review*, *6*(4), (1981): 589-599.

Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure†. *Journal of management*, *34*(1), (2008): 89-126.

Walumbwa, F. O., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J., & Avolio, B. J. Psychological processes linking authentic leadership to follower behaviours. Leadersh Q, 21 (5), (2010): 901-914.

Wiener, Y. Commitment in organizations: A normative view, *Academy of management review*, *7*(3), (1982): 418-428.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

WRITING STYLES OF CEO STATEMENTS IN SUSTAINABILITY REPORTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.776
PAP-GBRC-V.3-2017(111)-p.1036-1042

Arzu Ozsozgun Caliskan[1], Emel Esen[2]
[1]Yildiz Technical University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey. ozsozgun@yildiz.edu.tr
[2]Yildiz Technical University, Department of Business Administration, Istanbul, Turkey. emeloz@yildiz.edu.tr

To cite this document
Caliskan, A.O. and E. Esen, (2017). Writing styles of CEO statements in sustainability reports. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1036-1042.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.684
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Sustainability reporting can help organizations to measure, understand and communicate their economic, environmental, social performance, whether it has positive or negative results. These reports introduce the organizational values, strategy and governance model. In these reports, organizations can manage their self-presentation more strategically from face to face interactions. The purpose of this paper to investigate organization's CEOs statements by using of writing styles in Sustainability Reports. In line with research purpose, 17 companies that are listed in BIST sustainability index were analyzed by looking at their sustainability reports. Writing styles as length, bold and italic sentences, signature of CEO, title, reporting framework, beginning and ending of the messages, photograph of CEO and colors that are used in CEO statements were analyzed. As a conclusion, companies have different writing styles to influence their stakeholders. Almost 1-2 pages are used in reports to inform stakeholders by CEOs. Main topics, valuable explanations, titles and signatures were given in bold or italic figure.

Keywords: Sustainability, sustainability reporting, CEO statements, writing styles, impression management.
JEL Codes: M10, M14, M40

1. INTRODUCTION

There is an increasing interest in impression management tactics in organizations from individual level to organizational level. Impression management that is purposive and goal-oriented behavior is thought to be one of the political behaviors to acquire expected and better results for the organizations. Therefore, impression management is a process, individuals or organizations seek to influence others' perceptions of them in this process. By this way, they can protect their self-image and self-presentation, influence significant people's perceptions about organizations (Chen and Fang, 2008).

Purpose of using impression management tactics is to present a self-serving view of corporate and managerial performance. Main parts of the studies about this impression management literature focused on the choice of graphs or web sites in annual reports to give a favorable impression of management's performance (Godfrey, et al., 2003). In this study, we analyzed writing styles that are selected in messages. This study is based on a sample of 17 Turkish firms that are listed in BIST Sustainability Index.

This paper contributes to the academic literature in different ways, firstly by extending the literature in impression management by looking at writing styles, and then extending the analysis of sustainability reports by focusing the view of

representatives of the organizations. To address these issues, first we mainly examined sustainability reports and CEO statements in these reports, secondly we analyzed how specific types of writing tactics may be used in sustainability reports by giving quotations and examples belong to companies that are listed in sustainability index.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. CEO Statements and Importance of Writing Styles in Sustainability Reports

Sustainability is the 21st century's mantra that promise a more equitable and wealth society without compromising natural environment and cultural infrastructure. Reaching the promise necessitates broad participation of economic agencies. Rising community concern over environmental issues and structural changes in the government, business, and society relationship force business to take responsibility the creation of more sustainable world. Sustainability reporting has an important role in how companies have come to understand sustainability since it is a valuable medium for managers to identify and address the sustainability challenges and drive improvements in company operations. Sustainability reporting not only enables business to express its sustainability approach and to demonstrate social and environmental performance, but also provides a mirror to the community to evaluate how companies cope with sustainability challenges (Higgins and Coffey, 2016).

In sustainability reports, organizations want to give impressions as sustainable actors by balancing between favorable and unfavorable information to their stakeholders (Sandberg and Holmlund, 2015). Impression management can examine management' efforts to execute the interpretation of reports. As a result, in a corporate reporting framework, impression management tries to control and manipulate the impressions to convey information to all stakeholders (Merkl-Davies and Brennan, 2007). With this purpose, board of directors and CEOs can distort readers' perceptions of corporate achievements (Osma and Guilamon-Saorin, 2011). Therefore, purpose of using impression management tactics is to present a self-serving view of corporate and managerial performance.

CEO statements are also known as letters to stakeholders or CEO letter. These letters have served as a primary and powerful means of communicating earnings announcements, financial and accounting analysis, annual performance, sustainability performance and corporate strategy (Conaway & Wardrope, 2010, p. 147; Makela & Laine, 2011). These statements are one of the most readable parts of reports. Also from the company perspective, statements are viewed as an opportunity to serve themselves as positively (Barkemeyer et al., 2014; Bartlett & Chandler, 1997; Hooghiemstra, 2010). In sustainability reports, the Global Reporting Initiative recommended that the CEO statement be included in the profile of the Reporting Organization (Hedberg & Malmborg, 2003).

In reports, CEO statements are driven to readers' attention to scan the information and provoke interpretive and emotional reactions (David, 2001). The usefulness of narrative sections depends partly on its readability and understandability (Smith & Tafler, 1992). When organizations present positive and negative information is presented in a readable and understandable manner, these informations can influence stakeholders' decisions (Hooghiemstra, 2010). These kinds of statements are also attractive for many reasons, such as the importance of a CEO's placement, a CEO who shows public and personal commitment, and corporate leadership (Amernic & Craig, 2004).

The CEO is also engaged in impression management and believes that the organization enhance desirable images and its reputation for their stakeholders by using these written documents (Mohamed et al., 1999). CEO are representative of the organization and can affect followers' attitudes, opinions, and behaviors by using tactics influentially and persuasively (Stanton et al., 2004). In sustainability reports, the reality of CEO statements is presented from the perspective of society at large.

CEOs symbolic influence in their declarations has a positive impact on company reputation and company performance (Pollach and Kerbler, 2011). Therefore, sustainability reports are main tools to present the CEO as competent and reliable to stakeholders inside and outside of the company. Visual elements such as headings, bulleted, colour, shadings, logos, repetition can reinforce key points and it attracts readers's attention (Brennan, Saorin and Pierce, 2009). Apart from the main classification of impression management tactics, we investigated the writing styles of messages by discussing length of the message, bold and italic sentences which are mostly mentioned, signature of CEO, the title of CEO message in the text, salutation sentences, which reporting framework is used, tagline of CEO, photograph of CEO, colors that are used in CEO's messages.

3. DATA AND METHODOLOGY

Our purpose of this study is to understand writing styles tactics used in CEO statements in sustainability reports of listed companies in BIST Sustainability Index. For this purpose, the focus of the sustainability reports is how CEOs use these styles to influence their stakeholders and by this way gave comparison between companies in BIST Sustainability Index. Based on the previous literature, we developed a content analysis of the impression management classification used in CEO

statements. Two authors formed the content categories and defined the list of tactics to eliminate bias. The analysis process began with building of a list of various content categories for written messages CEO statements in sustainability reports were analyzed independently by two authors. In order to explore the thematic structure of the CEO's statement, each sentence read systematically. The styles were categorized. At the end of authors' evaluations, they came together to make comparisons and define discrepancies about their selections in CEO statements to achieve inter-coder agreement. The improved reliability, disagreements about tactic assignments was noted and turned back the statements for improvement. As a result, analysis was made by independently and jointly.

This article provides an overview of writing styles tactics used in CEO statements by answering the following research question:

RQ1: In sustainability reports, which writing styles are selected in CEO statements?

Sample - In BIST sustainability index, 29 companies were listed for the period between November 2015 and October 2016. We analyzed 17 sustainability reports that we reached from the web site of the companies and also obtained from public relation and investor relations department as shown in Table 1.

Table 1: Sample of the Study

Number	Organization	Year of the report	Report Name
1	Akbank	2014	Sustainability Report
2	Anadolu Efes	2014	Sustainability Report
3	Arçelik	2014	Sustainability Report
4	Brisa	2014	Sustainability Report
5	Coca Cola	2014	Sustainability Report
6	Doğuş Otomotiv	2014	Corporate Responsibility
7	Erdemir	2014	Sustainability Report
8	Ford Otosan	2013-2014	Sustainability Report
9	Garanti Bankası	2014	Sustainability Report
10	İşbankası	2014	Sustainability Report
11	Koç Topluluğu	2014	Sustainability Report
12	THY	2014	Sustainability Report
13	Tofaş	2014	Sustainability Report
14	TSKB	2013-2014	Sustainability Report
15	Tüpraş	2013	Sustainability Report
16	Turkcell	2012-2013	Sustainability Report
17	Yapı Kredi	2014	Sustainability Report

As listed in Table 1, 17 companies of BIST sustainability index is the sample of this study. Although 10 companies (Aksa Energy, Migros, Petkim, Saf GYO, TSKB, TAV, Türk Telekom, Ülker, Vakıflar Bank, Vestel) are in the BIST Index, they do not make sustainability disclosures as a report; therefore we were obliged to remove them from our sample. 2 of them (Aselsan A.Ş. and Sabancı Holding) do not have any CEO statement in their sustainability reports; again we removed them from the sample. In addition, 1 company (Otokar) was excluded since there is general manager message in the report. Companies of the sample are distributed among different sectors, banking (5), food, drink and tobacco (2), machine (1), tyre (1), wholesale trade (1), holding (2) (these companies are not listed in sector), manufacturing (3) and transportation, communication (2).

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Length of the Message

Almost all reports that we analyzed in the context of CEO message in sustainability reports are between 1-2 pages. This limitation is acceptable to give the main and related topics of the fundamental idea of representatives of company. One of the longest reports belonged to Garanti Bank with 3 pages and 1179 words. When we compared the other messages in reports, in each slide, there were two pages and at the beginning of the message, at the left side, there was a photograph of CEO in whole one page, at the right side, message was given. Another long message was in Coca Cola's report with 2 pages, 1562 words. On the other hand, Turkcell CEO's explained his expectations on sustainable life and creating better world in only one page.

Bold and Italic Sentences

When we analyzed the italic and bold sentences in the study, it was seen that whereas some companies mentioned only the title of message, signature, name and surname of CEO, some other companies focused on sustainability, bringing people together in creating value, enhancing wellbeing, protecting environment, principles of sustainability, allocating resources. On the other hand other companies gave no mention in their CEO messages. As an example, Tofaş's report was discussed, the bold part stated as ''*we are completing a year where we sustained our pioneering position in the automotive sector and created sustainable value for our shareholders. We are now pursuing the future with firm steps with about 6,500 employees, our capabilities in new vehicle development, and our production and investments in global standards''.*

Signature

At the end of the messages, CEOs usually used their signatures, name and surname and the title, also some of them used ''sincerely'', ''yours sincerely'', ''king regards'' sentences, some of them had no signatures and no information after completing the messages.

Title

The title of the CEO message were mainly classified as ''Message from the CEO'', ''CEO statement'', ''CEO message''. There was no title of the message in Turkcell's reports

Reporting Framework

Firm's sustainability reporting guidance includes GRI's sustainability reporting standards. This standards help understand and communicate the impact of business on critical sustainability issues. In CEO messages, GRI, G4 standards were mentioned mostly, but in some reports, firms disclosed the most critical impacts on the environment, society and economy based on G4 guidelines, but this guideline was not emphasized in CEO message itself.

Beginning of the Message

At the first part of the message, CEOs used some particular words to address their main stakeholders in their messages. CEOs started with ''Dear Stakeholders'', ''Dear Esteemed Stakeholders'' and ''Distinguished Stakeholders'' in their messages. CEOs of Coca Cola, Erdemir Group and THY did not want to prefer any salutation while they were starting their messages.

Ending of the Message

At the end of the message, CEOs wanted to thank for their contribution and support and show gratitude to all their stakeholders as employees, suppliers, dealers and distributers, business partners and so on. Furthermore, they gave promise about continuing their investments and efforts for sustainable life and future and create better world.

Photograph

Photographs of CEOs were analyzed based on posture, body language, colors and background (outside and inside). Many CEOs preferred to use portray photograph in their message with black-white, colorful, some CEOs used their firm's logos or Ataturk's photograph on their background. Some photographs of CEOs that show the whole body represent comfortable position.

Colors

In the CEOs message part of the sustainability reports, firms particularly used their corporate colors, also earth and environment, sustainability oriented colors as blue, green and grey colors were frequently used.

Table 5: Writing Styles in Messages

s

	Length	*Bold and İtalic sentences*	*Signature*	*Title*	*Reporting Framework*	*Beginning*	*Ending*	*Photograph*	*Colors*
Akbank	3 pages, 989 words	Akbank has focused on creating sustainable value……	end with signature, name and surname and title	Message from the CEO	GRI, UNGC	Dear Stakeholders	……. my thanks to our employees, as well as our stakeholders….	Yes, there is portray of CEO with black-white.	Corporate colors are used as Red, White and Black.
Anadolu Efes	2 pages, 1.115 words	Anadolu Efes operates with the mission of bringing people together ……..	end with signature, name and surname and title	CEO statement	No reference	Dear Stakeholders	thank all our stakeholders, employees, suppliers, dealers and distributors…	Yes, there is portray of CEO with black-white.	Corporate colors as white, blue and gold.
Arçelik	2 pages, 860 words	We will continue to create value for our country and for our world,….	Sincerely, end with signature, name and surname, title and company name	Message from the CEO	GRI, G4	Distinguished Stakeholders,	…. my thanks to our employees, the most significant factor in our global successes and high objectives,…	Yes, there is portray of CEO with colors	In the cover, there is a picture of earth with blue color. For environment focus, blue and green colors
Brisa	2 pages, 912 words	Only name and surname of CEO is given with bold figures.	Sincerely, End with name and surname. There is no signature.	Message from the CEO	GRI, G4-1	Dear Esteemed Stakeholders,	I owe all our stakeholders, who stood by us through our journey of sustainability,….	Yes, there is a portray of CEO with colors	There is a light blue color background of CEO message.
Coca Cola	2 pages, 1562 words	me: Enhancing personal well-being we: Building stronger communities world: Environment	Sincerely, end with name and surname, title and signature,	Message from the CEO	GRI, G4	There is no salutation message	I am pleased to present our 2014 sustainability report, and I thank you for your interest in our sustainability journey	Yes, there is a portray of CEO with colors. Background of photo consists Coca Cola's logo.	Corporate colors, white, red and black are mostly used.
Doğuş Otomotiv	2 pages, 1247 words	Only title of the message is mentioned.	Sincerely, end with name and surname, title and signature,	CEO's Message	GRI, G4	Dear Stakeholders,	…. will continue to see our employees as the most valuable investment of our Company,	No photograph	White, black, gold, different from corporate logo
Erdemir	1 page, 732 words	Main principles of sustainability are given as italic.	end with name and surname, title, there is no signature.	Message from the Chairman of Board of Erdemir Group	No reference	There is no salutation message	…. I would like to thank all of our stakeholders who have always supported us..	Yes, there is a body photograph of CEO in outdoor.	Corporate colors especially red are not used, instead colorful geometrical figures are used.
Ford Otosan	2 pages, 1011 words	…. become one of the flagships of Turkish economy and automotive industry….	End with signature, name and surname, title	Chairperson Statement	It is not mentioned in the message clearly but on the right corner of the page the GRI symbol (G4-1, G4-2) is used	Dear stakeholders	…. we continue our studies and investments for the sustainable development	There is a photograph of whole body of CEO by walking.	Corporate logo color, white, blue and black
Garanti Bankası	3 pages, 1779 words	…… are committed to contributing to sustainable growth…… financial renewable energy investments	End with sincerely, signature, name and surname, title and sustainability information	Message from the CEO	GRI, G4	Dear stakeholders, (mentioned twice in message)	our valued stakeholders…. play a crucial role in guiding us to determine the material sustainability issues.	There is a photograph of CEO who seems as comfortable.	Corporate colors especially green color is mostly used.
İş Bankası	2 pages, 999 words	… we strive to allocate the resources entrusted to us in an efficient manner..	Ends with yours sincerely	CEO's message	No reference	Esteemed Stakeholders,	….. extend my deepest gratitude to our shareholders, business partners, employees and customers for their support	Portray of CEO with colors	Corporate color with white, blue, black
Koç Topluluğu	1 page, 678 words	Their group companies: Arçelik and Tofaş are mentioned with bold.	Ends with signature, name and surname and title.	Message from the CEO	Not mentioned in the message. But at the bottom of the page, G4 and G4-2 are given.	Dear stakeholders,	… thank all of our stakeholders, especially our employees, shareholders, suppliers, dealers, and business partners..	Portray of CEO in outdoor.	Corporate logo colors red, white and black
[illegible]	2 pages, 932 words	Only title of the message is bold		CEO message	G4	There is no salutation message	… will continue to make its best efforts and investments for a sustainable future.	No photograph	No color, only white page
Tofaş	2 pages, 1185 words	….. we are completing a year where we sustained our pioneering position…	Ends with signature, name and surname, title	Message from the CEO	G4-1, G4-2	Dear stakeholders	…. we will continue to improve our sustainability performance with the power…	Portray of CEO with colors	Black and white, bright blue.
[illegible]	[illegible]	[illegible]	Ends with king regards, signature	[illegible]	[illegible]	[illegible]	I wish this report	[illegible]	[illegible]

THY	2 pages, 932 words	Only title of the message is bold	-	CEO message	G4	There is no salutation message	... will continue to make its best efforts and investments for a sustainable future.	No photograph	No color, only white page
Tofaş	2 pages, 1185 words	..... we are completing a year where we sustained our pioneering position...	Ends with signature, name and surname, title	Message from the CEO	G4-1, G4-2	Dear stakeholders	.... we will continue to improve our sustainability performance with the power...	Portray of CEO with colors	Black and white, bright blue.
TSKB	1 page, 666 words	Only title of the message is mentioned.	Ends with king regards, signature and in separate part, name,surname and title are given.	CEO's message	GRI, G4	There is no salutation message	I wish this report will inspire our sector and stakeholders.	Portray of CEO with black and white	Grey, white and blue (except corporate color)
Tüpraş	1 page, 894 words	Only title of the message is mentioned.	Ends with name and surname, title	Message From The Chairman	G4-1, G4-2	Dear Stakeholders	..... thank all our stakeholders, especially our suppliers and business partners,..	Portray of Ceo with colors. There is a photograph of Atatürk on the font.	Black, White and dark blue, not related to logo
Turkcell	1 page, 440 words	Only the name and surname of CEO is mentioned.	Ends with yours sincerely, name and surname, signature.	No title	No reference	Dear Stakeholders,	... believe that we can achieve a sustainable life and create a better world...	Full body of CEO in a comfortable position	Light Grey, black, not related to logo
Yapı Kredi	2 pages, 1058 words	Only title of the message is mentioned.	No signature, only name, surname and title are given.	CEO message	G4-1, G4-2, G4-EC2	Esteemed Stakeholders,	.... will continue to support sustainable development for our country today and in the future.	Portray of CEO with colors.	White and dark blue (except logo color)

5. CONCLUSION

In sustainability reports, CEOs select information in their statements to give impressions as sustainability ambassadors by reflecting corporate successes and failures. Main purpose of this study is to understand CEO messages in sustainability reporting from the perspective of writing styles that are categorized as length of the message, bold and italic sentences, signature, title of the message, reporting framework, beginning and ending of the messages, photograph, colors. For this purpose, which writing styles are used by CEOs in reporting could appeared. Sustainability reports of 17 companies that are listed in Borsa Istanbul Sustainability Index were investigated by content analysis.

When we analyzed the length of the messages, almost 1-2 pages are used in reports to inform stakeholders by CEOs. Main topics, valuable explanations, titles and signatures were given in bold or italic figure. Generally, after sincerely, sincerely yours, signature comes after. As reporting framework, GRI and G4 have been mentioned. Messages usually starts with ''Dear Stakeholders'', ends with thanks to our stakeholders, ''We will continue our investments and efforts''. Photographs are used; also corporate colors are frequently reflected as message background.

Corporate relations directors and investment relations managers should focus on sustainability reports to be well understood by stakeholders, by this way, they can be more clear and transparent from the perspectives of them. It is important to use correct impression management tactics to sustain the trust to investors, customers and all stakeholders and inform their activities more consciously.

Limitations and Recommendations for Further Studies

The research has number of limitations. This paper attempted to make the content analysis by emphasizing impression management tactics in the limited companies. In further studies, the scope of this study should be enhanced, also not only the CEO messages, but also main parts of the sustainability reports should be analyzed by looking at these tactics, also comparisons between companies can be given to show cultural differences among them.

REFERENCES

Amernic, J. H., Craig, R. J. (2004). 9/11 in the service of corporate rhetoric: Southwest Airlines' 2001 letter to shareholders. Journal of Communication Inquiry, vol. 28, no. 4, p. 325–341.

Barkemeyer, R., Comyns, B., Figge, F., & Napolitano, G. (2014). CEO statements in sustainability reports: Substantive information or background noise? Accounting Forum, vol. 38, no. 4, p. 241–257.

Bartlett, S. A., Chandler, R. A. (1997). The corporate report and the private shareholder: Lee and Tweedie twenty years on. The British Accounting Review, vol. 29, no. 3, p. 245–261.

Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures-A methodological note. Accounting, Auditing and Accountability Journal, vol. 22, no. 5, p. 789–832.

Chen, Y. Y., Fang, W., 2008. The moderating effect of impression management on the organizational politics–performance relationship. Journal of Business Ethics. Vol. 79, no. 3, p. 263-277.

Conaway, R. N., Wardrope, W. J. (2010). Do their words really matter? Thematic analysis of US and Latin American CEO letters. Journal of Business Communication, vol. 47, no. 2, p.141–168.

Higgins, C., Coffey, B. , (2016). Improving how sustainability reports drive change: a critical discourse analysis. Journal of Cleaner Production. vol. 136, p. 18-29.

Hedberg, C. J., Von Malmborg, F. (2003). The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 10, no. 3, p. 153–164.

Makela, H., Laine, M. (2011). A CEO with many messages: Comparing the ideological representations provided by different corporate reports. Accounting Forum, vol. 35, no. 4, p. 217–231.

Merkl-Davies, D. M., Brennan, N. M., 2007. Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: incremental information or impression management?. Journal of Accounting Literature, vol. 27, p. 116-196.

Mohamed, A. A., Gardner, W. L., & Paolillo, J. G. (1999). A taxonomy of organizational impression management tactics. Journal of Competitiveness Studies, vol. 7, no. 1, p. 108–130.

Osma, B. G., Guillamón-Saorín, E., 2011. Corporate governance and impression management in annual results press releases. Accounting, Organizations and Society. Vol. 36, no. 4, p. 187-208.

Pollach, I., Kerbler, E. (2011). Appearing competent: A study of impression management in US and European CEO profiles. Journal of Business Communication, vol. 48, no. 4, p. 355–372.

Sandberg, M., Holmlund, M., 2015. Impression management tactics in sustainability reporting. Social Responsibility Journal. vol. 11, no. 4, p. 677-689.

Smith, M., Taffler, R. (1992). The chairman's statement and corporate financial performance. Accounting and Finance, vol. 32, no. 2, p.75-90.

Stanton, P., Stanton, J., Pires, G. (2004). Impressions of an annual report: an experimental study. Corporate Communications: An International Journal, vol. 9, no. 1, p. 57–69.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

A RESEARCH ON THE EFFECT OF USING CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISEMENTS ON PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.777
PAP-GBRC- V.3-2017(112)-p.1043-1057

Ece Armagan[1], Ozden Gursoy[2]
[1]Adnan Menderes Üniversitesi, Department of Business, AYDIN, Turkey. earmagan@adu.edu.tr
[2]Adnan Menderes Üniversitesi, Department of Business, AYDIN, Turkey. o.gursoy_85@hotmail.com

To cite this document
Armagan, E., and O. Gursoy, (2017). A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1043-1057.
Permanant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.685
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to research the attitudes of consumers on the purchasing decisions of using celebrity endorsement in advertisements published in Turkey. In this study, a questionnaire study was conducted on 482 consumers over 18 years of age residing in Aydın. Statistical analyzes were conducted for the purpose of studying the research data. In the study, it was inspired by Ha & Lam (2017) and Alsmadi's (2006) Scale of Celebrity Endorsement in Advertisement and hypotheses were tested. In the context of advertising, the importance of consumers' attitudes towards the brand and the effects of their purchasing decisions on the use of the famous dimensions of use in advertising are highlighted. It has been found that the using celebrity endorsement in advertisements has a positive effect on the consumers' purchasing decision and it was detected that the brand remains in the consumer mind for a longer period of time.

Keywords: Celebrity endorsement, brand choice, purchasing decision, consumer attitude, advertisement
JEL Codes: M30, M31, M37

REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de yayınlanan reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki tutumlarının incelenmesidir**.** Bu çalışmada, Aydın ilinde ikamet eden ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaş üstü 482 tüketici üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma verileriyle çalışmanın amacına yönelik istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Ha & Lam (2017) ve Alsmadi (2006)'nin Reklamlarda Ünlü Kullanımı Ölçeğin'den esinlenilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma kapsamında, reklamlarda ünlü kullanımı boyutlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkilerinin önemi ortaya konmuştur. Reklamlarda ünlü kullanımının, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve markanın tüketici zihninde daha uzun süre kalıcı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ünlü kullanımı, marka seçimi, satın alma kararı, tüketici tutumu, reklam
JEL Kodları: M30, M31, M37

1. GİRİŞ

Reklamlarda ünlülerin kullanımı, dünya genelinde pazarlamacılar tarafından etkili bir promosyon aracı olarak görülmektedir. Ünlü kullanımı reklamın etkililiğini, markanın tanınması ve hatırlanmasını, satın alma planlarını ve hatta satın alma davranışını etkilemektedir (Spry vd., 2011: 882). Ünlülerin kullanımı uzun süredir kullanılan ve en popüler reklam stratejilerinden biri olup "modern zamanların pazarlamacılığının her yerde bulunan bir özelliği" olarak kabul edilir. Reklamcılar, bir ürünü tanıtmak, kitlenin ilgisini çekmek, ürüne çekicilik ve cazibe katmak ve reklamı daha unutulmaz ve inanılır kılmak için genellikle ünlüleri kullanırlar (Wei ve Lu, 2013: 193).

Bu araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetiyle ilişkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle reklam, ünlü ve ünlü kullanımı kavramlarının tanımları yapılmış, ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajları ile literatürdeki ünlü kullanım modellerinden bahsedilmiştir. Daha sonra reklamlarda ünlü

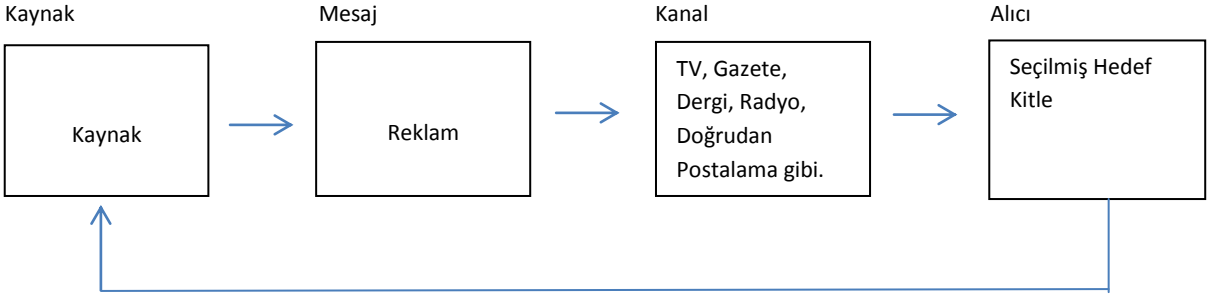
kullanımı boyutlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti ile ilişkisini açıklamak amacıyla anket ile toplanan verilere dayalı olarak hipotezler test edilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Reklam Kavramı

Reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir (Eser vd., 2011: 53). Tanım ve özellikleri incelendiğinde reklamın bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılır. Özellikle, kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri reklamda geçerli olan kavramlardır. Şekil 1'de bu özellik bir süreç içerisinde açıklanmıştır.

Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2009: 99.

Reklam, daha kapsamlı iletişim faaliyetlerinin sadece tek bir yönünü oluşturur. Alıcılar, deneme yoluyla ürünlerin kalitesini değerlendirebileceğinden imalatçılar ücretsiz ürün numuneleri sunar (Baldauf vd., 2009: 441).

Reklam (Peltekoğlu, 2010: 2);

- Bir iletişim biçimidir, çünkü üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlamaktadır,
- Reklamda hem duygu hem mantık vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur,
- Reklam, yaratıcılık sanatıdır, çünkü amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanılarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktır.

2.2. Ünlü Kullanımı

Ünlüler, kamuoyunun tanıdığı ve genellikle çekicilik ya da güvenilirlik gibi ayırt edici özellikleri olan kişilerdir (Gupta vd., 2015: 35). Ünlü, ürün sınıfı ile ilgisi olmayan alanlarda başarılarıyla kamuoyunun tanıdığı bir kişidir (Sertoğlu, 2014: 67). Ünlü kullanımı, yüksek bir fiyat-üretim maliyeti marjı ve büyük bir müşteri tabanı olan ürünlerde daha yaygın görülür (Malik ve Gupta, 2014: 128). Reklamda ünlü kişi kavramı; toplum tarafından tanınan ve reklamı yapılan ürünle birlikte reklamda yer alarak bu tanınmayı ürün adına kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Reklamda tanınan kişinin kullanımı dikkat çekme, marka kişiliği hakkında ipucu verme ve tüketicilerin zihninde yer etme gibi etmenlerin yanı sıra hedef kitleyi ikna etme açısından önem taşımaktadır (Deneçli, 2015: 338).

Ünlüler ise kendi kişiliklerini ve imajlarını temsil ettikleri markaya ve ürüne aktararak kendileri ile marka veya ürün arasında bağlantılı bir imaj oluştururlar. Kullanımın başarılı olabilmesi için ünlünün tüketiciye aktarması gereken üç farklı özellik vardır. Bunlar inanılırlık, çekicilik ve güçtür; burada inanılırlık ürün(ler)le ilgili bilgi, beceri ve uzmanlıkla ifade edilir, çekicilik

beğenilirliği, tanınırlığı ve ünlünün markaya veya ürün(ler)e benzerliğini içerir ve güç, alıcının satın alma davranışını etkilemesini sağlar (Bafna, 2016: 220).

Pek çok insan, başarı modelleri olarak ünlülerin değerleri ve yaşam tarzları ile ortak özellikler içermeye özenir. Genellikle belirli arzulanır imajlarla kendi kimlikleri üzerinden öz güvenlerini artırmak üzere ünlülerin davranışlarını örnek almaya, bu davranışlara özenmeye ve hatta bu kişileri taklit etmeye çalışırlar. Bu tip davranışlar ünlülerin konuşma, giyinme, iletişim kurma yöntemlerini ve en önemlisi de marka seçimlerini taklit etmeyi içerir. Bu süreç, insanların zaten kim olduklarından çok kim olmayı umut ettikleri ile ilgili çok şey söyler. Bu durum da ünlü kullanımının gücünü yansıtır; zaten her türlü ürünü tanıtmada ünlülerin kullanılmasının arkasındaki temel sebep de budur (Alsmadi, 2006: 72).

2.3. Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Çok sayıda araştırma, ünlü kullanımının reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi önemli reklam etkinliği ölçütlerini olumlu etkilediğini göstermiştir. Ayrıca ünlü kullanma stratejisinin, anlam aktarımı yoluyla ürün için bir imaj yaratma kapasitesi vardır. Bu avantajlar için şirketler, reklamda ünlülerin markalarını tanıtması için önemli meblağlar ödemeyi kabul etmektedir (Muda vd., 2014: 12). Kuruluşlar, çeşitli nedenlerle ünlüleri kullanır. Şirketler, ünlünün yaşam deneyimlerinin reklamın mesajına uygun olduğunu, şirketin hedef tüketici grubu bağlamında ünlünün yüksek bir cazibesi olduğunu veya ünlünün evrensel çekiciliğinin, reklamı evrensel kıldığını düşünebilir (Mathur vd., 1997: 67).

Ünlü kullanımı avantajları şöyle sıralanabilir: Ürüne dikkat çekmek ve karmaşık reklam kümesinde bile hedef pazara ulaşmak; olumlu özellikleri olan bir ünlü, ünlüye bunu yapmak için ödeme yapıldığının bilinmesine rağmen reklamı yapılan ürünlerin ve hizmetlerin olumsuz algısını değiştirebilir. Doğru ünlü, yeni piyasaya sürülen bir ürün için anında bir konum oluşturabilir veya yanlış konumlanan bir ürünün algısını değiştirebilir. Ünlüler dünyanın her yerinde tanınır ve bu da uluslararası pazarda konumlanan ürüne benzer bir statü verebilir (Waldt vd., 2009: 102).

Ünlü kullanımının avantajları sistematik olarak araştırılmıştır. Örneğin bir vaka çalışmasında, Michael Jordan'ın 1995'te Ulusal Basketbol Birliğine (NBA) dönüşüne dair beklentilerin, Jordan'ın artan görünürlüğü ile birlikte müşteri şirketlerinin pazara ayarlanmış değerlerinde ortalama yaklaşık yüzde iki veya borsa değerinde 1 milyar doların üzerinde bir artış sağladığı rapor edilmiştir (Pornpitakpan, 2003: 179). Ünlü kullanımları şirket açısından pahalıdır. Ünlünün statüsüne bağlı olarak bu rakam, birkaç yıl genelinde milyonlarca dolara ulaşabilir. Sözleşme ayrıca bir kâr paylaşma planı da içerebilir. Şirketler genellikle ünlüler çevresinde özel ve pahalı reklam kampanyaları inşa eder (Agrawal ve Kamakura, 1995: 56). Her ne kadar ünlü kullanmanın potansiyel faydaları önemli olsa da maliyeti ve riskleri de önem taşır. Tablo 1, ünlü kullanma stratejisinin potansiyel avantajlarını ve tehlikelerini göstermenin yanı sıra bazı önleyici taktikler de sunmaktadır (Erdogan, 1999: 295).

Tablo 1: Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tehlikeler	Önleyici Taktikler
Artan ilgi	Markanın gölgede kalması	Ön-test ve dikkatli planlama
İmaj parlaklığı	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta yaptırmak ve sözleşmelerde hüküm maddeleri koymak
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve gereğinden fazla teşhir edilmesi	Rollerinin neler olduğunu açıklamak ve diğer markaların desteklemesini kısıtlamak için maddeler koymak
Markanın yeniden konumlandırılması	İmaj değişikliği ve halk tarafından tanınırlığın kaybı	Ünlünün hangi yaşam döngüsünde olduğunu ve bu döngünün daha ne kadar sürebileceğini incelemek
Küresel kampanyaların desteklenmesi	Pahalı olma durumu	Küresel hedef kitle için uygun olan ünlülerin seçilmesi dikkat etmek

Kaynak: Erdoğan, 1999: 295.

2.4. Literatürde Ünlü Kullanım Modelleri

Literatür incelendiğinde ünlü kullanımı araştırmaları temelde dört ana modele dayanmaktadır. Bunlar kaynak güvenilirliği (inanırlığı), kaynak çekiciliği, ürün - ünlü uyumu ve anlam transferi modelleridir.

2.4.1. Kaynak Güvenilirliği (İnanırlığı) Modeli

Güvenilirlik, uzmanlık, dinamizm, nesnellik, emniyet, kalifikasyon, yetkinlik, çekicilik, beğenilirlik, yetkililik, karakter, inanılırlık ve sosyallik gibi çeşitli boyutlar içermesi ile kaynak inanılırlığı kullanılır. Sorun, bu çalışmaların büyük bir kısmının,

kaynak inanılırlığını ölçmeye yönelik kendi ölçeklerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmemesi ve farklı kullanımların, çalışmalar genelinde sonuçları karşılaştırmayı zorlaştırmasıdır (Pornpitakpan, 2003: 180). Kaynak İnanılırlığı Modeli, mesajın etkinliğinin tanıtan kişinin algılanan uzmanlık seviyesine, güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlı olduğunu ileri sürer. İnanılır bir kaynaktan (örneğin ünlüden) gelen bilgi, alıcının kendi kişisel tutumu ve değer yapıları bağlamında bir kaynağın etkisini kabul ettiğinde meydana gelen içselleştirme adı verilen bir süreçle inançları, fikirleri, tutumları ve/veya davranışı etkileyebilir (Wang vd., 2017: 11).

Kaynak inanılırlığı, "iletişimcinin, alıcının bir mesajı kabul edişini etkileyen olumlu özellikleri" olarak tanımlanır. Kaynak inanılırlığı modeli, iletişimcinin algılanan inanılırlığını sağlayan faktörleri analiz eder. Model, mesajın etkinliğinin, tanıtıcının veya iletişimcinin algılanan uzmanlık ve güvenilirlik seviyesine bağlı olduğunu ileri sürer. Birlikte değerlendirildiğinde uzmanlık ve güvenilirliğin, kaynak inanılırlığı yapısını bünyesinde barındırdığı varsayılabilir (Amos vd., 2008: 214).

Uzmanlık, kaynağın geçerli savlarda bulunma ile ilgili algılanan becerisi olarak tanımlanır. Güvenilirlik, kaynağın geçerli savlarda bulunma ile ilgili algılanan istekliliği olarak tanımlanır (McCracken, 1989: 311). Güvenilirlik, tanıtıcının dürüstlüğünü, karakter bütünlüğünü ve inanılırlığını ifade eder. Hedef kitlenin algılarına bağlıdır. Reklamcılar, genel olarak dürüst, inanılır olan ve güven telkin eden kişileri seçerek güvenilirlik değerinden yararlanırlar (Erdoğan, 1999: 297).

Kaynak inanılırlığının ikinci önemli boyutu olan uzmanlık ise, iletenin ne ölçüde geçerli iddiaların kaynağı olarak algılandığına işaret etmektedir. Genel bir anlatımla, ünlü kişinin sahip olduğu bilgi, tecrübe veya beceriler olarak ifade edilebilen uzmanlık, "otorite olma" , "yetkinlik", "uzmanlık" ve "nitelik" i temsil etmektedir (Yıldırım vd., 2014: 3).

Çekicilik, kaynak inanılırlığının bir diğer önemli bileşenidir. Kişinin kilosu, boyu ve yüz güzelliği ile aktarılan fiziksel çekicilik, başka birisi tarafından algılanan ilk izlenimdir. Bu kavram sadece fiziksel çekicilik anlamına gelmez. Zihinsel beceriler, kişilik, yaşam tarzı ve sanatsal yetenekler de gerektirir. Ünlü bir kişi, kamuoyunda popüler bir imaj inşa ettiği için çekicidir. Bu kişinin çekiciliği, sevdikleri ünlü gibi olmak istedikleri için müşterilere yönelik ikna ediciliği artırır (Ha ve Lam, 2017: 66).

2.4.2 Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak çekiciliği modeli de sosyal psikolojik araştırmaya dayanır. Model, bir mesajın etkinliğinin temel olarak kaynağın "aşinalığı", "beğenilirliği" ve/veya "benzerliğine" bağlı olduğunu ileri sürer. Aşinalık, görünür olma yoluyla kaynak hakkında bilgi sahibi olmak; beğenilirlik, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışları sonucu kaynağa duyulan duygusal yakınlık; benzerlik ise kaynak ile mesajın alıcısı arasında var olduğu sanılan benzeşim olarak tanımlanır (McCracken, 1989: 311).

The attractiveness model assumes that the effectiveness of the message depends on the physical characteristics of the source, which make it attractive (Chao, Wuhrer, & Werani, 2005; Till & Busler, 2000). Acelebrity spokesperson's physical attractiveness has a positive impact on brand recall, attitude toward the brand and purchasing intent (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985).

Çekicilik modeli, mesajın etkinliğinin kaynağı çekici kılan fiziksel özelliklerine dayandığını varsayar. Ünlü bir marka yüzünün fiziksel çekiciliğinin markayı hatırlama, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Fleck vd., 2012: 652).

2.4.3. Ünlü – Ürün Uyumu

Ünlü ile ürün arasındaki eşleşme, "uyum hipotezi" terimi ile ifade edilir. Birçok önemli uyum araştırmasında odak noktası, ünlü ile ürün arasında fiziksel çekiciliğe dayalı bir uyum olmuştur (Till ve Busler, 2000: 2).

Genel olarak ünlü imajının aktardığı mesajın ve ürün imajının etkili reklamlarda yakınsaması gerektiğini öne süren bu "uyum hipotezi", ürün imajı ile ünlü imajı arasında çekicilik tabanında bir uyum gerektiğini öne sürer. Reklamda yer alan görsel imgelerin, açık ve sözlü argümanda yer alan bilgilerin üstünde bilgi aktardığını önerir (Kamins, 1990: 5).

2.4.4. Anlam Transferi Modeli

Ünlü kullanımı, anlam aktarımının daha genel sürecinin özel bir örneğidir. Bu modele göre tüketici toplumlarda kültürel anlam hareketi için klasik bir yol vardır. Anlam, mevcut kültürün kategorileri ve ilkeleriyle oluşan fiziksel ve sosyal dünyada, kültürel kurulmuş dünyada yerleşik bir şey olarak başlar. Anlam daha sonra tüketici ürünleri ve son olarak da tüketicinin hayatına ilerler. Bu aktarımı kolaylaştıran birçok araç vardır. Anlamların kültürel kurulu dünyadan tüketici mallarına hareketi, reklam ve moda sistemi ile sağlanır. Anlamların tüketici mallarından bireysel tüketiciye hareketi ise tüketicinin çabalarıyla gerçekleşir. Bu sayede anlam, tüketici toplumunda dolaşır (McCracken, 1989: 313).

2.5. Markaya Yönelik Tutum

Tutum; nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134). Tüketicilerin markaya yönelik tutumu o markaya karşı olan duygu derecesinin ölçümüdür. Reklamı

yapılan markaya karşı olan olumlu ya da olumsuz olan tavırların, satın alma niyetine etkisin oldukça yüksektir (Can ve Serhateri, 2016: 19). Markaya yönelik tutum, markanın en geniş anlamda tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair yorumlanmasıdır. Marka hakkında tüketicinin zihninde canlanan davranış şekilleri olarak nitelendirilen markaya yönelik tutum, tüketici ile marka arasındaki uyumun sağlanması ve satın almaya niyetinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Öztürk ve Savaş, 2014: 6113).

Markaya yönelik tutum, muhtemelen davranışı hayata geçirecek bir şekilde markanın nispeten devamlı, tek boyutlu bir özet değerlendirmesidir. Bir ünlünün ürün veya markada kullanımının etkisi üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış, ünlü kullanımının ürün ve marka tutumları üzerinde bir etki yarattığı ortaya konmuştur. Çalışmalar ayrıca marka tutumunun, müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu da öne sürmektedir (Wang, 2017: 12).

2.6. Satın Alma Niyeti

Tüketicinin satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmakta ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmüştür (Mutlu vd., 2011: 55).

Müşterinin satın alma niyeti, belirli bir marka veya ürünü satın almaya yönelik eğilimi ile ilgilidir. Satın alma niyeti ayrıca bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimali hakkında da bilgi verir. Amos vd., (2008), müşterinin ünlü kullanımına yönelik olumlu tutumunun, satın alma niyetini iyileştireceğini öne sürer. Çok sayıda çalışma ayrıca müşterinin markaya yönelik tutumunun, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu da ortaya koymaktadır (Ha ve Lam, 2017: 67).

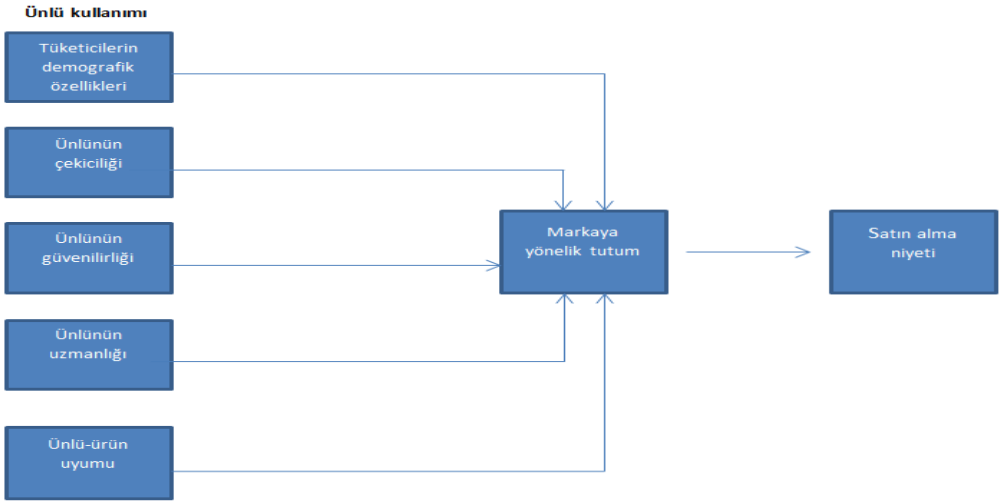
3. VERİ VE YÖNTEM

Reklamlarda ünlü kullanımı konusunda yapılan çalışmalarda çoğunlukla anket yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü tesbitine göre örneklem sayısı minimum 384'tür (Altunışık vd., 2007: 127). Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtlarından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup, Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri 482 adet tüketiciye anket yapılmıştır. Araştırma modelinin geliştirilmesinde Alsmadi (2006) ve Ha ve Lam (2017)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket soru formunun oluşturulmasında, çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır (Alsmadi, 2006; Kurtbaş ve Barut, 2010; ve Erkal, 2013; Albar ve Öksüz, 2013; Bafna, vd., 2016; Ha ve Lam, 2017; Wang, vd., 2017).

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümünde ise reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilere çekicilik, güvenilirlik, ünlünün uzmanlığı ve ünlü-ürün uyumu konusundaki etkileri, ünlü kullanımının tüketicilerin markaya olan tutumlarını ve markayı satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Değerlendirme 5'li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1"kesinlikle katılmıyorum", 5 ise "kesinlikle katılıyorum"a karşılık gelmektedir. Araştırma verilerinin istatistiksel analizinde, SPSS 20 paket programı kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Hipotezler

H_1: Tüketicilerin demografik özellikleri ile reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.

H_2: Tüketicilerin demografik özellikleri ile markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.

H_3: Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma niyetleri arasında fark vardır.
H_4: Tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5: Tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6:Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarıyla ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Reklamlarda ünlü kullanımını etkileyen 4 faktör ele alınmıştır. Bu faktörler bağımsız değişkenler olup, ünlünün çekiciliği, ünlünün güvenilirliği, ünlünün uzmanlığı ve ünlü – ürün uyumu olarak ayrılmıştır. Tüketicinin markaya yönelik tutumu ara değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

3.3. Güvenilirlik (Reliability) Analizi

Ölçümün güvenirliğini test etmek için Cronbach's Alpha uygulanmıştır. Ölçeğin geneline uygulanan ilk güvenirlik analizinde ÜK23 numaralı ifadenin çıkarılmasıyla ölçek güvenirliğinin artacağı görülmüş ve ifade ölçekten çıkarılarak Cronbach's Alpha değeri 0,955 (%95,5) olarak bulunmuştur. Çalışmamızda bulunan Cronbach's Alpha değeri de yüksek güvenirlikte çıkmıştır. Tablo 2'de toplamdaki tüm soruların ve her bir değişkene ait olan soru gruplarının bireysel olarak güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişkenler	Uygulanan katılımcı sayısı	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa
Reklamda ünlü kullanımı	482	18	,934
Markaya yönelik tutum	482	6	,859
Satın Alma Niyeti	482	4	,886
Tüm ölçek	482	28	,955

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikleri ile alışverişi ilk sırada etkileyen faktörlere dair sayı ve yüzdeleri ortaya konmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			**Meslek**		
Kadın	277	57,5	Özel sektör	94	19,5
Erkek	205	42,5	Kamu çalışanı	38	7,9
Yaş			Çalışmıyor	36	7,5
18-28	316	65,6	Öğrenci	274	57,0
29-39	119	24,7	Serbest meslek	25	5,2
40-50	19	3,9	Emekli	14	2,9
51-61	18	3,7	**Gelir**		
62 ve üzeri	10	2,1	0-999	258	53,5
Medeni Durum			1000-1999	81	16,8

Bekar	369	76,6	2000-2999	49	10,2
Evli	113	23,4	3000-3999	40	8,3
Öğrenim Durumu			4000-4999	20	4,1
İlkokul	5	1	5000 ve üzeri	34	7,1
Ortaokul	4	0,8	**TV İzleme sıklığı**		
Lise	49	10,2	Hiç izlemiyorum	154	32
Yüksekokul	135	28,0	1-2 saat	219	45,4
Lisans	230	47,7	3-4 saat	79	16,4
Yüksek Lisans	44	9,1	5-6 saat	19	3,9
Doktora	15	3,1	7-8 saat	4	0,8
Kitle iletişim aracı			Sabah kalkıştan akşam yatıncaya kadar açık	7	1,5
TV	160	33,2	**Alışverişi ilk sırada etkileyen faktörler**		
Gazete vb. basılı mecra	4	0,8	Marka ismi	129	26,8
Radyo	6	1,2	Ünlü kullanımı	74	15,4
İnternet	305	63,3	Kalite	172	35,7
Afiş / Bilboard	7	1,5	Maliyet	98	20,3
			Dikkat çekici ambalaj	9	1,9

4.2. Faktör Analizi

Geçerliliği ölçmek için yapılan faktör analizinde ise Kaiser-MeyerOlkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği 0,93 çıktığından örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu, Bartlett Küresellik testine göre anlamlılık 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Reklamda Ünlü Kullanımı Ölçeğine Dair Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Önermeler	Faktör Yükü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Conbach's Alpha (Güvenirlik Değeri)
Ünlü Çekiciliği	Ünlülerin reklamlarda oynaması dikkatimi çeker.	,88	**47,69**	**,912**
	Ünlü kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha etkilidir.	,86		
	Ünlülerin reklamlarda oynaması dikkat çekicidir.	,90		
	Ünlülerin reklamlarda rol alması reklamı daha keyifli hale getirir.	,82		
	Reklamlarda etkili ünlü seçimi ürün detaylarına daha çok odaklanmamı sağlar.	,70		

Ünlü Güvenirliği	Genel olarak reklamda kullanılan ünlünün marka seçimine güvenirim.	,75	**13,73**	**,902**
	Genel olarak kullanılan ünlünün güvenilir olduğunu düşünürüm.	,81		
	Genel olarak reklamda kullanılan ünlünün insanlara güvenilir bilgi kaynağı sunduğunu düşünürüm	,71		
	Genel olarak reklamda kullanılan ünlünün dürüst olduğunu düşünürüm.	,68		
Ünlü Uzmanlığı	Ünlü kişinin kendi alanında uzman olduğunu düşünürüm.	,83	**7,79**	**,907**
	Ünlü kişinin markayı kullanmada tecrübesi olduğunu düşünürüm.	,73		
	Ünlü kişinin marka hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünürüm.	,74		
	Ünlü kişinin mesleki becerilerinin yüksek olduğunu düşünürüm.	,74		
Ünlü-Marka Uyumu	Reklamlarda oynayan ünlünün karakteri markanın imajını etkiler.	,61	**4,97**	**,917**
	Reklamlarda yer alan ünlüyle markanın arasındaki uyum ne kadar fazlaysa markaya olan güven o kadar artar.	,64		
	Bir markanın reklamlarda hep aynı ünlüyü oynatması ünlüyle markanın özdeşleşmesini sağlar.	,84		
	Reklamlarda oynayan ünlünün o markayı temsil ettiğini düşünürüm.	,82		
TOPLAM			74,19	
Cronbach Alpha Değeri (17 değişken için)				**,929**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (17 değişken için)				**,925**
Bartlett Küresellik Testi			Ki-kare	**5814,228**

Ölçekte yer alan 18 ifadeden ÜK6 ifadesi birden fazla faktöre yükleme yaptığı için ölçekten çıkarılmış ve ifadeler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. 17 ifadeden oluşan 4 alt boyut tespit edilmiştir. Tablo 4'de ölçeklerin alt boyutları, faktör yükleri (yoğunlukları) ve Cronbach's Alpha katsayıları yer almaktadır. 4 faktörün toplam varyansın % 74,19'nu açıkladığı belirlenmiştir. Tablo 4'e bakıldığında birinci faktör 5, ikinci faktör 4, üçüncü faktör 4, dördüncü faktör ise 4 soruyu içermektedir. Başka bir deyişle, birinci faktör beş, ikinci faktör dört, üçüncü faktör dört, dördüncü faktör dört soruda en yüksek faktör yoğunluklarına sahiptir.

"Ünlülerin reklamlarda oynaması dikkat çekicidir" ifadesi, hem birinci faktör içinde hem de tüm ifadelerin içinde en yüksek faktör yüküne sahip (0,90) olan ifadedir. "Ünlülerin reklamlarda oynaması dikkatimi çeker" ifadesi, hem birinci faktör içinde hem de tüm ifadelerin içinde en yüksek ikinci faktör yüküne (0,88) sahip olan ifadedir. "Ünlü kullanan reklamlar diğer reklamlara göre daha etkilidir" ifadesi, hem birinci faktör içinde hem de tüm ifadelerin içinde en yüksek üçüncü faktör yüküne (0,86) sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakılduğı zaman ünlü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha dikkat çekici ve etkili olduğu, insanların da daha çok dikkatini çektiği sonuçlarına varıldığı söylenebilir.

4.3. T Testi ve One-Way Anova Testi

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin cinsiyet, medeni durum ve diğer demografik özelliklerinin reklamlarda ünlü kullanımı algılarına, markaya karşı tutumlarına ve satın alma niyetlerine olan etkilerini belirlemeye yönelik t testleri ve anova testleri yapılmıştır.

H_{11}: Cinsiyet ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{12}: Medeni durum ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{21}: Cinsiyet ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.

H_{22}: Medeni durum ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{31}: Cinsiyet ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında fark vardır.

H_{32}: Medeni durum ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında fark vardır.

Tablo 6: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Faktörlerin, Ara Değişken ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmelerine İlişkin t-Testi Tablosu

	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Bekar	Evli	t	df	Sig
Ünlünün çekiciliği	3,0848	3,0268	,584	480	,560	3,1310	2,8289	2,623	480	**,009***
Ünlünün güvenilirliği	2,2960	2,2939	,022	480	,982	2,3530	2,1062	2,219	480	**,027***
Ünlünün uzmanlığı	2,5063	2,5329	-,289	480	,773	2,5854	2,2965	2,705	480	**,007***
Ünlü-ürün uyumu	3,2473	3,2646	-,190	480	,850	3,2419	3,2965	-,512	480	,609
Reklamda ünlü kullanımı	2,8269	2,8086	,236	480	,814	2,8658	2,6668	2,207	480	**,028***
Markaya yönelik tutum	3,0361	3,0014	,526	480	,599	3,0465	2,9393	1,393	480	,164
Satın alma niyeti	2,2879	2,3085	-,218	480	,828	2,3936	1,9801	3,799	480	**,000***

*P < 0,05

Tablo 6'ya bakıldığı zaman cinsiyet ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algısı boyutları, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu yüzden H_{11}, H_{21} ve H_{31} hipotezleri reddedilmiştir ($p > 0,05$). Tüketicilerin medeni durumu ile reklamda ünlü kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır iddasının doğru olduğu ($0,028<0,05$) ve H_{12} hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Ortalamalara bakıldığı zaman bekar olan katılımcıların (2,8658), evli olan katılımcılara (2,6668) nazaran reklamda ünlü kullanımı algısına olan ilgisinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Test sonucuna bakıldığında tüketicilerin medeni durumlarıyla satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (H_{32}) kabul edilmiştir. Bekar olan katılımcıların (2,3936), evli olan katılımcılara göre (1,9801) reklamda ünlü kullanımı algıları konusunda daha hassas oldukları sonucuna varılabilir. H_{22} hipotezine bakıldığı zaman p değerinin 0,050'den büyük olmasından dolayı hipotezin reddedildiği ortaya çıkmıştır ($0,164>0,050$).

H_{13}: Yaş ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{14}: Öğrenim durumu ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{15}: Meslek ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{16}: Gelir ile ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{17}: Alışverişleri ilk sırada etkileyen faktör ile reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{23}: Yaş ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{24}: Öğrenim durumu ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{25}: Meslek ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{26}: Gelir ile ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{27}: Alışverişlerinizi ilk sırada etkileyen faktör ile tüketicilerin markaya yönelik tutumları arasında fark vardır.
H_{33}: Yaş ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında fark vardır.
H_{34}: Öğrenim durumu ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında fark vardır.
H_{35}: Meslek ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algıları arasında fark vardır.
H_{36}: Gelir ile ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında fark vardır.
H_{37}: Alışverişleri ilk sırada etkileyen faktör ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında fark vardır.

Tablo 7: Tüketicileri Diğer Demografik Özelliklerine Göre Faktörlerin, Ara Değişken ve Bağımlı Değişkenin Değerlendirilmelerine İlişkin Anova Testi

	Yaş		**Öğrenim durumu**		**Meslek**		**Gelir**		**Alıverişi Etkileyen İlk Sıradaki Faktör**	
	F	sig	F	sig	F	Sig	F	sig	F	sig
Ünlünün çekiciliği	6,056	**,000***	5,673	.133	3,609	**,003***	3,737	**,003***	3,353	**,010***
Ünlünün güvenilirliği	4,464	**,002***	3,166	**,005***	3,570	**.004***	1,193	,091	2,670	**.032***
Ünlünün uzmanlığı	5,226	**,000***	1,950	,071	5,245	**,000***	4,174	**,001***	3,529	**,007***
Ünlü-ürün uyumu	8,461	**,000***	1,589	,148	1,941	.086	1,225	,296	2,200	,068
Reklamda ünlü kullanımı	7,627	**,000***	3,871	**,001***	3,565	**,004***	3,721	**,003***	3,308	**,011***
Markaya yönelik tutum	6,180	**,000***	1,915	,077	2,632	**,023***	3,372	**,005***	3,723	**.005***
Satın alma niyeti	5,732	**.000***	1,900	.079	4,614	**.000***	2,866	**.015***	3,171	**.014***

*P < 0,05

Yapılan One-way Anova Testi sonuçlarına bakıldığında H_{24} (0,077>0,050)ve H_{34} (0,079>0,050) hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Tüketicilerin öğrenim durumlarıyla markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Katılımcıların öğrenim durumlarıyla reklamlarda ünlü kullanım algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, H_{14} (0,001<0,050) hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. İlişkileri değerlendirmedeki farklılıkların yönünü saptamak için Tukey testi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında öğrenim durumu yüksekokul olan tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı akgıları, öğrenim durumu lise ve yüksek lisans olan tüketicilere göre daha yüsektir. Tüketicilerin yaş gruplarıyla reklamda ünlü kullanımı algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. H_{13} (0,000<0,050), H_{23} (0,000<0,050) ve H_{33} (0,000<0,050) hipotezleri kabul edilmiştir. Tukey testine göre, 18-28 yaş arasındaki katılımcıların, 51-61 & 62 ve üzeri yaş grupları arasındaki katılımcılara göre reklamlarda ünlü kullanımı algıları, 40-50 yaş aralığındaki katılımcıların 51-61 yaş grubu aralığındaki katılımcılara göre markaya yönelik tutumları, 18-28 yaş grubu aralığındaki katılıcıların, 51-61 yaş grubu aralığındaki katılımcılara göre satın alma niyetleri algılarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin meslekleriyle, reklamda ünlü kullanım algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri anlamlı bir farklılık göstermiştir. H_{15} (0,004<0,050), H_{25} (0,023<0,050) ve H_{35} (0,000<0,050) hipotezlerinin iddaalarının doğruluğu böylece tespit edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların tespitinde Tukey testinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ve satın alma niyeti, özel sektör çalışan katılımcılara göre daha hassastır. Tüketicilerin gelir durumlarıyla, reklamlarda ünlü kullanım algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup, H_{16} (0,003<0,050), H_{26} (0,005<0,050) ve H_{36} hipotezleri kabul edilmiştir. Aylık geliri 0-999 TL. olan tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı, aylık geliri 5000 TL. ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksektir. Aylık geliri 1000-1999 Tl. olan katılımcıların markaya yönelik tutumları, aylık geliri 5000 TL. ve üzeri olan katılımcılara göre daha hassastır. Tüketicilerin alışverişlerini ilk sırada etkileyen faktörlerle, reklamlarda ünlü kullanımı algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. H_{17} (0,011<0,050), H_{27} (0,005<0,050) ve H_{37} (0,014<0,050) hipotezleri kabul edilmiştir. Alışverişleri ilk sırada etkileyen faktör olarak tespit edilen marka ismi algısı tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını, diğer faktörlerden ünlü kullanımı algısı olan katılımcıların markaya yönelik tutumlarına nazaran daha daha çok hassasiyet göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi

Tablo 8'de tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algılarının markaya yönelik tutumlarına olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların reklamda ünlü kullanımı algılarının markaya yönelik tutumlarına olan etkisini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (R kare değeri 0,626, F=803,977 ve p=0,000<0,001). Model istatistiki olarak markaya yönelik tutumdaki değişikliği anlamlı olarak açıklamaktadır. Reklamda ünlü kullanımı algısı markaya yönelik

tutumdaki değişikliğin tüketicilerde %62,6'sını açıklamaktadır. Sabit terim, modeldeki bağımsız değişken olan reklamda ünlü kullanımı algısının sıfır değeri aldığı durumda, bağımlı değişken olan markaya yönelik tutumun alacağı değeri göstermektedir. Sabit terimin Beta katsayısı 1,124'tür. Modele gore, reklamlarda hiç ünlü kullanılmaması durumunda, markaya yönelik tutumun değeri 1,124 olacaktır. Tablo 8'deki ikinci satırda reklamda ünlü kullanımına ilişkin Beta1 katsayısı göülmektedir (Beta1=0,673) Bu değer, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişme olduğunda, bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişikliğin olacağını gösterir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 355). Yani reklamda ünlü kullanımındaki bir birimlik bir değişimin, markaya yönelik tutumda 0,673 birimlik aynı yönlü bir değişim ortaya çıkaracağı yorumu yapılabilir. H_4 hipotezi olan "Tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır." iddası böylece kabul edilebilir yorumu yapılabilir.

Tablo 8. Reklamda Ünlü Kullanımının Markaya Yönelik Tutumu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model					t	p
		Beta	Standart hata	Standart Beta		
	(Sabit)	1,124	,070		16,086	**,000***
	Reklamda ünlü kullanımı	,673	,024	,791	28,354	**,000***

Bağımlı değişken: Markaya yönelik tutum

Tablo 9: Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model					t	p
		Beta	Standart hata	Standart Beta		
	(Sabit)	,046	,124		,368	,713
	Reklamda ünlü kullanımı	,799	,042	,655	18,983	**,000***

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 9'da tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algılarının satın alma niyetine olan etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların reklamda ünlü kullanımı algılarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yorumlanabilir (R kare değeri 0,429, F=360,369 ve p=0,000<0,001). Model istatistiki olarak satın alma niyeti üzerindeki değişikliği anlamlı olarak açıklamaktadır. H_5 hipotezi olan "Tüketicilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." ifadesi doğrudur sonucuna varılabilir. Reklamda ünlü kullanımı algısı satın alma niyeti üzerindeki değişikliğin tüketicilerde %42,9'unu açıklamaktadır. Sabit terimdeki p değeri=0,713>0,001 olduğu için bu durumda Beta katsayısının bir anlam ifade etmediği söylenebilir. İkinci satırda reklamda ünlü kullanımına ilişkin Beta 1 (0,799) katsayısı mevcuttur. Reklamda ünlü kullanımındaki bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 0,799 birimlik aynı yönlü bir değişime yön vereceği sonucu çıkartılabilir.

Tablo 10: Markaya Yönelik Tutumın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model					t	Sig.
		Beta	Standart hata	Standart Beta		
1	(Sabit)	-,273	,163		-1,673	,095
	Markaya yönelik tutum	,851	,053	,593	16,155	**,000***

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

Tablo 10'da tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetine olan etkisini saptamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tüketicilerin reklamda markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir (R kare değeri 0,352, F=260,973 ve p=0,000<0,001). Model istatistiki olarak satın alma niyeti üzerindeki değişikliğin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. H_6 hipotezi olan "Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarıyla ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" iddasının kabul edilebilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Markaya yönelik tutum satın alma niyeti üzerindeki değişikliğin %35,2'sini açıklamaktadır. Sabit terimdeki p değeri=0,095>0,001 olduğu için bu durumda Beta katsayısının bir anlam taşımamaktadır. İkinci satırda markaya yönelik tutuma ilişkin Beta 1 (0,851) katsayısı mevcuttur. Markaya yönelik tutumdaki bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde 0,851 birimlik aynı yönde bir değişime sebebiyet vereceği yorumu yapılabilir.

5. SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar olan zaman sürecinde insanoğlu, sergilemiş olduğu tutum ve davranışlarında benzemeye çalıştığı ya da beğendiği bireyleri taklit etme arzusu içindedir. Toplumda önemli bir yere sahip olan kişileri örnek alma isteği özellikle daha sık bir şekilde gözlenmektedir. Bireyler karşılaştıkları farklı süreçlerde bile karar verirken ünlü kişilerin davranış tarzlarını ya da sözlerini benimseyerek hareket etmeye çalışabilirler (İşler, 2014: 130).

Araştırmanın literatür incelemesinden sonra Aydın ilinde ikamet eden ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaş ve üstü 482 tüketiciye anket çalışması yapılmıştır. Reklamlarda ünlü kullanımı boyutlarının tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. 18-30 yaş aralığındaki tüketicilerin oranı, diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla çoğunluğu temsil etmektedirler. Medeni duruma bakıldığında bekâr tüketicilerin, eğitim durumuna bakıldığında ise lisans mezunu olan tüketicilerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların reklamlara en çok kitle iletişim araçlarından internette rastladıklarını, TV izleme sıklıklarının ise yüksek bir oranla günde 1-2 saat olduğu tespit edilmiştir. Bu konularda yapılan önceki çalışmalara bakıldığı zaman özellikle TV reklamlarında ünlü kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle reklamların özellikle internet ortamında önemi daha da artmış olup bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını oldukça etkilemeye başlamıştır.

Araştırmada reklamda ünlü kullanımının dört boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Bu boyutlar ünlünün çekiciliği, ünlünün güvenilirliği, ünlünün uzmanlığı ve ünlü-marka uyumu olarak gruplandırılmıştır. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması diğer reklamlara göre daha dikkat çekici ve etkilidir. Çekicilik modeli markanın unutulmaması, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi konularda insanların daha çok dikkati çeker yorumu yapılabilir ve çoğu araştırmaya bakıldığında da reklamlarda fiziksel yönden çekici ünlülerin kullanılmasının bu konularda tüketiciler üzerinde olumlu izler bıraktığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ünlünün tüketicileri cezbetmesi ne kadar tüketicilerin dikkatini çekerse reklamların da onların üzerinde bırakacağı olumlu etki de o kadar yüksek olacaktır. Tüketiciler reklamlarda görmek istediği ünlünün fiziksel yönden zihinlerinde olumlu etkiler bırakmasını tercih ederler. Bu görmek istedikleri pozitif durum da onların davranışlarını etkileyecektir. Fiziksel yönden çekici bulunmayan bir ünlünün markanın tercih edilmesini de olumsuz yönde etkileyebilir. Bazı çalışmalara bakıldığında çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi tam olarak kesinleşmemiştir ve hala bu konuda belirsiz bir durum söz konusudur. Fiziksel çekiciliğin tek başına yeterli olmadığı, reklamlarda kullanılan ünlüye ilişkilendirilebilecek farklı özelliklerin de olması gerektiği yorumu yapılabilir. Ünlünün güvenilirliği boyutuna bakıldığında, tüketiciler reklamda kullanılan ünlüye karşı itimat etmek isterler. Onların kullandıkları kelimelerle reklamda verdikleri mesaj arasında bir bağ kurmaya çalışırlar. Burada dürüstlük kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Her tüketicinin algısı ne kadar farklı olsa da eğer ünlü halk tarafından güvenilir bir imaj çizmişse algılanan mesaj da olumlu olacaktır. Reklamlarda kullanılan ünlünün uzmanlığı boyutunda ise, ünlünün tüketiciler tarafından o konuda ne kadar tecrübeli ve bilgili olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Tüketici ünlünün o marka hakkında bilgi sahibi olduğuna, markayı kendisinin de deneyip önerdiğine ve markanın da ünlünün kendi alanında yetkin olduğunu düşünerek reklamlarda o ünlüyü oynattığına inandıysa reklamı ikna edici bulup marka hakkında pozitif düşüncelere sahip olması kaçınılmaz bir durum olabilir. Literatür incelendiğinde, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları bir bütün olarak kaynak inanılırlığı modelinde toplanmakta ve tek boyutlu olarak ifade edilmektedir. Dördüncü boyut olan ünlü - ürün uyumuna bakıldığında, ünlünün özelleriyle ürünün özellikleri arasında bir ahengin oluşması gerektiği varsayılmaktadır. Ünlünün özellikleriyle kastedilen fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ya da diğer başka özellikler olabilir. Yapılan araştırmalarda, ünlünün özellikleriyle reklamlarında oynadıkları ürün arasında bir uyumun olup olmadığına bakılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, ünlünün tüketiciler tarafından tek boyutta toplandığını varsaydığımız inanırlık (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) modeline uyduğu takdirde markanın daha kolay hatırlanması ve markaya karşı olan tutumun olumlu olduğu görülmektedir. Ünlü-ürün eşleşmesi ne kadar birbirleriyle bağlantılı olursa yapılan reklamların daha etkili olduğu ve tüketicilerin ünlüye olan inancının daha yüksek olacağı yorumu yapılabilir.

Tüketicinin cinsiyeti ile tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımı algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Literatürdeki araştırmalara bakıldığı zaman, özellikle reklamda kullanılan ünlünün cinsiyet farklılığının markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde daha belirleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin medeni durumlarıyla reklamlarda ünlü kullanımı algısı ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bekar olan katılımcılar, evli olan katılımcılara göre bu iki konuya karşı daha yüksek bir ilgiye sahiptirler. Toplumumuzda evlilik müessesinin hassas bir yapıda olmasından dolayı reklamlarda ünlü kullanımı bile zaman zaman çiftler arasında kıskançlık tartışmalarına konu olabilecek duruma bile geldiği söylenebilir. Çiftlerden birinin reklamda çıkan ünlüye karşı olan beğenisi açıkça dile getirmesi, diğer eşin markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemesine yol açabilir. Bekar insanların kendilerini daha özgür bir yapıda hissetmesinden dolayı bu konuda daha esnek bir düşünce yapısına sahip olduğu sonucuna varılabilir. Tüketicilerin öğrenim durumlarıyla reklamlarda ünlü kullanımı algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup markaya yönelik tutumları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tüketicilerin yaş değişkeni ile reklamda ünlü kullanımı algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Genç tüketicilerin, yaşı ilerlemiş tüketicilere göre reklamda ünlü kullanımı konusunda daha iyimser bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internetin hayatımızın her alanında var olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Reklamların artık sadece televizyon ve gazetelerde değil, internet siteleri ve sosyal medya da daha çok gösterilmeye başlandığı görülmektedir. Genç kuşakların internet kullanım oranı, yaşı ilerlemiş tüketicilere göre daha yüksektir. Bununla birlikte değişen alışveriş alışkanlıkları, ürünler arasındaki farklılıkların azalması ve parçalanmış pazarlara dönüşüm gibi yeni pazar dinamikleri ortaya çıkmıştır. Hızlı gelişen teknoloji sayesinde bu değişiklerin etkileri özellikle genç kuşaklar üzerinde görülmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilen reklamlarda ünlü kullanımı da işletmeler açısından bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Sürekli değişen pazar dinamikleri içinde, reklamda kullanılan ünlünün genç kuşaklar tarafından benimsenmek istenmesi, taklit edilmesi kaçınılmazdır. Rekabetin bu kadar sert olduğu bir ortam ve genç kuşakların yeni gelişmeleri de sürekli talip ettiği de düşünülürse ünlünün inanırlığı ve markayla olan eşleşmesinin de yeni pazar dinamikleriyle bütünleşmiş olması beklenmektedir. Çalışmada aynı zamanda genç tüketicilerin, yaşı ilerlemiş olan tüketicilere göre satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yenilikler artmaya başladıkça, hergün yeni bir sektör gelişmekte, böylece eski pazarlama alışkanlıkları unutulmaya başlanmaktadır. Değişime daha çabuk adapte olanların istek ve ihtiyaçları işletmeler tarafından daha kolay tespit edilebilir hale gelecektir. Orta yaş grubunun, yaşı ilerlemiş olan tüketicilere göre markaya yönelik olan tutumları daha pozitif olduğu söylenebilir. Orta yaş grubundaki ebeveynler, kendi çocuklarının (genç tüketici grubu) istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve onlarla olumlu ilişkiler kurabilmek için bu konuda daha iyimser bir bakışa sahiptirler. Katılımcıların meslek gruplarıyla, reklamda ünlü kullanım algısı, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Genç kuşak temsilcisi olan öğrencilerin reklamda ünlü kullanımı algısı ve satın alma niyeti, özel sektör çalışan katılımcılara nazaran daha yüksektir. Gelir durumu çok az olan tüketicilerin markaya yönelik tutumları, gelir durumu çok fazla olan tüketiciye göre daha yüksek bir ilgisi olduğu yorumu yapılabilir. Gelir durumu çok az olan grubun çoğu daha yeni mezun olan veya yeni işe başlamış olan genç tüketicileri kapsamaktadır. Sonuçlara bakıldığı zaman değişkenleri oluşturan grupların çoğunun genç kuşak temsilcilerinden oluştuğu gözlenmektedir. Reklamda ünlü kullanımının tüketicilerin markaya yönelik tutumları *ve* satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Daha önceden bahsedildiği gibi, reklamlarda kullanılan ünlünün fiziksel yönden çekici olması, halk tarafından dürüst bulunması, tanıtımını yaptığı marka hakkında bilgi ve deneyim sahibi olması, karakteristik özellikleriyle ürünün özelliklerinin uyuşması gibi kriterler markanın akılda kalmasına ve tekrardan hatırlanmasına sebebiyet verecektir. Zihinde olumlu bir iz bırakan markanın tercih edilmesi de muhtemel olacaktır ve bu durum da satın alma niyetinin oluşmasına neden olacaktır.

Sonuç olarak, reklamlarda ünlü kullanımının işletmelerin rekabet etmeleri açısından onlar için çok önemli bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Reklamda kullanılacak ünlünün seçimine özellikle dikkat etmek gerekmektedir. Tüketicilerin ünlüleri taklit etme isteği kaçınılmaz bir durum olmasından dolayı ünlünün çekiciliği modeli oldukça önem arzetmektedir. Reklamda verilen mesajın etkili olması ünlünün çekici olmasına dayanır. Seçilen doğru ünlü, markanın akılda kalmasını, markaya olan bakış açısını ve tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek satışları arttırır. Reklamcıların ünlü seçiminde dikkat etmesi gereken durum ise ünlünün halk tarafından güvenilir ve bilgili bir kişi olarak tanınmasıdır. Tüketiciler reklamda kullanılan ünlünün dürüst olduğuna inanıp onunda marka hakkında bir bilgisi olduğuna inanırsa ünlünün de reklamını yaptığı markayı tercih ettiğini düşünerek o markaya karşı tutumu ve satın alma kararı olumlu yönde ilerler. Ünlü-ürün uyumunun da birbirleriyle ilişkili olması gerekmektedir. Örnek olarak spor ayakkabı marka reklamında, siyasi yönü olan bir kişinin oynatılması sonucunda ortaya bir uyuşmazlık ortaya çıkacak ve bu durum da tüketiciler tarafından olumsuz karşılanacaktır. Reklamlarda ünlü kullanımı markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Markaya yönelik tutumun da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bu çalışma dahil olmak üzere birçok çalışmada da etkilediği ortaya konmuştur. Tüketiciler tarafından benimsenmemiş bir ünlünün reklamlarda oynatılmış olması, hem markanın imajını olumsuz yönde etkileyecek hem de satışların düşmesine sebebiyet verecektir. İşletmelerin rekabet avantajı yakalayabilmeleri gereken bu dünyada bu konuya özellikle hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma ile Aydın ilindeki tüketicilerin reklamlardaki ünlü kullanımı ile ilgili tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın reklamlarında ünlü kullanmayı düşünen markalara, reklam şirketlerine, ajanslara, akademisyenlere ve konu ile ilgilenen herkese yardımcı olacağı beklenmektedir. Gelecekte bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen akademisyenler, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketicilerin bu konudaki tutumlarını ölçebilir. Yine reklamda ünlü kullanımı ile farklı değişkenlerin ilişkisini ortaya koyabilir.

KAYNAKLAR

Agrawal, J., & Kamakura, A. W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. Journal of Marketing, vol. 59, no. 3, p. 56-62.

Albar, O. B. ve Oksüz, G. (2013). The effect of using famous people to creating brand awareness ads to consumers: A research in the city of Giresun. International Journal of Social Science, vol. 6, no. 8, p. 417-431.

Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. Journal of Accounting-Business & Management, vol. 13, p. 69-84.

Altunışık, R. Yıldırım, E. ve Coşkun, R. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. International Journal of Advertising, vol. 27, no. 2, p. 209-234.

Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, W., Desai, K., Dholakiya, M., Gurnani, N., Gagnani, P., Udhani, D., Keswani, K., & Kanabar, H. (2016). Influence of celebrity endorsements on the consumer behavior for facial care product. Imperial Journal of Interdisciplinary Research, vol. 2, no. 5, p. 219-235.

Baldauf, A., Cravens, S. K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, P. K. (2009). The impact of product-country and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an emprical analysis. Journal of Retailing, vol. 85, no. 4, p. 437-452.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 2, no. 3, p. 16-28.

Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, vol. 11, no. 4, p. 337-350.

Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, vol.15, no. 4, p. 291-314.

Erkal, E. (2013). Reklamlarda ünlü kullanımının "Satın alma davranışı üzerindeki etkisi". Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. S. (2011). Pazarlama Kavramlar - İlkeler - Kararlar. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2. Baskı. Ankara: Siyasal Yayın.

Fleck, N., Korchia, M., & Roy, L. I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?. Psychology and Marketing, vol. 29, no. 9, p. 651-662.

Gupta, R., Kishore, N., & Verma, DPS. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: A study of Indian consumers. British Journal of Marketing Studies, vol. 3, no. 8, p. 34-49.

Ha, M. N., & Lam, H. G. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. International Journal of Economics and Finance, vol. 9, no. 1, p. 64-77.

İslamoğlu, H. A. ve Alnıaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. A. ve Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları. Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

İşler, D. B. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, vol. 5, no.11, p. 110-134.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "Match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, vol. 19, no. 1, p. 4-13.

Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, vol. 13, p. 108-144.

Malik, G., & Gupta, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behaviour. Journal of Global Marketing, vol. 27, p. 128-143.

Mathur, K. L., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser:The Michael Jordan phenomenon. Journal of Advertising Research, May-June, p. 67-73.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, vol. 16, no. 3, p. 310-321.

Muda, M., Musa, R., Mohamed, N. R., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. Procedia-Social and Behavioral Sciences, vol. 130, p. 11-20.

Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. Sosyoekonomi, Ocak-Haziran, no. 1, p. 51-74.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). Pazarlama İletişimi Yönetimi (8. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Öztürk, C. M. ve Savaş, T. A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. E-Journal of Yasar University, vol. 9, no. 35, p. 6099-6260.

Peltekoğlu, B. F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity cndorsers' credibility scale: Evidence from Asians. Journal of Marketing Management, vol. 19, no. 1-2, p. 179 -195.

Sertoglu, E. A., Catlı, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: An empirical study in Turkey. International Review of Management and Marketing, vol. 4, no. 1, p. 66-77.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. European Journal of Marketing, vol. 45, no. 6, p. 882-909.

Till, D. B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical tttractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. Journal of Advertising, vol. 29, no. 3, p. 1-13.

Waldt, D., Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. Sajems Ns, vol. 12, no. 1, p. 100-114.

Wang, W. S., Kao, H. G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. Journal of Air Transport Management, vol. 60, p. 10-17.

Wei, P., & Lu, H. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviewsinfluence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior, vol. 29, p. 193-201.

Yıldırım, M., Boztaş, K. R. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanırlık ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 3, no. 1, p. 1-20.

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

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP FEATURES ON BUSINESS PERFORMANCE OF WOMEN MANAGERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.778
PAP- GBRC-V.3-2017(113)-p.1058-1064

Nezih Metin Ozmutaf[1], Elif Aktekin[2], Bulent Ergani[3]
[1]İzmir Kâtip Celebi University, Cigli, İzmir, Türkiye. nezih.metin.ozmutaf@ikc.edu.tr
[2]Ege University, Atatürk Health Care Vocational School, Bornova, İzmir, Türkiye. elif_aktekin@hotmail.com
[3]İzmir Kâtip Celebi University, Cigli, İzmir, Türkiye. bulenter_3543@hotmail.com

To cite this document
Ozmutaf, N. M., E. Aktekin and B. Ergani, (2017). The effect of transformational leadership features on business performance of women managers. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.1058-1064.
Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.
Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT
In this study, it is aimed to investigate the perceptions of the transformational leadership qualities in the context of job performances of female managers working in the food sector. Between February 2017 and April 2017, a questionnaire form prepared and was applied to 77 women managers within the scope of 32 companies operating in the food sector. As a result of the research, it has been found that the women managers' transformational leadership qualities have a positive effect on job performance. These qualities are "to improve the participation level, to anticipate the future, to perform team work, to become role models, to be impressive, to increase communication quality, to increase the motivation, decision-making and change-making. Transformational leadership, one of the modern leadership approaches, can be distinguished by emphasizing commitment to organizational goals, creating innovative solutions to problems, and developing employee capacities. Transformational leadership qualities are thought to be in harmony with the relational management style of women managers. In this context, female managers think that their job performance is increasing.

Keywords: women managers, transformational leadership, business performance, leadership characteristics, motivation
JEL Codes: M12, M16

KADIN YÖNETİCİLERDE DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK NİTELİKLERİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİ

ÖZET
Bu çalışma ile dönüşümcü liderlik niteliklerinin, gıda sektöründe çalışan kadın yöneticilerin iş performanslarına yönelik algılarının araştırılması amaçlanmıştır. **B**u konuda hazırlanan anket formu Şubat 2017 - Nisan 2017 tarihleri arasında İzmir'de gıda sektöründe faaliyet gösteren, üretici ve ihracatçı 32 firma kapsamında çalışan 77 kadın yöneticiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kadın yöneticilerin dönüşümcü liderlik niteliği olarak "Katılımcılığı geliştirme, geleceği öngörme, ekip çalışmalarını gerçekleştirme, rol model olma, etkileyici olma, iletişim kalitesini yükseltme, adanma, motivasyon yüksekliği, çatışma düşüşü, misyonu sahiplenme, vizyonu sahiplenme, problem çözme, güven artışı, karar verme ve değişime açık olmanın" iş performansını olumlu yönde etkilediği algısında oldukları belirlenmiştir.
Modern liderlik yaklaşımlarından biri olan dönüşümcü liderlik, örgüt amaçlarına bağlılığı öne çıkarma, problemlere yenilikçi çözümler üretme ve çalışanların kapasitelerini geliştirme boyutları ile ayırt edilebilmektedir. Dönüşümcü liderlik niteliklerin kadın yöneticilerin ilişkisel yönetim tarzı ile uyum gösterdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda kadın yöneticiler iş performanslarının arttığını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Kadin Yöneticiler, Dönüşümcü Liderlik, İş Performansı, Liderlik Özellikleri, Motivasyon
JEL Kodları: M12, M16,

1. GİRİŞ

Günümüz organizasyonları için açık sistem özelliği çerçevesinde dinamik iç ve dış çevreye uyum içinde ayakta kalma, büyüme ve gelişmeye yönelirken rutinliğin dışına çıkmalarının gerekliliği belirtilebilir. Yöneticiliğin doğasındaki statikliğin, liderlikle beslenerek dinamik hale getirilmesinin yöneticinin iş performansını pozitif yönde etkilemesiyle rutinliğin dışına çıkılmasını sağlayacağı belirtilebilir (Hampton, 1986: 449).

Oldukça karmaşık olarak ifade edilebilecek liderlik konusunun ise uzun yıllardır çeşitli teori ve yaklaşımlarla ele alınmakta olduğu yönetim bilimi ve yöneticiler kapsamında bilinmektedir. Dönüşümcü liderlik de bu çerçevede, dönüşümü sağlayarak rutinliğin dışına çıkılma çabasına katkı sağlayarak yönetici performansının olumlu etkilenmesine yol açabilecek güncel bir liderlik yaklaşımı olarak ortaya konulabilecektir. Dönüşümcü liderler heyecan verici bir şekilde bireyleri harekete geçirirken (Bateman ve Zeithalm, 1990: 502), liderlik sürecinde kendisi de dönüşebilmektedir (Çakar ve Arbak, 2003). Karizmatiklik, esin kaynağı olma, entelektüel uyarım sağlama ve bireyselleştirilmiş ilgi şeklinde gruplandırılmış dört özellik, lider ve izleyicileri arasındaki yoğun etkileşimi sağlayan dönüşümcü liderlik nitelikleridir (Bass,1999).

Geçmişte yapılmış birçok çalışmada liderlik nitelikleri genellikle erkeklerle özdeşleşen sıfatlarla ve metaforlarla anılmıştır. Kadınların genellikle ilişkilere dayalı (connective) liderlik özelliği gösterdikleri vurgulanmaktadır (Amey ve Twombly, 1992 Aktaran: Hacıfazlıoğlu, 2010). Bu bağlamda çalışmamızda kadın yöneticilerin ilişkisel nitelikleri dönüşümcü liderlik kapsamında değerlendirilecektir.

Çalışmamızın amacı, gıda sektöründe faaliyet gösteren, üretim, ithalat ve ihracat yapan firmalardaki kadın yöneticilerin dönüşümcü liderlik nitelikleri kapsamında iş performanslarına yönelik algılarının belirlenmesidir. Hazırlanan anket formu Ege İhracatçılar Birliğine kayıtlı İzmir ilinde gıda sektöründe üretim, ihracat ve ithalat yapan 32 firmadaki 60 kadın yöneticiye yüz yüze anket yöntemi ile Şubat 2017 – Nisan 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Dönüşümcü Liderliğin Kavramsal Yapısı

Dönüşümcü liderlik liderin izleyenlerle arasında bağ kurduğu, çalışanlara rol-model olduğu, takım ruhunu sağlayabilen, birlik içerisinde örgütün hedeflerini gerçekleştirmek konusunda çaba sarf ettiği, devamlı gelişimi takip ederek, performans artışı ve sonucunda örgüt başarısını sağladığı modern liderlik yaklaşımıdır. (MacKenzie ve ark., 2001; Northouse 2001).

Dönüşümcü liderliğin temel niteliği organizasyonlarda ya da toplumlarda ve bunların her hangi bir düzeyinde köklü değişimleri başarılı şekilde uygulamayı sağlama olarak ortaya konulabilecektir. Bunu ise insanı baz alarak ortaya koymayı amaçlar (Özkalp ve Kırel, 2011: 328).

Dönüşümcü liderler karizmatik ve ilham verici, entelektüel uyarımı sağlayıcı ve bireysel düşünceye / düşünmeye önem veren bir yol izlerler. Karizmatiklik ve ilham vericilikleri güven, bağlılık, misyon ve vizyon gibi konuları; entelektüel uyarım çerçevesinde problem çözmek için yeni yaklaşım, yol ve yanıtlar getirme, yetenek ve becerileri öne çıkarma gibi konuları ve bireysel düşünceye / düşünmeye önem verme ise özel olma, teşvik edicilik, motive edicilik, bireysel ilişkileri geliştirme yine yetenek ve becerileri kullanma gibi konuları temel almaktadır (Nahavandi ve Malekzadeh, 1999: 327-328).

Dönüşümcü liderliğin temel olarak rutinliği ortadan kaldırırken bir rol modellik çerçevesinde çalışanları özne olarak alma eğilimde olduğu; bu çerçevede onları motive ettiği, geliştirdiği, güveni öne çıkardığı, misyonu ve vizyonu önemsediği, adanma ve bağlılığı artırdığı, katılımcılığı öne çıkardığı, değişimi desteklediği, doğru problemleri belirleyip doğru kararlar verdiği, takım çalışmalarına yönelimi sağladığı, iletişimi önemsediği ve çatışmaları olumluya sevk ettiği belirtilebilir (Güney, 2013: 426-427).

İzleyicilerini dönüştürebilen ve kendisi de bu süreçte dönüşebilen bir lidere dayalı olan dönüşümcü liderlik, örgütlere ihtiyaç duydukları ivmeyi kazandıracak liderlik yaklaşımı olarak benimsenmektedir (Ataman,2001; Tichy & Ulrich,1991; Palmer vd., 2001). Literatürde ilgili çalışmalar kapsamında dönüşümcü liderliği diğer liderlik stillerinden ayıran özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Dönüşümcü lider astlarına ilham vererek onları lider olmaya odaklar (Bass, 1999; Avolio ve Bass, 2004; Greiman, 2009)
- Dönüşümcü lider, çalışanların ahlak ve motivasyonlarını yükseltir. Onları kendi çıkarlarını gözetmekten öte organizasyonun hedefleri için eyleme güdüler (Bass, 1999; Hall et al. 2002). Verimliliği arttırmak için örgüt içerisinde takım ruhu oluşturur ve daha coşkulu bir örgüt atmosferi hazırlar (Akt: Avcı, 2015).

- Dönüşümcü liderlikte astların değişimi istemeye yöneltilmesi söz konusudur. Bu bağlamda onların geliştirilmesi, onlarla bireysel ilgilenim ve ihtiyaçlarının karşılanması, bu liderlik tarzında görülebilmektedir (Northouse 2001; Akt:Hacıfazlıoğlu, 2012).
- Dönüşümcü lider izleyicileri ile bağ kurarak, onlara rol model olur. İzleyenler üzerinde güçlü bir etki oluşturur.

2.2. Dönüşümcü Liderliğin Alt Boyutları

1. İdealleştirilmiş etki-Karizma: Liderin etkileyici özelliğini ifade eden alt boyutudur. Lider izleyicilerine rol modeldir, güven ve saygı duyulan kişiliğe sahiptir. Lider örgütün hedeflerini izleyicilerine açıkça aktarabilir, bu sayede çalışanların performanslarının arttırılmasında rol oynar.

2. Telkinle güdüleme: Liderin izleyicileri hedeflere yönelterek güdülemesini ifade eden alt boyutudur. Örgüt içerisinde iyimserliğin hakim olmasını, takım çalışmasını, verimli bir çalışma ortamı hazırlanmasını sağlar (Bass ve Steidlmeier, 1999; Akt: Avcı, 2015).

3. Entelektüel uyarım: Lider izleyicileri yenilikçi yaklaşımlar konusunda teşvik eder. Farklı bakış açıları geliştirmeleri, yeni fikirler üretebilmeleri için gerekli olan özgür ve hoşgörülü örgüt iklimini hazırlar.

4. Bireysel ilgi: Lider, izleyicileri ile bireyselleştirilmiş bağlar kurar. Farklılıklarını ve ihtiyaçlarını gözetir, potansiyellerine uygun hedefler belirler. Sonucunda örgütün başarısına yansıyacak, geliştirici ve destekleyici ortam ve hizmetlerin sunulduğu ortamı oluşturur (Eagly ve ark, 2003; Akt: Avcı, 2015).

2.3. Dönüşümcü Liderlik İş Performansı İlişkisi

Dönüşümcü bir lider örgütü için dönüşüm rehberidir. Bu özelliği çalışanlar için bir esin kaynağı olmasına neden olmaktadır. Çalışanlarla kurulan bağ, örgütteki insanların duygularını olumlu etkilemesine yol açmaktadır. Bu durum motivasyonu sağlamakta ve iş performansını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzün karmaşık ortamında örgütünü yatıştırabilecek ve güçlendirebilecek güvene sahip olma özelliği dönüşümcü liderlik için bir çeşit katalizör etkisi yaratmaktadır. (Freshman & Rubino, 2002).

Sosik ve Megerian (1999) çalışmalarında yöneticilerin öz farkındalıklarına bağlı olarak dönüşümcü liderlik - yönetici performansı ilişkisinin güçlendiğini ortaya koymuşlardır. Tengilimoğlu (2005), dönüşümsel liderlik niteliklerininyeniliklere açık olma, çalışma gereksinimlerini tanımlama, çabuk karar alma, iyi çalışmaları takdir etme ve amaçların belirgin olması özelliklerinin iş tatmini üzerinde etkili olduğunu, bunun da performansı artırdığını ifade etmiştir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma için hazırlanan anket formu üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan yaş, eğitim durumu, departman ve deneyim süresi yer almaktadır. İkinci bölümde kişinin bir yönetici olarak eğiticilik / öğreticilik, teşvik edicilik, karizmatiklik / etkileyicilik, değişime açıklıkları, çalışanların sorunlarıyla ilgilenmeleri ve iş performans düzeyi kapsamında düşüncelerini belirlemeyi amaçlayan altı soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise dönüşümcü liderlik nitelikleri kapsamında iş performansını 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. 16 önerme faktör analizi sonucu 5 faktör altında toplanmıştır.

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu, Ege İhracatçılar Birliğine kayıtlı, gıda sektöründe faaliyet gösteren, İzmir ilinde üretim, ihracat ve ithalat yapan 32 firmada kadın yönetici olarak yer alan 77 bireye yüz yüze anket yöntemi ile Şubat 2017 – Nisan 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya, Ege Bölgesinde gıda sektöründe özellikle üretim, ihracat ve ithalat yapan, farklı departmanları bulunan firmalar dâhil edilmiştir. Bu niteliklere sahip Ege İhracatçılar Birliği'ne bağlı yaklaşık 150 firma ve bu firmalarda farklı departmanlarda çalışan yaklaşık 250 kadın yönetici bulunmaktadır (Kişisel görüşme; Ege İhracatçılar Birliği, 2017). Örneklem dâhilinde 32 firmada 77 kişiye ulaşılmıştır. Kadın yönetici sayısına göre yaklaşık %30'luk geri dönüş oranı sağlanmıştır. Anketlerin tamamı analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmada istatistiksel analizler kapsamında SPSS yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında faktör analizi ve tek örnek t testi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri:

H1: Kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … sağlama, iş performansımı olumlu etkilemektedir.

H2: Kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … faktörü çerçevesinde iş performansım olumlu etkilemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin (n=30) genel yaş (min-max=24-47) ortalaması ve standart sapması 34,1±6,30'dur.

Kadın yöneticilerin: %23,3'si (n=7) lise, %70'i (n=21) üniversite ve %6,7'si (n=2) yüksek lisans mezunu; %20'si (n=6) yönetim (üst düzey), %26,7 (n=8) üretim, %6,7'si (n=2) kalite kontrol, %6,7'si (n=2) pazarlama ve %40'ı (n=12) finans departmanında yer almakta; %66,7'si (n=20) 10 yıldan az ve %33,3'ü 10 yıl ve üstü deneyime sahiptir.

4.2 Yöneticilik Algısına Yönelik Bulgular

Altı soru kapsamında kadın yöneticilerin kendi yöneticiliklerine yönelik algıları da belirlenmiştir. Kadın yöneticilerin büyük çoğunluğunun; orta-yüksek seviyede eğitici / öğretici, teşvik edici, karizmatik / etkileyici, değişime açık oldukları belirlenmiştir. Çalışanların sorunlarıyla ise ilgilenme seviyesi yaklaşık olarak üçte ikisinde yüksek ve üçte birinde orta düzeydedir. Ayrıca iş performans seviyelerini de %60 yüksek ve %40 orta düzeyde algılamaktadırlar (Tablo 1).

Tablo 1:. Kadın Yöneticilerin Kendilerine Yönelik Algıları

Düzey	n	%	n	%
Bir yönetici olarak ne düzeyde eğitici / öğretici olduğunuzu düşünüyorsunuz?			Bir yönetici olarak ne düzeyde teşvik edici olduğunuzu düşünüyorsunuz?	
Düşük	5	6,5	5	6,5
Orta	31	40,0	26	33,8
Yüksek	41	53,5	46	59,7
Toplam	77	100,0	77	100,0
Bir yönetici olarak ne düzeyde karizmatik /etkileyici olduğunuzu düşünüyorsunuz?			Bir yönetici olarak ne düzeyde değişime açık olduğunuzu düşünüyorsunuz?	
Düşük	3	4	5	6,5
Orta	18	23,3	23	29,9
Yüksek	56	72,7	49	63,6
Toplam	77	100,0	77	100,0
Bir yönetici olarak çalışanlarınızın sorunlarıyla ilgilenme seviyeniz nedir?			Genel olarak iş performans seviyeniz nedir?	
Orta	28	36,4	31	40,0
Yüksek	49	63,6	46	60,0
Toplam	77	100,0	77	100,0

4.3. Ölçüm Aracının Güvenirliği

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 16 önerme 5 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi temel bileşenler analizi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,861'dir. Bartlett Küresellik Testi sonucunda sıfır hipotezi (H0: korelasyon matrisi birim matristir) reddedilmiştir (=683,240, p=0.000). Anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri 0,813-0,722 değerleri arasında değişim göstermektedir. Bu üç sonuç kapsamında 16 önermelik yapının faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2). Faktör analizi sonucu oluşan 5 faktör toplam varyansı %76,99 oranında açıklamaktadır. Toplam varyansın, %21,689'unu birinci, %16,349'unu ikinci, %14,71'ini üçüncü, %12,79'unu dördüncü ve %11,272'sini beşinci faktör açıklamaktadır. Oluşan 5 faktörlük yeni yapının genel Cronbach Alfa değeri 0.861'dir. 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) 4,402 ve ortalama varyans 0.481'dir. Faktörler içerdikleri önermeler göz önüne alınarak isimlendirme yapılmıştır: Bu çerçevede fakröler ve isimleri f1: Liderlik gücü I, f2: Liderlik gücü II, f3:Misyon ve vizyon (Kurum felsefesi), f4: Liderlik gücü III ve f5: Değişebirlik şeklindedir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Faktörler ve Güvenirlik

Kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … sağlama, iş performansımı olumlu etkilemektedir	Faktör İsmi	Faktörler					Cronbach Alfa Skorları	
		1	2	3	4	5	Genel=,861	
Katılımcılığı geliştirmeyi	Liderlik gücü I	**,861**	,036	,174	,198	,158	,785	,851
Geleceği öngörmeyi		**,831**	-,054	,301	-,025	-,013	,803	
Ekip çalışmalarını gerçekleştirmeyi		**,818**	-,307	,110	,159	-,194	,803	
Rol model olmayı		**,751**	,317	-,366	,152	,004	,804	
Etkileyici olmayı		**,633**	,458	-,491	,006	-,092	,847	
İletişim kalitesini yükseltmeyi		**,505**	-,296	,369	,325	,174	,849	
Adanmayı	Liderlik gücü II	-,064	**,872**	,020	-,142	,307	,679	,747
Motivasyon yüksekliğini		-,141	**,817**	,043	-,228	,332	,684	
Çatışma düşüşünü		,191	**,692**	,357	,235	-,258	,704	
Misyonu sahiplenmeyi	Misyon	,048	,097	**,854**	,115	-,053	-	,817
Vizyonu sahiplenmeyi	Vizyon	,213	,125	**,834**	,118	,123	-	
Problem çözmeyi	Liderlik gücü III	,075	-,138	,039	**,773**	,287	,703	,739
Güven artışını		,050	-,181	,068	**,761**	-,114	,728	
Karar vermeyi		,246	,202	,157	**,705**	,074	,693	
Değişime açık olmayı	Değişebilirlik	-,022	,053	,283	,148	**,829**	-	,711
İnançlar konusunda değişimi		,048	,305	-,210	,058	**,790**	-	

4.4. Önerme ve Faktörlere Yönelik Bulgular

H1 hipotezi (kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … sağlama, iş performansımı olumlu etkilemektedir) her bir önerme için kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle kadın yöneticilerin dönüşümcü liderlik niteliği olarak her bir önermenin iş performanslarını artırdığını düşündükleri belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Önermeler Kapsamında t Testi

Kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … sağlama, iş performansımı olumlu etkilemektedir	$\bar{x} \pm s$	Tek Örnek t testi (Test Değeri 3 ≤ μ)	
		t	p
Katılımcılığı geliştirmeyi	4,4±,62	12,775	,000
Geleceği öngörmeyi	4,4±,62	12,775	,000
Ekip çalışmalarını gerçekleştirmeyi	4,5±,57	14,355	,000
Rol model olmayı	4,3±,61	12,173	,000
Etkileyici olmayı	4,3±,71	10,420	,000
İletişim kalitesini yükseltmeyi	4,4±,50	15,832	,000
Adanmayı	4,4±,68	11,789	,000
Motivasyon yüksekliğini	4,5±,62	13,047	,000
Çatışma düşüşünü	4,5±,57	14,699	,000
Misyonu sahiplenmeyi	3,9±,78	6,513	,000

Vizyonu sahiplenmeyi	4,1±,89	6,901	,000
Problem çözmeyi	4,6±,47	19,039	,000
Güven artışını	4,5±,67	12,639	,000
Karar vermeyi	4,6±,49	17,588	,000
Değişime açık olmayı	4,4±,85	9,146	,000
İnançlar konusunda değişimi	3,9±1,09	4,822	,000

H2 (hipotezi kadın yönetici olarak dönüşümcü liderlik niteliği kapsamında … faktörü çerçevesinde iş performansım olumlu etkilemektedir.) her bir faktör için kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle kadın yöneticilerin dönüşümcü liderlik niteliği olarak her bir faktörün iş performanslarını artırdığını düşündükleri belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Faktörler Kapsamında t Testi

Faktör	$\bar{x} \pm s$	Tek Örnek t testi (Test Değeri 3 ≤ μ)	
		t	p
Liderlik gücü I	4,4±,46	17,131	,000
Liderlik gücü II	4,5±,53	15,482	,000
Misyon ve Vizyon	4,0±,77	7,293	,000
Liderlik gücü III	4,6±,42	20,542	,000
Değişebilirlik	4,2±,83	7,856	,000

5. SONUÇ

Dönüşümcü liderliğin rutinin dışına çıkılmasını sağladığı ölçüde başarı getireceği belirtilebilir. Diğer bir deyişle varolan durumun pozitif yönde sürekli olarak başka bir duruma evrilmesini sağladığı ifade edilebilir. Bu evrilme de kademeli olarak performans artışına yol açabilecektir.

Bu çalışma kapsamında evrilmeyi sağlayıcı olarak kadın yöneticilerin dönüşümcü liderlik niteliği olarak "Katılımcılığı geliştirme, geleceği öngörme, ekip çalışmalarını gerçekleştirme, rol model olma, etkileyici olma, iletişim kalitesini yükseltme, adanma, motivasyon yüksekliği, çatışma düşüşü, misyonu sahiplenme, vizyonu sahiplenme, problem çözme, güvem artışı, karar verme ve değişime açık olmanın" iş performansını olumlu etkilediği algısında oldukları belirlenmiştir.

Bass (1999)'ın çalışmasında erkeklerden çok kadınların dönüşümcü liderlik tarzını benimsediği belirtilmiştir. (Akt: Hacıfazlıoğlu, 2010). Erkeklerin işlemsel yönetim tarzına karşın kadınların ilişkisel yönetim tarzına sahip oldukları gösterilmektedir. Bu da kadın yöneticilerin cinsiyetçi önyargılarla değerlendirilmelerine, etkin liderlik niteliklerin daha çok erkeklerle özdeşleştirilmesine neden olduğu ifade edilmiştir (Finkel, Olswang ve She 1994; Akt: Hacıfazlıoğlu, 2010). Güncel çalışmalar kadınların etkileşimci ve ilişkisel temelli yaklaşımlarının iş hayatında özgüveni arttıran, gücü paylaşan, bireysel ilgilenim ile güdüleyebilen ve yaratıcılığa imkan veren bir örgüt ortamının sağlanmasına imkan verdiğini belirtmektedir (Rosner, 1990; Ataman,2001; Tichy & Ulrich,1991; Palmer vd., 2001). Bu niteliklerin dönüşümcü liderlik niteliklerini işaret ettiği söylenebilir.

Bilim ve teknolojinin hızla gelişip, değiştiği, yoğun rekabet ortamında, örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, değişime ayak uydurabilmeleri, esnek çözümler üretebilmeleri, geliştirici örgüt ortamının kurulabilmesi, ekip ruhunun sağlanması bağlamında dönüşümcü liderlik anlayışının benimsenmesi önerilebilir (MacKenzie ve ark., 2001).

KAYNAKLAR

Amey, M. J., & Twombly, S. B. (1992). Revisioning leadership in community colleges. The Review of Higher Education, 15 (2), 125-150.

Ataman, G., (2001) İşletme Yönetimi. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Avcı A. (2015) Dönüşümcü ve İşlemci Liderlik Stilleri: Kavramsal Çerçevesi ve Eğitim Örgütleri Açısından Etkileri. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi sayı 5, Bahar, S:85-108

Bateman, Thomas S. Ve Zeithaml, Carl P., Management, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1990.

Bass B.M., (1999) "Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership", European Journal of Work and Organizational Psychology, 8(1): 9-32

Bass, B. M.-Steidlmeier, P., (1999). "Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior", The Leadership Quarterly, 10 (2).

Çakar U. ve Arbak Y. (2003) Dönüşümcü Liderlik Duygusal Zekâ Gerektirir Mi? Yöneticiler Üzerinde Örnek Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt: 18 Sayı:2, Yıl:2003, ss:83- 98

Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & Van Engen, M. L., (2003). Transformational, transactional and Laissez-Faire leadership styles: A meta-analysis comparing women and men, Psychological Bulletin, 129(4), s. 571

Finkel, S. K., Olswang, S. G., & She, N. (1994). Childbirth, tenure, and promotion for women faculty. Review of Higher Education, 17, 259-270

Freshman, B., Rubino, L. (2002) Emotional Intelligence: A Core Competency for Health Care Administrators. Health Care Manager. 20(4):1-9.

Güney, Salih, Davranış Bilimleri, Nobel Yay., İstanbul, 2013.

Hacıfazlıoğlu, Ö. (2010). Yükseköğretimde Lider Olarak Göreve Uyum Sağlama Süreci: Türkiye ve Amerika'dan Kadın Liderlerin Deneyimleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10 (4), Güz, s: 2221-2273

Hampton, David R., Management, McGraw-Hill Inc., New York, 1986.

MacKenzie, S. B.-Podsakoff, P. M.-Rich, G. A., (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (2).

Nahavandi, Afsaneh ve Malekzadeh, Ali R., Organizational Behavior, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1999.

Northouse, P.G. (2001). Leadership: Theory and practice. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Özkalp, Enver ve Kırel, Enver, Örgütsel Davranış, Ekin Yay., Bursa, 2011.

Palmer, B., Walls, M., Burgress Z., Stough, C. (2001) Emotional Intelligence and Effective Leadership. Leadership & Organization Development Journal. 22(1):5-10.

Rosner, M. (1990). The second generation: Continuity and change in the kibbutz. New York: Greenwood Press.

Sosik, J.J. , Megerian, L.E. (1999) Understanding Leader Emotional Intelligence and Performance. Group & Organization Management. 24(3):367-390.

Tengilimoğlu, D. (2005) "Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (14), 1-16

Tichy, Noel M., Ulrich, David O. (1991). The Leadership Challenge-A Call for the Transformational Leader. The Organizational Behavior Leader, Kolb David, Rubin Irwin M, Osland, Joyce S., Prentice Hall, ABD.